

PERCEZION E PROSPETIVIS DI UNE LENGHE: il furlan tes opinions de int

LA CAMPAGNE DI PROMOZION DE LENGHE FURLANE

PERCEZIONE E PROSPETTIVE DI UNA LINGUA: il friulano nelle opinioni della gente

LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DELLA LINGUA FRIULANA



**Furlan = Mieç
di Comunicazion
al Cuadrât**



UNIVERSITÂT
DAL FRIÛL

UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE



CENTRI INTERDIPARTIMENTÂL DI RICERCJE
SU LA CULTURE E LA LENGHE DAL FRIÛL
"JOSEF MARCHET"

CENTRO INTERDIPARTIMENTALE DI RICERCA
SULLA CULTURA E LA LINGUA DEL FRIULI
"GIUSEPPE MARCHETTI"

SOMARI SOMMARIO

Furio Honsell	1
Piera Rizzolatti	2

PART PARTE I

F=MC²: la campagne di comunicazion la campagna di comunicazione Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât

Priscilla De Agostini

1 Jentrade Introduzion	3
2 Il progjet e i obietifs Il progetto e gli obiettivi	4
3 Il target e i lengaçs Il target e i linguaggi	5
4 Modalitâts e struments Modalità e strumenti	6
4.1 Il spot cinematografic Lo spot cinematografico	6
4.2 I spots radiofonics Gli spot radiofonici	7
4.3 Autobus Extraurbans Autobus Extraurbani	7
4.4 Spazis publicitaris sui giornâi Spazi pubblicitari sui giornali	7
4.5 Materiâi a stampe e gadgets Materiali a stampa e gadgets	8
5 La dibisugne dal monitorament e de valutazion tal iter progjetuâl La necessità del monitoraggio e della valutazione nell'iter progettuale	9

PART PARTE II

La promozion de lenghe furlane: di une funzion relative a un ûs globâl. I risultâts de indagjin La promozione della lingua friulana: da una funzione relativa ad un uso globale. I risultati dell'indagine

Linda Picco

1 Jentrade Introduzion	10
2 La impuartance des indagjins sociologjichis te planificazion di interventis di politiche linguistiche: l'impegn dal CIRF L'importanza delle indagini sociologiche nella pianificazione di interventi di politica linguistica: l'impegno del CIRF	11
3 La indagjin scientifiche: la metodologjie operative e altris dâts sintetics L'indagine scientifica: la metodologia operativa e altri dati sintetici	14
4 Lis carateristichis dal campion Le caratteristiche del campione	15
5 Lis opinions e i compuartaments Le opinioni e i comportamenti	20
5.1 Il spot Lo spot	21
5.2 La lenghe furlane La lingua friulana	31
6 Conclusions Conclusioni	42
Alegât 1 - Il spot cinematografic Allegato 1 - Lo spot cinematografico	46
Alegât 2 - Il cuestionari Allegato 2 - Il questionario	47

La lenghe Furlane

e je un patrimoni che no si à pardabon di pierdi. No je dome un patrimoni dai furlans, ma ben di dute la umanità. Sicu cualsisedi altre lenghe. Dut câs, pai furlans, cheste lenghe e je ancje une oportunitât culturâl e cognitive straordenarie. Jessi bogns di fâ chel *click* mentâl che al permet di passâ di une lenghe a chê altre, jessi, juste apon, plurilengâi, e je une virtût che e inricjîs cui che, come i furlans, al à vude la fortune di nassi intun teritori multilengâl. Une lenghe no je dome una convenzion par dâ un non aes robis, ma ben e je una bachete magjiche che e ricree il mont e nus al torne indaûr cuntune prospettive uniche e incomparabile. Nus ofrîs cussì ancje una cussience e una autocognossince pardabon plui fondis. Si calcole che sul tacâ dal secul passât, si fevelassin plui di 10.000 lenghis. Vuê a son pôc plui di 6000, par vie che cul lâ dal timp tantis lenghis no si insegnin plui al lis gnovis gjenerazions. Cun lôr si sfantin lis peraulis ma ancje lis prospetivis dal mont che a gjeneravin.

La Universitât dal Friûl par statût e à la responsabilitât di valorizâ, promovî e rignuvî i filons tradiçionâi de storie, de culture e de lenghe dal Friûl. E, al contrari di ce che al podarès someâ cuntune leture superficial, chest compit i permet di puartâ insom in maniere plui efficace lis trê missions de Universitât, vâl a dî la didatiche, la ricercje e il trasferiment tecnologjic. Di fat la sfide ae globalizazion si vinç massime cuant che si cognôs se stes e si zuie denant trat, valorizant lis vocazions de proprie comunitât di riferiment.

Par chestis resons mi complimenti pe campagne di promozion de lenghe furlane immaneade da Centri Interdipartimentâl di Ricercje su la culture e la lenghe dal Friûl e mi complâs cu la sô direttore prof. Piera Rizzolatti e cu lis colaboradoris Priscilla De Agostini e Linda Picco, pal lôr dinamisim, pal entusiasim e pe origjinalitât. Meti in contat, ma forsît si varès di dî *meti ae prove*, il Furlan cu la science moderne, la tecnologjie e la inovazion, sielzint come testimonis de campagne Albert Einstein, Neil Amstrong e Karl Popper, e cun di plui doprant i spot tai cines tant che veicul mediatic, e je stade una siele inovative e pardabon impuartante. No dome il furlan al è vignût fûr inricjît, ma in gracie dal so timbri e des sôs caracteristichis al à nobilitât la Science stesse. E o soi sigûr che al judarà a promovile. Cheste campagne e je stade però ancje una prove vincente pe Universitât da Friûl, che par mieç dal CIRF, e davuelç una azion scientifiche e culturâl al servizi de lenghe Furlane simpri plui efficace, origjinâl e insostituibile.

Il Friulano

è un patrimonio che non deve andare perduto. Non è soltanto un patrimonio dei friulani, ma di tutta l'umanità. Così come lo è ogni lingua. Per i friulani però, il Friulano è anche una straordinaria opportunità culturale e cognitiva. Essere capaci di fare quel *click* mentale per cui si passa da una lingua ad un'altra, essere plurilingui, per l'appunto, è una dote che arricchisce chi, come i friulani, ha avuto la fortuna di nascere in un territorio multilingue. Una lingua non è solo una convenzione per nominare le cose, ma è una bacchetta magica che ricrea il mondo e ce lo restituisce sotto uno sguardo unico e irriducibile. Ci offre così anche una consapevolezza e un'autoconoscenza più profonde. Si stima che all'inizio del secolo scorso le lingue parlate fossero oltre 10.000. Oggi sono poco più di 6000, perché ad ogni generazione molte non vengono insegnate alle nuove generazioni. Con esse scompaiono le parole ma anche i mondi che esse creavano.

L'università di Udine e del Friuli per statuto ha la responsabilità di valorizzare, promuovere e innovare i filoni tradizionali della storia, della cultura e della lingua del Friuli. E, contrariamente da quanto potrebbe superficialmente apparire, questo compito le permette di realizzare più efficacemente le tre missioni dell'università ovvero didattica, ricerca e trasferimento tecnologico. La sfida della globalizzazione si vince infatti tanto più quanto più si conosce se stessi e si gioca d'anticipo, valorizzando le vocazioni della propria comunità di riferimento.

Per questi motivi plaudo alla campagna per la promozione della lingua friulana realizzata dal CIRF e mi congratulo con la sua direttrice la Prof.ssa Piera Rizzolatti e le sue collaboratrici Priscilla De Agostini e Linda Picco, per il loro dinamismo, entusiasmo e originalità. Mettere a contatto, ma forse si dovrebbe dire *metter alla prova*, il Friulano con la scienza moderna, la tecnologia e l'innovazione, scegliendo come testimoni della campagna Albert Einstein, Neil Amstrong e Karl Popper, e utilizzando gli spot nei cinema come veicolo mediatico, è stata una mossa innovativa ma estremamente importante. Non solo il friulano ne è uscito arricchito, ma grazie al suo timbro e caratteristiche ha nobilitato la Scienza stessa. E sono certo che contribuirà a promuoverla. Questa campagna è stata però anche una prova vincente per l'Università del Friuli, che attraverso il CIRF svolge un'azione, sia scientifica che culturale, al servizio della lingua Friulana sempre più efficace, originale e insostituibile.

Il Cirf za di agns al è impegnât intune campagne di rilevazion e di studi de situazion socio-linguistiche de lenghe furlane, cul fin di otignî une imagjin tal detai e tant plui pussibil reâl des sôs cundizions di salût, no dome in tiermins numerics ma ancje e soiredut par ce che al tocje lis situazions di ûs, lis opinions e i compartaments di chei che le fevelin. Dut chest cul fin di ufrî a cui che al è il complit impuartant di decidi de politiche linguistiche su la lenghe furlane, sponts di riflession e dâts concrets, di fâ stât in viste di sieltis strategjichis e operativis futuris.

Dal 2000 a vuê, lis indagjins davueltis dal Cirf par aprofondî chestis tematichis a son stadis une desene e a an coinvolzût ben 8.328 intervistâts, vâl a dî sù par jù l'1% dai residents tes 3 provinciis dal Friûl storic. Al è naturâl duncje che, dongje dal sigûr fin scientific e di cognossince, chescj studis a vedin vût ancje un impuartant complit di informazion, di stimol de atenzion e di coinvolziment di une vore di personis su temis tant impuartants come la promozion e la tutele de lenghe furlane. Par che une lenghe e sorevivi, al è di fat une vore impuartant prontâ un program seri di rinfuarç di chês che a son lis motivazions de comunitât etnolinguistiche reâl, un stimol continui ae trasmission intergenerazionâl, al ûs cuotidian e al cjapâ cussience de propie lenghe. Par tant, un dai impegnis che a tocjin aes istituzions sorestantis lis ativitâts di politiche linguistiche al è chel di prontâ dutis lis misuris e lis strategjiiis pussibilis par rinfuarçâ une lenghe, massime in chei cjamps li che storicementri e tradizionalmentri no à cjatât espression. Duncje, la strategjie promovude dal progjet $F=MC^2$, che al vûl individuâ e evidenziâ lis potenzialitâts comunicativis dal furlan ancje in cjamps tant che chel scientific e tecnologicjic moderni, no pues che fâ cressi e rinfuarçâ il status de lenghe stesse. La campagne di promozion $F=MC^2$ e ufrîs ancje l'esempli impuartant di cemût che al puedi jessi prin di dut l'Ateneu – istituzion leade cun plui fuarce e motivazion a ambients scientifics e dynamics, ma tal stes timp ben inlidrisade sul teritori -, a promovi une politiche linguistiche gnove. In cheste maniere, si scjavalgjin i lûcs comuns e i limits fin culi imponûts al furlan, e si permetii di jentrâ ad implen in cualsisedi setôr de vite moderne, in grazie des sôs grandis e indiscutibilis potenzialitâts.

Il Cirf da anni è impegnato in una campagna di rilevazione e di studio della situazione sociolinguistica della lingua friulana, con lo scopo di ottenere un'immagine dettagliata e quanto più reale possibile delle condizioni di salute del friulano, non solo in termini numerici ma anche e soprattutto per quanto riguarda le situazioni d'uso, le opinioni ed i comportamenti dei parlanti. Tutto ciò ha lo scopo di offrire a chi detiene l'importante compito di decidere della politica linguistica relativa alla lingua friulana, spunti di riflessione e dati concreti, cui far affidamento in vista di scelte strategiche e operative future. Dal 2000 ad oggi, le indagini svolte dal Cirf per approfondire le tematiche suddette sono state una decina e hanno raggiunto ben 8.328 intervistati, ovvero circa l'1% dei residenti nelle 3 province del Friuli storico. Va da sé dunque che, accanto all'indubbio fine scientifico e conoscitivo, questi studi abbiano avuto anche un importante compito informativo, di stimolo dell'attenzione, e di coinvolgimento di molte persone su temi così importanti quali la promozione e la tutela della lingua friulana. Per la sopravvivenza di una lingua risulta infatti molto importante un serio programma di rinforzo di quelle che sono le motivazioni della comunità etnolinguistica reale, uno stimolo continuo alla trasmissione intergenerazionale, all'uso quotidiano e alla presa di coscienza della propria lingua. Pertanto, uno degli impegni che si impongono alle istituzioni preposte ad attività di politica linguistica è quello di adottare tutte le misure e le strategie possibili per rafforzare una lingua, soprattutto in quegli ambiti nei quali storicamente e tradizionalmente può non aver trovato espressione. Dunque, la strategia promossa dal progetto $F=MC^2$, che intende individuare ed evidenziare le potenzialità comunicative insite nel friulano anche in ambiti quali quello scientifico e tecnologico moderno, non può che accrescere e rafforzare lo status della lingua stessa. La campagna di promozione $F=MC^2$ offre inoltre l'importante esempio di come possa essere in primis l'Ateneo -istituzione legata con maggior forza e motivazione ad ambienti scientifici e dinamici, ma allo stesso tempo ben radicata sul territorio -, a promuovere una politica linguistica nuova. Vengono in tal modo scavalcati i luoghi comuni ed i limiti fin qui imposti al friulano, cui è consentito di entrare a pieno titolo in qualsiasi settore della vita moderna, grazie alle proprie notevoli ed indiscusse potenzialità.

F=MC²: la campagne di comunicazione

Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât

DI PRISCILLA DE AGOSTINI

1 JENTRADE

Il projet Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât - promovût e coordinât dal Cirf e metût in vore in grazie dal contribût de L.482/1999 su la tutele des minorancis linguistichis storichis - al nas de idee di realizâ une campagne di comunicazion e di promoziun de lenghe furlane, individuand un teme specific e cualificant che al podès valorizâ lis tantis potenzialitâts espressivis de lenghe furlane.

Il furlan, metût dongje dal mont de ricercje, de tecnologjie, de sience e de filosofie - intindude tant che sience de cognossince -, al vuadagne e al rinfuarce in chest mût la sô imagjin moderne e dinamiche.

I temis de tecnologjie e de sience si compagnin ben ae imagjin e ae “mission” dal Ateneu furlan: une universitât, chê di Udin, de inovazion e de ricercje, proietade al futûr e indreçade a une comunitât largje ma leade a fuart al so teritori.

I argomenti individuâts a son stâts sugjerîts de situazion che il Friûl al è daûr a vivi in chescj ultims agns: la nassite e la cressite di une specie di “laboratori” su la lenghe furlane li che il studi, la ricercje continue, lis publicacions setoriâls e la realizazion di instruments linguistics specifics a àn dât al furlan la oportunitât di rapresentâ ad implen la realtât di vuê e di frontâ nivei di comunicazion specifics e diversificâts. Di fat, il furlan al à cognossût di resint un procès di continui insiorament e di evoluzion: a ‘ndi son testimonis, dome par nomenâ cualchi esempli, la creazion di une riviste di ricercje scientifiche publicade de Societât Sientifiche e Tecnologjiche Furlane, la publicazion di dizionaris tecnicos specialistics curâts dal CIRF su temis specifics (informatiche e gnovis tecnologjii; industrie, cumierç e imprese; viabilitât e traspuarts; edilizie e costruzioni; ambient; dirit), il LeAmm (dizionari di lessic amministratîf) publicât de Provincie di Udin, la realizazion dal GDBTF - Grant Dizionari Bilengâl Talian Furlan - curât dal CFL2000 (consorzi li che al è presint ancje l’Ateneu), il Coretôr Ortografic e il Dizionari Ortografic Furlan, realizâts de Cooperative di Informazion Furlane, e tancj altris instruments che a facilitin la comunicazion plurisetoriâl.

F=MC²: la campagna di comunicazione

Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât

1 INTRODUZIONE

Il progetto Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât - promosso e coordinato dal Cirf e realizzato grazie al contributo della L.482/1999 sulla tutela delle minoranze linguistiche storiche - nasce dall’idea di realizzare una campagna comunicazione e di promozione della lingua friulana individuando un tema specifico e qualificante che potesse valorizzare le molteplici potenzialità espressive della lingua friulana. Il friulano, accostato al mondo della ricerca, della tecnologia, della scienza e della filosofia, intesa come scienza della conoscenza, acquista e rafforza in questo modo la sua immagine moderna e dinamica. I temi della tecnologia e della scienza ben si accompagnano all’immagine e alla “mission” dell’Ateneo friulano: un’Università, quella di Udine, dell’innovazione e della ricerca, proiettata al futuro e rivolta ad una comunità ampia ma fortemente legata al proprio territorio. Gli argomenti individuati hanno preso spunto dalla situazione contingente che il Friuli sta vivendo in questi ultimi anni: la nascita e la crescita di una sorta di “laboratorio” sulla lingua friulana in cui lo studio, la continua ricerca, le pubblicazioni settoriali e le realizzazione di strumenti linguistici specifici hanno dato al friulano l’opportunità di rappresentare realtà a tutto tondo e di affrontare livelli di comunicazione specifici e diversificati. Di fatto, il friulano ha conosciuto di recente un processo di continuo arricchimento e di evoluzione: ne sono testimoni, solo per citare alcuni esempi, la creazione di una rivista di ricerca scientifica pubblicata dalla Società Scientifica Tecnologica Friulana, la pubblicazione di dizionari tecnico-specialistici curati dal CIRF su temi specifici (informatica e nuove tecnologie, industria-commercio e impresa, viabilità e trasporti, edilizia e costruzioni, ambiente e diritto), il LeAmm (dizionario di lessico amministrativo) pubblicato dalla Provincia di Udine, la realizzazione del GDBTF – Grant Dizionari Bilengâl Talian Furlan – curato dal CFL2000 (consorzio nel quale è presente anche l’Ateneo), il Correttore Ortografico Friulano e il Dizionario Ortografico Friulano, realizzati dalla Cooperativa di Informazione Friulana, e tanti altri strumenti che facilitano la comunicazione plurisetoriale.

2 IL PROJET E I OBIETÏFS

Il projet $F=MC^2$ si inseris tal procès comun di planificazion e di normalizazion linguistiche che si met in vore in mût concret cun azions che a van a promovì la cressite dal “corpus” e dal “status” di une lenghe. Tal cās di cheste specifiche campagne, si à volût lavorà sul status, o ben su la considerazion sociâl de lenghe sedi tra chei che le fevelin che tra chei che no le doprin.

Di fat la campagna “Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât” si propon di valorizâ l’ûs dal furlan a 360 grâts, no dome tal ûs cuotidian e in cjamp leterari e artistic - teritoris li che al à za un “background” insaldât - ma ancje tal univiers de sience, de tecnoljgie e de cognossince.

La formule $F=MC^2$ - ispirade a chê ben plui cognossude di Einstein $E=MC^2$, sinonim universâl di scuvierte scientifiche - e vûl rimarcâ l’aspjet une vore inovatîf, cuasi “rivoluzionari”, dal ûs dal furlan tant che lengaç scientific, tecnoljic e filosofic, e si le dopre ancje come segn grafic distintîf che al caraterize i diviers lengaçs de campagne, sedi par ce che al rivuarde il cine, che la radio, che infin lis corieris e i materiâi a stampe. La enunciazion di cheste gnove formule, dute par furlan, e vûl indicâ potenzialitâts concretis e dinamichis de lenghe furlane ancje in cjamps di aplicazion gnûfs: dal privât e de tradizion aes gnovis formis di comunicazion e condivison dai savê, ancje chei rûts tecnoljgics e scientificis.

Doprâ il furlan par frontâ temis de sience e de tecnoljgie, sperimentant formis di lengaç specialistic e setoriâl, nol rapresente plui dome une pussibilitât: al è pluitost une oportunitât e une realtât concrete.

2 IL PROGETTO E GLI OBIETTIVI

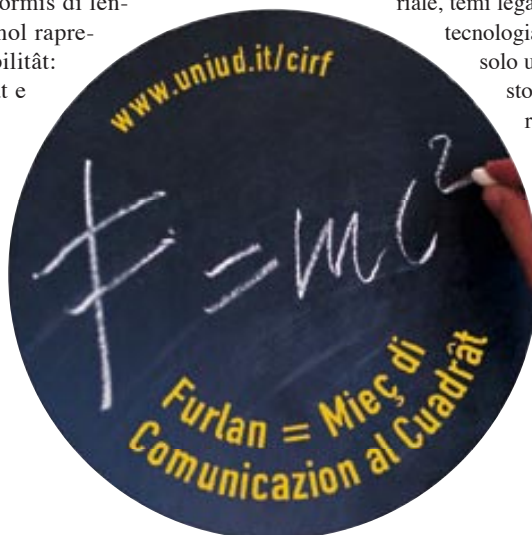
Il progetto $F=MC^2$ si inserisce nel processo comune di pianificazione e normalizzazione linguistica che si realizza concretamente attraverso azioni che vanno a incidere sulla crescita del “corpus” e dello “status” di una lingua. Nel caso di questa specifica campagna si è inteso agire sullo status, ovvero sulla considerazione sociale della lingua fra i diretti parlanti e non.

Di fatto la campagna “Furlan = Mieç di Comunicazion al cuadrât” si propone di valorizzare l’utilizzo del friulano a 360 gradi, non solo nell’uso quotidiano e in ambito letterario e artistico - territori nei quali già possiede un consolidato “background” - ma anche nell’universo della scienza, della tecnologia e della conoscenza.

La formula $F=MC^2$ - ispirata a quella ben più nota di Einstein $E=MC^2$, sinonimo universale di scoperta scientifica - vuole sottolineare l’aspetto fortemente innovativo, quasi “rivoluzionario” dell’utilizzo del friulano come linguaggio scientifico, tecnologico e filosofico, e viene usata anche come segno grafico distintivo e caratterizzante i diversi linguaggi della campagna, sia per quanto riguarda il cinema, che la radio, che infine le corriere e i materiali a stampa.

L’enunciazione di questa nuova formula, tutta in friulano, vuole indicare potenzialità concrete e dinamiche della lingua friulana anche in nuovi campi di applicazione: dal privato e dalla tradizione alle nuove forme di comunicazione e condivisione dei saperi, anche quelli più propriamente tecnologici e scientifici.

Ricorrere all’uso del friulano per affrontare, sperimentando forme di linguaggio specialistico e settoriale, temi legati alla scienza e alla tecnologia, non rappresenta più solo una possibilità: è piuttosto un’opportunità e una realtà concreta.



3 IL TARGET E I LENGAÇS

La campagne si è indirçada a un target diferenziât, e par cheste reson a son stâts doprâts diviers instruments in formis ancje chês diferenziadis.

Se di une bande si à volût rivâ a un public za sensibilizât ma che nol à ancjemò cûstât la percezion che par comunicâ o par fevelâ di temis une vore specialistics, tant che chei scientifics, al pues doprâ il furlan - lenghe za indotade di instruments adats, si ben no avonde difondûts -, di chê altre no si à volût pierdi la ocasion di informâ un public tant plui gjeneric e che si pues coinvolzi in maniere ocasionâl sui temis dal ûs e de difusion de lenghe furlane.

I diviers lengaços e i instruments doprâts par cheste campagne a àn dut cês permetût di rivâ a un public larc e gjeneralizât che al cuiste un nivel di cusience diviers des potenzialitâts de sô lenghe o de lenghe dal lûc. Il messaç trasmetût in formis diversificadis - radios, cines, panei sui autobus extraurbans, stampe e distribuzion di posters, cartulinis, segnelibris e gadgets, tai spazis frequentâts de coletivitât - si è concentrât su temis pal solit calcolâts tant che “academics”: e ancje chest aspjet, dal pont di viste de comunicazion, al rapresente une “sfide te sfide” in plui.

Tal ûs dai varis mieçs di comunicazion si à volût cun di plui “zuiâ” cun regjistris linguisticis diferents: il monolinguisim e il bilinguisim (furlan/italian) in situasions diviersis e cun diviers rapuarts di fuarce.

Par esempi, te diavive proietade tai cines al è stât sielt il *monolinguisim*: il furlan tant che uniche lenghe par comunicâ lis sôs stessis potenzialitât e la sô eficacitât. Il cine, mieç in sostance gnûf pe comunicazion par furlan, al è risultât un strument adat e di fuart impat par puartâ il messaç a un public larc e diversificât.

Ancje sui panei metûts daûr dai autobus extraurbans, il messaç al è stât scrit dome par furlan.

Par chel che al rivuarde i trê spots radiofonics, la “clâf scientifiche” dal messaç e je stade svilupade ancjemò cu lis citazions di cualchi personaç famôs de sience, de tecnologie e de filosofie, tant che Albert Einstein, Neil Armstrong e Karl Popper. I trê protagonisti a fevelin par furlan a un public diversificât, doprant diviers nivei di comunicazion, dal plui sempliç a chel plui elaborât. Te prime part dai spots, il rumôr di ambient al propon la lenghe inglese tant che lenghe de sience e de tecnologie, e il sloven e il todesc a rapresentâ la peculiaritât dal teritori regionâl. Il passaç seguitf dal talian (dal intervistadôr) al furlan (dai personaços ilustris), al

3 IL TARGET E I LINGUAGGI

La campagna si è rivolta a un target differenziato e per tale ragione sono stati usati diversi strumenti in forme altrettanto differenziate.

Se da una parte si è voluto “colpire” un pubblico già sensibilizzato ma che non ha ancora acquisito la percezione che per comunicare o parlare di temi altamente specialistici, come quelli scientifici, può usare il friulano - lingua già dotata di adeguati strumenti, pur se non sufficientemente diffusi - d'altra parte non si è voluta perdere l'occasione di informare un pubblico molto più generico e “occasionalmente” coinvolgibile sui temi dell'uso e della diffusione della lingua friulana.

I diversi linguaggi e gli strumenti utilizzati per questa campagna hanno permesso comunque di raggiungere un pubblico ampio e generalizzato che acquisisce un livello di coscienza diverso delle potenzialità della propria lingua o della lingua del luogo. Il messaggio trasmesso in forme diversificate - radio, cinema, pannelli sugli autobus extraurbani, stampa e distribuzione di poster, cartoline, segnalibri e gadgets, negli spazi frequentati dalla collettività - si è concentrato su temi abitualmente considerati “accademici”: e anche questo aspetto, dal punto di vista della comunicazione, rappresenta un'ulteriore “sfida nella sfida”.

Nell'utilizzo dei vari mezzi di comunicazione si è inoltre voluto “giocare” con differenti registri linguistici: il monolinguisimo e il bilinguismo (friulano/italiano) in situazioni diverse e con diversi rapporti di forza.

Ad esempio nella diaviva proiettata nei cinematografi è stato scelto il *monolinguisimo*: il friulano come unica lingua per comunicare le sue stesse potenzialità e la sua efficacia. Il cinema, mezzo sostanzialmente nuovo per la comunicazione in friulano, è risultato un efficace strumento di forte impatto per veicolare il messaggio ad un pubblico ampio e diversificato.

Anche per i pannelli posti sul retro degli autobus extraurbani il messaggio è stato coniato solo in friulano. Per quanto riguarda i tre spot radiofonici, la “chiave scientifica” del messaggio è stata sviluppata ulteriormente attraverso le citazioni di alcuni celebri personaggi della scienza, della tecnologia e della filosofia, come Albert Einstein, Neil Armstrong e Karl Popper. I tre protagonisti parlano in friulano ad un pubblico diversificato, usando diversi livelli di comunicazione, dal più semplice a quello più ricercato. Nella primissima parte degli spot, il rumore d'ambiente propone la lingua inglese quale lingua della scienza e della tecnologia, e lo sloveno ed il tedesco a rappresentare la peculiarità del territorio regionale. Il passaggio successivo dall'italiano (dell'intervistatore) al friulano (dei personaggi illustri) serve in questo caso a

covente in chest câs a rimarcâ ancjemò une volte il rûl no sussidiari dal furlan a pet dal talian.

Il *bilinguism* al è invezit stât sielt pai materiâi a stampe, che ben si prestin a un regjistri dopli, par che la comunicazion e il messaç a rivin ancje al esterni de comunitât furlanofone. In chest mût, ancje cui che nol è furlan al varà mût di preseâ e di ricognossi il significât di cheste campagne, e al podarà vê la percezion di cemût che cheste lenghe no apartegni dome ae sfere dal privât o de tradiziona e vedi invezit lis potenzialitâts par frontâ cualsisei nivel di comunicazion, jentrant a plen titul te sfere publiche, professionâl e sientifiche.

4 MODALITÂS E STRUMENTS

La campagne promoziônâl - che e à cjapât dentri il teritori des Provinciis di Udin, di Gurize e di Pordenon, a tacâ dal mê di Novembar dal 2006 e je ancjemò in cors, e si sierarà ai 31 di Lui dal 2007. Par chel che al rivuarde plui tal detai i struments che a son stâts doprâts par veicolâ il messaç promoziônâl, culû sot o rimarchin lis carateristicis specificis.

4.1 Spot cinematografic

Il spot/diavive, de durade di 20 seconts, al è stât proietât tai mê di Novembar e di Dicembar dal 2006, par un totâl di 4.800 passaçs, in 8 salis cinematografichis di region. Te individuazion dai cines si à cirût di meti in vore sieltis diversificadis, sielzint sedi lis multisalis che a proponin une programazion plui comerciâl, sedi i cines cun peliculis plui impegnadis. L'interès al è stât ancje chel di jessi presints il plui pussibil su dut il teritori furlanofon, de zone di mont, al Friûl orientâl, a chel centrâl e a chel occidentâl.

GURIZE

Kinemax Vittoria – Multisale:

3 salis, 560 puecscj; 12 passaçs in di, 360 al mê.

PORDENON

Cinemazero: 1 sale, 300 puecscj; 2 passaçs in di, 3 tes fins di setemane e tai festîfs, 48 passaçs al mê (plui i festîfs).

UDIN

Cinema Visionario: 3 salis, 400 puecscj; 12 passaçs in di, 360 al mê.

Cinema Centrale: 2 salis, 322 puecscj; 8 passaçs in di, 240 al mê.

sottolineare ulteriormente il ruolo non sussidiario del friulano rispetto all'italiano.

Il *bilinguismo* è invece stato scelto per i materiali a stampa, che ben si prestano a un doppio registro, perché la comunicazione e il messaggio arrivino anche all'esterno della comunità friulanofona. In questo modo, anche chi non è friulano avrà modo di apprezzare e riconoscere il significato di questa campagna, e potrà avere la percezione di come questa lingua non appartenga solo alla sfera del privato o della tradizione ma abbia invece le potenzialità per affrontare qualsiasi livello di comunicazione entrando a pieno titolo nella sfera pubblica, professionale e scientifica.

4 MODALITÀ E STRUMENTI

La campagna promozionale che ha coinvolto il territorio delle Province di Udine, Gorizia e Pordenone a partire dal mese di novembre 2006 è ancora in corso e si concluderà il 31 luglio 2007. Per quanto riguarda più nel dettaglio gli strumenti che sono stati utilizzati per veicolare il messaggio promozionale, qui di seguito si riportano le caratteristiche specifiche.

4.1 Spot cinematografico

Lo spot/diaviva della durata di 20 secondi, è stato proiettato nei mesi di novembre e dicembre 2006, per un totale di 4.800 passaggi, in 8 sale cinematografiche della regione. Nell'individuazione dei cinematografi si è cercato di operare delle scelte diversificate, scegliendo sia le multisale che propongono una programmazione più commerciale, sia i cinema che propongono pellicole più impegnate. L'interesse è stato anche quello di essere presenti il più possibile su tutto il territorio friulanofono, dalla zona montana, al Friuli orientale, centrale ed occidentale.

GORIZIA

Kinemax Vittoria – Multisala: 3 sale, 560 posti; 12 passaggi al giorno, 360 al mese.

PORDENONE

Cinemazero: 1 sala, 300 posti; 2 passaggi al giorno, 3 nei fine settimana e festivi, 48 passaggi al mese (più i festivi).

UDINE

Cinema Visionario: 3 sale, 400 posti; 12 passaggi al giorno, 360 al mese.

Cinema Centrale: 2 sale, 322 posti; 8 passaggi al giorno, 240 al mese.

MARTIGNÀ

Multisala Cineplex Città Fiera: 11 salis, 2400 puescj; 44 passaçs in dì, 1320 al mès.

GLEMONE

Cinema Sociale: 1 passaçs in dì, 2 tes fins di setemane e tai festîfs, 38 proiezioms al mès (plui i festîfs).

TUMIEÇ

Cinema David: 1 passaçs in dì, 2 tes fins di setemane e festîfs, 38 proiezioms al mès (plui i festîfs).

PONTEBE

Cinema Italia: 1 passaçs in dì tes fins di setemane e tai festîfs, 8 passaçs al mès (plui i festîfs).

MARTIGNACCO

Multisala Cineplex Città Fiera: 11 sale, 2400 posti; 44 passaggi al giorno, 1320 al mese.

GEMONA DEL FRIULI

Cinema Sociale: 1 passaggio al giorno, 2 nei fine settimana e festivi, 38 proiezioni al mese (più i festivi).

TOLMEZZO

Cinema David: 1 passaggio al giorno, 2 nei fine settimana e festivi, 38 proiezioni al mese (più i festivi).

PONTEBBA

Cinema Italia: 1 passaggio al giorno nei fine settimana e festivi, 8 passaggi al mese (più i festivi).

4.2 Spots radiofonics

A son stâts fats 3 spots radiofonics de durade di 35 seconts ognidun, e trasmetûts des emitentis Radio Spazio 103 e Radio Onde Furlane, dutis dôs di Udin ma cun cuviertidure su la plui part dal teritori furlan. Lis dôs radios a trasmetin programs in lenghe furlane e a àn un public di scoltadôrs za sensibil aes cuistions de lenghe furlane.

Par chel che al rivuarde la emitente Radio Spazio 103, tai mès di Novembar e di Dicembar i passaçs zornalîrs dai spots a son stâts 6; 5 in dì invecei chei su Radio Onde Furlane, che dut câs e je lade indevant a garantî cualchi passaç ancje tai mès di Zenâr e di Fevrâr dal 2007. In totâl, duncje, dome tai mès di Novembar e di Dicembar, i spots radiofonics a son stâts trasmetûts 700 voltis.

4.3 Autobus Extraurbans

Si à sielt di veicolâ il messaç de campagne ancje cui mieçs di traspuart, cul obietf di rivâ a un target zovin e pendolâr, tant che par esempi chel rapresentât dai students che si spostin ogni dì difûr dal lôr comun par motîfs di studi. Cuatri Autobus extraurbans, 2 in partence de stazion di Udin, 1 di chê Gurize e un di chê di Pordenon, cuntun panel de campagne daûr dal mieç (e cuntun cambi linie ogni 15 dîs), a rivin te plui part dai comuns furlans dal mès di Zenâr fintremai ai 31 di Lui dal 2007.

4.4 Spazis pubblicitaris sui giornâi

Al è stât comprât cualchi spazi a paiament pe campagne ancje sui doi mensî in lenghe furlane: une jessude su “La Patrie dal Friûl” e trê jessudis su “Il Diari”, cul intindiment di rivâ ancje a un public “di setôr”.

4.2 Spot radiofonics

Sono stati realizzati 3 spot radiofonici della durata di 35 secondi ciascuno trasmessi dalle emittenti Radio Spazio 103 e Radio Onde Furlane, entrambe di Udine ma con copertura su gran parte del territorio friulano. Le due radio trasmettono programmi in lingua friulana e hanno un pubblico di ascoltatori già sensibile alle questioni della lingua friulana.

Per quanto riguarda l'emittente Radio Spazio 103, nei mesi di novembre e dicembre i passaggi giornalieri degli spot sono stati 6; 5 al giorno invece quelli su Radio Onde Furlane, che comunque ha continuato a garantire alcuni passaggi anche nei mesi di gennaio e febbraio 2007. In totale, dunque, nei soli mesi di novembre e dicembre, gli spot radiofonici sono stati trasmessi 700 volte.

4.3 Autobus Extraurbani

Si è scelto di veicolare il messaggio della campagna anche attraverso i mezzi di trasporto con l'obiettivo di raggiungere un target giovane e pendolare, quale ad esempio quello rappresentato dagli studenti che si spostano giornalmente al di fuori del proprio comune per motivi di studio. Quattro Autobus extraurbani, 2 in partenza dalla stazione di Udine, 1 da Gorizia e 1 da Pordenone, che espongono un pannello della campagna sul retro del mezzo (e con cambio linea ogni 15 giorni), raggiungono la maggior parte dei Comuni friulani dal mese di gennaio fino al 31 luglio 2007.

4.4 Spazi pubblicitari sui giornali

Sono stati acquistati degli spazi a pagamento per inserire la campagna anche sui due mensili esistenti in lingua friulana: 1 uscita su “La Patrie dal Friûl” e 3 uscite su “Il Diari” con l'intento di raggiungere anche un pubblico “di settore”.

4.5 Materiâi a stampe e gadgets

Par infuarcî e rindi ancjemò plui capilâr la campagne promoziunâl e par rivâ a un target plui larc, di preference zovin, a son stâts distribuîts materiâi a stampe su dut il teritori des trê provinciis furlanis di Udin, di Gurize e di Pordenon: dentri des sedis universitariis, in dutis lis scuolis di ogni ordin e grât, tai uficis a diret contat cul public, tai Comuns, tai Sportei di lenghe furlane e di chês altris lenghis minoritariis de regjon, li dai Informezovins e in dutis lis ocasions e manifesta-zions publichis organizadis dal Ateneo e dal Centri Interdipartimentâl di Ricercje su la culture e la lenghe dal Friûl.

Tal specific, a son stadis stampadis e distribuîdis 5.000 copis di posters in formât grant e 1.000 in chel piçul, 15.000 cartulinis, 15.000 segnelibris, 20.000 adesifs e 850 borsis di tele (dadis fûr ai participants ai cors di lenghe furlane e ai cors di formazion par insegnants di furlan), 5.000 lapis di plastiche riciclade.

4.5 Materiali a stampa e gadgets

Per rafforzare e rendere ancor più capillare la campagna promozionale e raggiungere un target più ampio, di preferenza giovane, sono stati distribuiti materiali a stampa su tutto il territorio delle tre province friulane di Udine, Gorizia e Pordenone: all'interno delle sedi universitarie, in tutte le scuole di ogni ordine e grado, negli uffici a diretto contatto col pubblico, nei Comuni, negli Sportelli di lingua friulana e delle altre lingue minoritarie della regione, presso gli Informagiovani e in tutte le occasioni e manifestazioni pubbliche organizzate dall'Ateneo e dal Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla cultura e la lingua del Friuli.

Nello specifico, sono state stampate e distribuite 5.000 copie di poster in formato grande e 1000 in quello piccolo, 15.000 cartoline, 15.000 segnalibri, 20.000 adesivi e 850 borse in tela (distribuite ai partecipanti ai corsi di lingua friulana e ai corsi di formazione per insegnanti di friulano), 5.000 matite in plastica riciclata.



5 LA DIBISUGNE DAL MONITORAMENT E DE VALUTAZION TAL ITER PROGJETUÂL

Un projet cussì articolât tant che chel de campagne di comunicazion F=MC² nol podeve no previodi une indagjin che po dopo e les a misurâ, almancul a campion, l'împat efetîf sul teritori. La siele di monitorâ la eficacitât dai spots programâts tes salis cinematografichis pluitost che altris struments doprâts de campagne, e je stade condizionade di diviers fatôrs: di une bande la facilitât di rivâ al campion e di intervistâlu, e la pussibilitât di contatâ un public diversificât - par età, competencis linguistichis, formazion culturâl, e v.i.-, e di chê altre la consapevolece che il lengaç dal cine al rapresente un strument espressîf in sostance gnûf pe lenghe furlane tal cjamp de comunicazion publicitarie. Il cine, che al è stât sielt pal fuart împat comunicatîf, al risulte sei un strument adat ad implen a veicolâ il messaç di “scuvierte sientifiche” come chel di “Furlan = Mieç di Comunicazion al cuadrât” a un public in gjenerâl di buine culture, larc e diversificât. Cun di plui, la siele di afidâsi al monolinguisim pe diavive, lassant ae lenghe furlane la pussibilitât di comunicâ di besole lis sôs stessis potenzialitâts e la sô eficacitât, e à permetût di proponi une indagjin che, tacant dal prodot promozionâl in furlan, e rive a tocjâ temis plui gjenerâi di sociologjie de lenghe. La proiezion contemporane dal spot dal Ateneu in 8 cines des trê provinciis furlanis e à ufiert al Cirf la oportunitât di svicinâ un public numerôs e eterogjeni coinvolt te vision dal messaç pubblicitari, e di indagâ sul gradiment de campagne e su cualchi cuistion leade ae percezion de lenghe furlane, de sô tutele e de sô promozion. Une ocasion impuartante par valutâ il projet stes rispjet ai obietîfs e aes spietis che il grup di lavôr si jere dât, ma ancje par ufrî dâts e struments utii pe projetazion future ai esperts di setôr. Tacant di chescj risultâts che a pandin un ategjament gjenerâl dal sigûr favorevul - no dome rispjet al prodot e al messaç veicolât de campagne F=MC², ma ancje in relazion ae percezion de lenghe furlane di bande de int -, o sperin che l'Ateneu furlan, i Ents teritoriâi e i operadôrs che a curin la politiche linguistiche, a puedin cjatâ sugjeriments e poie te planificazion di gnovis azions pe promozion, pe valorizazion e pal disvilup de lenghe furlane.

5 LA NECESSITÀ DEL MONITORAGGIO E DELLA VALUTAZIONE NELL'ITER PROGETTUALE

Un progetto così articolato come quello della campagna di comunicazione F=MC² non poteva non prevedere un'indagine che andasse a misurare poi, almeno a campione, l'effettivo impatto sul territorio. La scelta di monitorare l'efficacia degli spot programmati nelle sale cinematografiche, piuttosto che altri strumenti utilizzati dalla campagna, è stata condizionata da diversi fattori: da un lato la facilità a raggiungere e intervistare il campione e la possibilità di contattare un pubblico diversificato - per età, competenze linguistiche, formazione culturale, etc.- e dall'altro la consapevolezza che il linguaggio del cinema rappresenta uno strumento espressivo sostanzialmente nuovo per la lingua friulana nell'ambito della comunicazione pubblicitaria. Il cinema, che è stato scelto per il forte impatto comunicativo, è risultato essere uno strumento perfettamente adatto a veicolare un messaggio di “scoperta scientifica” quale “Furlan = Mieç di Comunicazion al cuadrât” ad un pubblico generalmente acculturato, ampio e diversificato. La scelta di affidarsi al monolinguisim per la diaviva, lasciando alla lingua friulana la possibilità di comunicare da sola le sue stesse potenzialità e la sua efficacia, ha permesso inoltre di proporre un'indagine che partendo dal prodotto promozionale in friulano arriva a toccare temi più generali di sociologia della lingua. La proiezione contemporanea dello spot dell'Ateneo in 8 cinema delle tre province friulane ha offerto al Cirf l'opportunità di avvicinare un pubblico numeroso ed eterogeneo, coinvolto nella visione del messaggio pubblicitario e di indagare sul gradimento della campagna e su alcune questioni legate alla percezione della lingua friulana, della sua tutela e promozione. Un'occasione importante per valutare il progetto stesso rispetto agli obiettivi e alle aspettative che il gruppo di lavoro si era dato, ma, anche e soprattutto, per offrire agli esperti di settore dati e strumenti utili per la progettazione futura. A partire da questi risultati, che attestano un atteggiamento generale decisamente favorevole non solo rispetto al prodotto e al messaggio veicolato dalla campagna F=MC² ma anche in relazione alla percezione della lingua friulana da parte della gente, speriamo che l'Ateneo friulano, gli Enti territoriali e gli operatori che si occupano di politica linguistica, possano trovare spunto ed ulteriore sostegno nella pianificazione di nuove azioni per la promozione, la valorizzazione e lo sviluppo della lingua friulana.

La promozione de lenghe furlane: di une funzion relative a un ûs globâl

I risultâts de indagjin

DI LINDA PICCO

1 JENTRADE

Un dai progjets plui impuartants inmaneâts vie pal 2006-2007 dal Centri Interdipartimentâl di Ricerce su la culture e la lenghe dal Friûl (di culî indenant CIRF), al è stât dal sigûr chel de campagne di promoziun de lenghe furlane difondude tai cines principâi de regjon, tes emitentis radios furlanofonis, sui autobus extraurbans, in plui che sui gjornâi e cun materiâi a stampe tant che adesifs, segnelibris, manifestes e cartelonistiche, distribuîts intai lûcs publics, tes scuelis e li di altris ents. Il progjet, nassût e cressût tal grim dal Ateneu furlan e finanziât de leç 482/99 di tutele su lis minorancis linguisticis storichis tant che ativitât di promoziun de lenghe furlane, al è il risultât di une sinergie preziose tra il CIRF e il Centri Comunicazion e Stampe, cu lis diviersis professionalitâts internis e esternis al Ateneu. La novitât di cheste campagne pubblicitarie e je rapresentade de imagjine moderne, dinamiche e “sientifiche” dade ae lenghe furlane: i spots e dut il materiâl produsût a fasin tornâ indiment la formule ben cognossude de relativitât di Albert Einstein, tornade a viodi e a reinterpretâ in funzion de promoziun linguistiche dal furlan. Duncje, la tant famose ecuazion $E=MC^2$ e devente chi $F=MC^2$, o ben “Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât”. Si trate di un slogan gustôs, che al fâs prese benon e che al è sempliç di visâsal, che si distache de imagjine dispès abusade de lenghe furlane tant che leade a fuart dome cul mont dal passât e de tradizion, e le pee invezit cu la sferes de sience, de tecnologie, de modernitât e in gjenerâl dai zovins. Une lenghe duncje che e je in stât di descrivi un mont in svelte evoluzion, sburtât a grande velocitât viers un mudament continui che al domande une comunicazion leade a parametris specifics, tant che la capacitât di sintesi, la clarece e la adattabilitât. Vâl a dî, une lenghe che e feveli di dut, che si adegui e che si inzorni, propit come che si dedûs

La promozione della lingua friulana: da una funzione relativa ad un uso globale

I risultati dell'indagine

1 INTRODUZIONE

Uno tra i progetti più importanti realizzati dal Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla cultura e la lingua del Friuli (d'ora in avanti CIRF) nel corso del 2006-2007 è stato sicuramente quello relativo alla campagna di promozione della lingua friulana diffusa nei principali cinematografi della regione, nelle emittenti radio friulanofone, sugli autobus extraurbani, oltre che sulle testate giornalistiche e attraverso materiali a stampa quali adesivi, segnalibri, manifesti e cartellonistica, affissi presso luoghi pubblici, scuole ed altri enti. Finanziato dalla legge 482/99 di tutela sulle minoranze linguistiche storiche quale attività di promozione della lingua friulana, il progetto, nato e cresciuto in seno all'Ateneo friulano, è il frutto di una felice sinergia tra il CIRF e il Centro Comunicazione e stampa, che ha visto coinvolte diverse professionalità interne ed esterne all'Ateneo. La novità di questa campagna pubblicitaria è rappresentata dall'immagine moderna, dinamica e “scientifica” data alla lingua friulana: gli spot e tutto il materiale prodotto rimandano alla nota formula della relatività di Albert Einstein, rivista e reinterpretata in funzione della promozione linguistica del friulano. Dunque, la famosissima equazione $E=MC^2$ diviene qui $F=MC^2$, ovvero “Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât”. Si tratta di uno slogan divertente, di facile presa e semplice da ricordare, che “rompe” con l'immagine spesso abusata che vuole la lingua friulana come indissolubilmente legata soltanto al mondo del passato e della tradizione, e la coniuga invece con la sfera della scienza, della tecnologia, della modernità ed in generale dei giovani. Una lingua dunque che è in grado di descrivere un mondo in veloce evoluzione, spinto a grande velocità verso il cambiamento rutilante e continuo, che richiede esigenze comunicative legate a parametri specifici, quali la capacità di sintesi, la chiarezza e l'adattabilità. Insomma, una lingua che parli di tutto, che si adegui e che si aggiorni, esattamente come si desume dalle aspettative di

des spietis de plui part des personis intervistadis su temis di caratar sociolinguistic tai ultins agns.

Cheste indagjin, davuelte tal mê di Dicembar dal 2006 in concomitance cu la promoziun dai spots in 8 diviers cines de region, e à permetût di valutâ l'impât e di misurâ il sucès de iniziative cu la somministrazion di un cuestionari specific, che no dome al veve il fin di rilevâ i judizis pandûts dal public sul spot e su la campagne promoziônâl, ma che al permeteve ai intervistâts ancje di esprimisi su ciertis cuistions impuartantis leadis ae tutele e ae promoziun de lenghe furlane.

Tai paragrafs seguitîfs o ilustrarìn duncje lis finalitâts de ricercje, i contignûts dai messaçs pubblicitaris, lis metodologjii adotadis e, ae fin, i risultâts otignûts.

2 LA IMPUARTANCE DES INDAGJINS SOCIOLOGJICHIS TE PLANIFICAZION DI INTERVENTI DI POLITICHE LINGUISTICHE: L'IMPEGN DAL CIRF

La proiezion dai spots promoziônâi su la lenghe furlane in varis cines de region e à rapresentât une ocasion pardabon impuartante no dome par valutâ l'impât de campagne $F=MC^2$ ma ancje par scandaiâ opinions, judizis e compuartaments leâts sedi ae lenghe furlane che a altris cuistions su la sô tutele e promoziun.

Un cuestionari prestrutturât al à permetût di avvicinâ 377 spetadôrs des diviersis salis cinematografichis li che il spot al jere proietât: tacant de racuelte des opinions sul gradiment o mancûl dal stes spot, e je stade la ocasion ancje par aprofondî altris aspjets leâts ae lenghe furlane e par confrontâ i risultâts cun chei otignûts tes indagjins precedentis.

Di fat, chest studi nol è che la continuazion ideâl di une schirie di ricercjis di caratar sociologjic prontadis in chescj ultins dîs agns tal Ateneu furlan. Tacant di une indagjin avonde slargjate in region che e rilevave i mudaments di caratar sociolinguistic succedûts in Friûl dal 1978 al 1999, al fo publicât dal CIRF tal 2001 un prin studi intitulât “Ricerche su la condizion sociolinguistiche dal furlan”. A cheste indagjin, a lerin daûr une schirie di ricercjis compagn impegnativis, e orientadis dispès a indagâ fassis specificjis de popolazion, cu la finalitât di otignî un cuadri il plui pussibil articolât e complet su la situazion de lenghe furlane tai teritoris li che si le fevele tradizionalmenti di secui. In realtât, lis valutazions no son stadis mai di caratar a strent linguistic ma pluiost avonde orientadis a rilevâ i rapuarts che a son cu la lenghe furlane, i sintiments di vicinace o di dinei, lis

gran parte delle persone intervistate su temi di carattere sociolinguistico negli ultimi anni.

La presente indagine, svolta nel mese di dicembre del 2006 in concomitanza con la promozione degli spot in 8 diversi cinematografi della regione, ha permesso di valutare l'impatto e di misurare il successo dell'iniziativa attraverso la somministrazione di questionari appositi, che non solo avevano lo scopo di rilevare i giudizi espressi dal pubblico sullo spot stesso e sulla campagna promozionale, ma che permettevano agli intervistati anche di esprimersi su alcune importanti questioni legate alla tutela e alla promozione della lingua friulana. Nei paragrafi seguenti verranno dunque illustrate le finalità della ricerca, i contenuti dei messaggi pubblicitari, le metodologie adottate e, infine, i risultati ottenuti.

2 L'IMPORTANZA DELLE INDAGINI SOCIOLOGICHE NELLA PIANIFICAZIONE DI INTERVENTI DI POLITICA LINGUISTICA: L'IMPEGNO DEL CIRF

La proiezione degli spot promozionali sulla lingua friulana in vari cinematografi della regione ha rappresentato un'occasione davvero irrinunciabile non solo per valutare l'impatto della campagna $F=MC^2$ ma anche per sondare opinioni, giudizi e comportamenti legati sia alla lingua friulana che ad altre questioni attinenti la sua tutela e promozione. Un questionario prestrutturato ha permesso di avvicinare 377 spettatori delle varie sale cinematografiche in cui lo spot veniva proiettato: partendo dalla raccolta delle opinioni relative al gradimento o meno dello spot stesso, è stata l'occasione anche per approfondire altri aspetti correlati alla lingua friulana e per confrontarne i risultati con quelli ottenuti nel corso di indagini precedenti. Infatti, il presente studio non è che l'ideale continuazione di una serie di ricerche di carattere sociologico che si sono succedute in questo ultimo decennio presso l'Ateneo friulano. Partendo da un'indagine piuttosto estesa in regione che aveva lo scopo di rilevare i mutamenti di carattere sociolinguistico avvenuti in Friuli dal 1978 al 1999, fu pubblicato ad opera del CIRF nel 2001 un primo studio intitolato “Ricerche su la condizion sociolinguistiche dal furlan”. A quest'indagine, fecero seguito una serie di ricerche altrettanto impegnative ed orientate spesso ad indagare specifiche fasce della popolazione, con lo scopo di ottenere un quadro il più possibile articolato e completo sulla situazione della lingua friulana nei territori in cui la stessa è da secoli tradizionalmente parlata. In realtà, le valutazioni non sono state mai di carattere strettamente linguistico quanto piuttosto orientate a rilevare i rapporti che sussistono

abitudinis linguistichis, lis opinions e i compuartaments riuuart a chê. Cun di plui, si à indagât su la idee che i furlans a àn riuuart ae specificitât de lôr lenghe, su lis indicazions relativis al sens di apartignince o mancual ae comunitât furlane, sul grât di acuardi cu lis ativitâts di politiche linguistiches in at o su chês che si pense a vedin di jessi metudis in jessi tal futûr plui dongje.

Lis ricercjis, ineditis, produsudis tra il 2002 e il 2007 li dal CIRF (e a vuê ancjemò in spiete di publicazion), a son un sfuarç significatîf di analisi de situazion dal furlan, sedi pal numar totâl di intervistâts cjaminâts drentri (7.864) che pes diversis tematicis frontadis, e a àn il fin di presentâ un cuadri di plui pussibil inzornât e puntuâl de situazion sociolinguistiche de lenghe furlane al di di vuê. Cussì si va di un studi su la percezion dai confins dal Friûl intun campion di students des scuclis mediis superiôrs, al aprofondiment de situazion sul rapuart cul furlan di bande dai zovenuts. Dongje di studis su la imagjin difondude de stampe locâl su lis “cuistions furlanisticis”, a son po dopo chei indreçâts a rilevâ opinions e ategjaments dai dipendents de Universitât dal Friûl riuuart a temis leâts ae lenghe furlane. Chest ultin studi al è stât ripetût dopo cualchi an,OMETINT a interviste i students dal Ateneu, e otignint cussì risultâts che si puedin confrontâ facilmenti tra lis dôs realtâts scrutinadis. In fin, une altre, plui resinte ricercje sui students universitaris e à permetût di rilevâ lis lôr opinions su cuistions leadis ae promovion e ae sensibilizazion de lenghe furlane, e di indagâ su lis imagjinis mentâls sui furlans e su la lôr lenghe. Ma lis indagjins sientifichis che almancul in part si puedin confrontâ cun chest studi a son massime chês che a riuuardin la valutazion dal impat des ativitâts promovudis dal Osservatori su la Lenghe e culture dal Friûl suntuun campion de popolazion furlane, e la ricercje su la autopercezion tai furlans, li che si à valutât cemût che i stereotips a operin su la siele di aplicâ la lenghe furlane a determinâts cjamps comunicatîfs, in particolar a chei leâts ae publicitât. In ducj i doi i câs, si à podût valutâ l’efiet de comunicazion e de promovion sul public, e rimarcâ impat e gradiment.

Chestes curte elencazion, ancje se no pretint di jessi esaustive, e à dut câs il fin di ilustrâ cuiâ e trops che a sedin i cjamps di indagjin che ancjemò a puedin e a àn di jessi scrutinâts, e che a permetaressin di otignî une panoramiche pardabon complete e sodisfaisinte de situazion su la lenghe furlane. Al è duncje par chescj motîfs che al covente pensâ ae ricercje tant che a alc di prioritari e di fundamentâl, che al varès di anticipâ cualsisei

con la lingua friulana, i sentimenti di vicinanza o di rifiuto, le abitudini linguistiche, le opinioni e i comportamenti in merito alla stessa. Inoltre, si è indagato sull’idea che i friulani hanno riguardo alla specificità della loro lingua, sulle indicazioni relative al senso di appartenenza o meno alla comunità friulana, sul grado di accordo con le attività di politica linguistica in atto o su quelle che si ritiene debbano essere poste in essere nell’immediato futuro. Le ricerche, inedite, prodotte tra il 2002 e il 2007 presso il CIRF (e tutt’ora in attesa di pubblicazione), rappresentano uno sforzo significativo di analisi della situazione del friulano, sia per il numero totale di intervistati coinvolti (7.864) che per le diverse tematiche affrontate, ed hanno lo scopo di produrre un quadro quanto più possibile aggiornato e puntuale della situazione sociolinguistica della lingua friulana al giorno d’oggi. Così si va da uno studio sulla percezione dei confini del Friuli in un campione di studenti delle scuole medie superiori, all’approfondimento della situazione relativa al rapporto col friulano da parte degli adolescenti. Accanto a studi sull’immagine diffusa dalla stampa locale sulle “questioni friulanistiche”, vi sono poi quelli volti a rilevare opinioni ed atteggiamenti dei dipendenti dell’Università di Udine riguardo a temi inerenti la lingua friulana. Quest’ultimo studio è stato poi ripetuto sottoponendo ad intervista gli studenti dell’Ateneo, ed ottenendo così dei risultati facilmente confrontabili tra le due realtà indagate. Un’ulteriore, più recente ricerca sugli studenti universitari ha permesso infine di rilevare le loro opinioni su questioni legate alla promozione e sensibilizzazione della lingua friulana e di indagare sulle immagini mentali relative ai friulani ed alla loro lingua. Ma le indagini scientifiche che si possono ritenere almeno in parte confrontabili con il presente studio sono soprattutto quelle che riguardano la valutazione dell’impatto delle attività promosse dall’Osservatorio sulla Lingua e cultura del Friuli su un campione della popolazione friulana, e la ricerca sull’autopercezione nei friulani, in cui si è valutato come agiscano gli stereotipi sulla scelta di applicare la lingua friulana a determinati ambiti comunicativi, in particolare a quelli legati alla pubblicità. In entrambi i casi, si è potuto valutare l’effetto della comunicazione e della promozione sul pubblico, e rilevarne l’impatto e gradimento. Questa breve elencazione, pur non pretendendo di avere carattere esaustivo, ha comunque lo scopo di illustrare quali e quanti siano i campi d’indagine che ancora possono e devono essere sondati, e che consentirebbero di ottenere una panoramica davvero completa e soddisfacente della situazione relativa alla lingua friulana. È dunque per questi motivi che è necessario pensare alla ricerca come qualcosa di prioritario e fondamentale, che dovrebbe anticipare qualsiasi attività

ativitât di planificazion e di politiche linguistiche, pluitost che contentâsi dome di valutâ i risultâts. Par chest, al è di sperâ che chest gjenar di studis al puedi in cualchi mût vignî incuintri aes dibisugnis di scleariment e di cognossince che a sotindin a cualsisei ativitât di caratar public, indreçade a judâ o a poiâ l'ûs di une lenghe minorizade. In particolar mût vuê, intant che si cîr di miorâ la situazion legislative di tutele linguistiche te nestre regjon (tentatîf che cualchidun al contraste juste parcè che e manje dispès a nivel politic une clare e puntuâl cognossince des dinamiche linguistiche ma ancje des dibisugnis pandudis de int comune che cu la lenghe furlane e convîf di par dî), al sarès plui che mai just tignî cont des informazions e dai risultâts scientifics otignûts in chescj ultins agns sul argument. Si scuvierzarès, salacor cun maravee, che e je une fuarte domande par mantignî e par sostignî la lenghe furlane tai diversis cjamps sociâi, de famee, ae scuele, aes istituzions. Cun di plui, si maravearessin di trop che il respiet pe stesse lenghe e la capacitât di cjatânt lis particolaritâts e potenzialitâts al risultî in pratiche plebissitari tra la popolazion furlane.

Par une volte – al contrari dai costums dai furlans che un stereotip forsît un pôc masse doprât ju piture par tradizion storiche plui usâts ae pratiche che ae teorie, ae azion pluitost che ai sofisims -, si varès di dâ spazi a chei struments di cognossince preventîfs che a facilitin, tant che za sperimentât in altris paîs de Europe, positivis azions di politiche linguistiche. Cualsisei sfuarç di planificazion linguistiche nol pues otignî sucès se nol è ben inserît e acetât tal teritori, almancul che no si vuela relegâ un idioma al rûl di lenghe muarte, di studiâ te gramatiche e te forme, ma che nol à plui nissune vicinance ni leam atîf cul substrât storic, sociâl e economic che lu à gjenerât. Di fat, par che lis lenghis si mantegnin vivis suntun teritori, al covente che a sepin contâlu, tes sôs prerogativis e particolaritâts, adatantsi ai mudaments impuartants e svelts che la societât e je daûr a sperimentâ e confrontantsi cun temis atuâi e fundamentâi tant che la comunicazion di masse, la economie globâl, lis gnovis tecnologjîs, e v.i.. Tant plui grant al sarà duncje l'adatament dal furlan e la sô capacitât di inzornâsi e di contâ il presint e l'avignî ancje in cjamps no tradizionâi e cuotidians, tant plui altis a saran lis probabilitâts che al sorevivi o adiriture che si disvilupi, invertint finalmentri la tindince negative che purtrop e à caraterizât chestis ultimis desenis di agns.

Une sfide che l'Ateneu furlan, cu la campagne $F=MC^2$, al pâr vê mandât fûr cun sucès e che, anzit, si spere in curt di podênt racuei i risultâts.

di pianificazione e di politica linguistica, piuttosto che accontentarsi semplicemente di valutarne gli esiti. Perciò è auspicabile che questo genere di studi possa in qualche modo venire incontro alle necessità di chiarimento e di conoscenza che sottendono qualsiasi attività di carattere pubblico, volta ad incentivare o sostenere l'uso di una lingua minorizzata. In particolar modo oggi, mentre si assiste al tentativo di migliorare la situazione legislativa di tutela linguistica nella nostra regione (tentativo da taluni avversato proprio perché manca spesso a livello politico una chiara e puntuale conoscenza delle dinamiche linguistiche ma anche delle necessità espresse dalla gente comune che con la lingua friulana convive quotidianamente), sarebbe più che mai opportuno tener conto delle informazioni e dei risultati scientifici ottenuti in questi ultimi anni sull'argomento. Si scoprirebbe, forse con meraviglia, che vi è una forte richiesta di mantenimento e di sostegno per la lingua friulana nei diversi ambiti sociali, dalla famiglia, alla scuola, alle istituzioni. Inoltre, ci si stupirebbe di come il rispetto per la stessa e la capacità di individuarne le peculiarità e potenzialità risulti praticamente plebiscitario tra la popolazione friulana. Per una volta – contrariamente alle abitudini dei friulani che uno stereotipo forse un po' abusato vuole storicamente più avvezzi alla pratica che alla teoria, all'azione piuttosto che ai sofismi –, bisognerebbe dare spazio a quegli strumenti conoscitivi preventivi che facilitano, come già sperimentato in altri paesi d'Europa, positive azioni di politica linguistica.

Qualsiasi sforzo di pianificazione linguistica non può ottenere successo se non è ben inserito ed accettato sul territorio, almeno che non si voglia relegare un idioma al ruolo di lingua morta, da studiare nella grammatica e nella forma, ma che non ha più alcuna attinenza né legame attivo con il substrato storico, sociale ed economico che l'ha generato. Infatti, perché le lingue si mantengano vive su un territorio è necessario che sappiano raccontare lo stesso, nelle sue prerogative e peculiarità, adattandosi agli importanti e veloci cambiamenti che la società sta sperimentando e confrontandosi con temi attuali e fondamentali come la comunicazione di massa, l'economia globale, le nuove tecnologie, ecc. Tanto maggiore sarà dunque l'adattamento del friulano e la sua capacità di aggiornarsi e raccontare il presente ed il futuro anche in ambiti non tradizionali e quotidiani, tanto più alte saranno le probabilità che sopravviva o addirittura si sviluppi, invertendo finalmente il trend negativo che ha purtroppo caratterizzato questi ultimi decenni.

Una sfida che l'Ateneo friulano, con la campagna $F=MC^2$, pare abbia saputo lanciare con successo e della quale si spera in breve di coglierne i frutti.

3 LA INDAGJIN SIENTIFICHE: LA METODOLOGJIE OPERATIVE E ALTRIS DÂTS SINTETICS

La planificazion de indagjin si è davuelte in concomitance cu la ideazion, la realizazion e l'invîasi de campagne promoziônâl, intun percors paralêl che al à permetût di stâi daûr di dongje al iter progetuâl e operatîf, e di rilevânt lis particolaritâts specificichis. Il cuestionari al è stât prontât e somministrât in forme di pre-test, par valutâ la sô validitât, tai mêis di Otubar e Novembar dal 2006. Une volte “tarât” il cuestionari, ancje su la fonde des modificacions sugeridis di chel stes pre-test, si à providût ae formazion di un grup di une desene di intervistadôrs, par dâur il comit de rilevazion dai dâts, di cjapâ sù midiant intervistis di persone. Il cuestionari prestrutturât al è formât di une desene di domandis di gradiment e di opinion, sedi sul spot trasmetût che su cualchi altri teme rivuati ae lenghe furlane. Ae fin, 5 domandis a son di caratar anagrafic e personâl, utilis a meti adun lis carateristicichis specificichis dal campion intervistât. Lis domandis a son pal plui a rispueste sierade; po dopo, in doi câs si trate di bataris di affermacions che si à di assegnâur un determinât grât di acuardi. Lis rilevacions a son stadis fatis vie par dut il mêis di Dicembar, o ben intant che si proietave il spot publicitari tai principai cines furlans. La siele dal timp pe proiezion de publicitât e je leade al fat che si trate dal mêis che e je plui int che va al cine, sedi pe particolaritât de programazion dal periodi - in gjenerâl caraterizade massime di peliculis “lizeris” e divertentis -, sedi pal fat che a son diviersis fiestis une daûr chê altre tal arc dal mêis, e duncje e je une plui grande disponibilitât di timp libar di bande dai utents.

Par jessi sigûrs di rivâ a tipologjiis di spetadôrs diferents par etât, guscj e altris carateristicichis, si à sieلزût di somministrâ i cuestionaris in diviers dis de setemane. Tal specific, lis rilevacions a son stadis fatis sabide 2 e domenie 3 di Dicembar; sabide 16 e domenie 17; vinars 22 e sabide 23; miercus 27, joibe 28, vinars 29 e sabide 30 di Dicembar. Il 44,5% des intervistis al è stât racuelt il 22 e il 23 di Dicembar.

Cun di plui, simpri par no trascurâ grups di etâts e di carateristicichis diviersis, lis intervistis a son stadis spartidis ancje in funzion dai diviers oraris di proiezion, e in mût specific tes fassis dal dopomisdî e de sere. Il 16,3% des intervistis al è stât racuelt tal prin dopomisdî, il 31,1% tal dopomisdî sul tart, il 40,3% in concomitance cui spetacui

3 L'INDAGINE SCIENTIFICA: LA METODOLOGIA OPERATIVA E ALTRI DATI SINTETICI

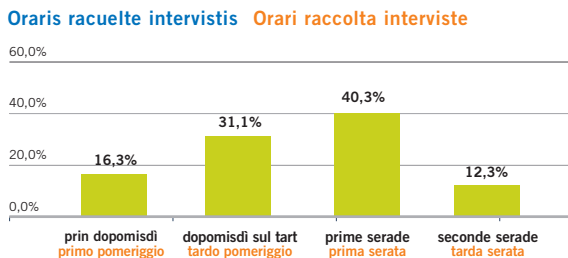
La pianificazione dell'indagine si è svolta in concomitanza con l'ideazione, la realizzazione e l'avvio della campagna promozionale, in un percorso parallelo che ha permesso di seguire da vicino l'iter progettuale ed operativo e di rilevarne le specifiche peculiarità. La stesura del questionario e la prima somministrazione di un pre-test utile a saggiarne la validità, si sono svolte nei mesi di ottobre e novembre 2006. Una volta “tarato” il questionario anche in base alle necessarie modifiche suggerite dagli stessi pre-test, si è provveduto alla formazione di un team di una decina di intervistatori cui affidare il compito della rilevazione dei dati, per mezzo di interviste faccia a faccia. Il questionario prestrutturato consta di una decina di domande di gradimento e di opinione sia sullo spot trasmesso che su alcuni temi relativi alla lingua friulana. Infine, 5 domande sono di carattere anagrafico e personale, utili a ricostruire le caratteristiche specifiche del campione intervistato. Le domande sono perlopiù a risposta chiusa; in due casi si tratta poi di batterie di affermazioni cui si deve assegnare un determinato grado di accordo. Le rilevazioni sono state effettuate durante tutto il mese di dicembre, ovvero in concomitanza con la diffusione stessa dello spot pubblicitario nei principali cinematografi friulani. La scelta del periodo per la proiezione della pubblicità è legata al fatto che si tratta del mese in cui vi è maggior afflusso nelle sale cinematografiche, sia per la particolarità della programmazione del periodo – generalmente caratterizzata soprattutto da pellicole “leggere” e divertenti -, sia per il fatto che diverse festività si susseguono nell'arco del mese e quindi vi è una maggiore disponibilità di tempo libero da parte degli utenti.

Per essere certi di raggiungere tipologie di spettatori differenti per età, gusti ed altre caratteristiche, si è scelto di somministrare i questionari in diversi giorni della settimana. Nello specifico, le rilevazioni sono state effettuate sabato 2 e domenica 3 dicembre; sabato 16 e domenica 17; venerdì 22 e sabato 23; mercoledì 27, giovedì 28, venerdì 29 e sabato 30 dicembre. Il 44,5% delle interviste è stato raccolto il 22 e 23 dicembre.

Inoltre, sempre allo scopo di non trascurare gruppi di età e di caratteristiche diverse, le interviste sono state suddivise anche in funzione dei diversi orari di proiezione, e specificatamente nelle fasce pomeridiane e serali. Il 16,3% delle interviste è stato raccolto nel primo pomeriggio, il 31,1% nel tardo pomeriggio, il 40,3% in concomitanza con gli spettacoli di prima

di prime serade, e il 12,3% in seconde serade.

Par chel che al rivuarde lis localitâts di rilevazion, si à decidût di meti dentri tal campion i trê cjâfs lûc di provincie dal Friûl storic, o ben Udin, Pordenon e Gurize, in plui che il comun di Martignà, li che al funzione un multisale tant frecuentat.



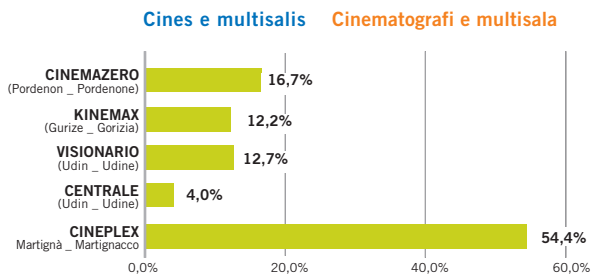
serata, e il 12,3% in seconda serata. Per quanto riguarda le località di rilevazione, si è scelto di includere nel campione i tre capoluoghi di provincia del Friuli storico, ovvero Udine, Pordenone e Gorizia, oltre che il comune di Martignacco, presso il quale funziona un multisala molto frequentato.

In fin, par evitâ une distorsion leade ae predominance di peluculis “comercîals” e lizeris proietadis vie pes fiestis di Nadâl - e dunce di un public cun caracteristichis anagrafichis avonde omogjenis - si à sielzût di meti dentri tra i cines selezionâts pe rilevazion ancje salis li che si proietin peluculis cun carateristichis in gjeneral diversis di chês precedentis. A Udin e dintorn, lis intervistis a son stadis rilevadis li des 11 salis de multisale Cineplex Città Fiera (54,4% dal totâl des intervistis), al Cinema Centrale (4,0%), e in fin li dal Cinema Visionario (12,7%): lis intervistis racueltis in chestis structuris a rapresentin il 71,1% dal totâl. A Gurize, lis intervistis a son stadis fatis li de multisale

Per evitare infine una distorsione dovuta alla predominanza di pellicole “commerciali” e leggere proiettate durante le festività natalizie - e dunque di un pubblico con caratteristiche anagrafiche piuttosto omogenee - si è scelto di includere tra i cinematograf prescelti per la rilevazione anche sale nelle quali vengono proiettate pellicole con caratteristiche generalmente diverse da quelle precedenti. A Udine e dintorni, le interviste sono state rilevate presso le 11 sale del la multisala Cineplex Città Fiera (54,4% del totale delle interviste), al Cinema Centrale (4,0%) e infine presso il Cinema Visionario (12,7%): il totale delle interviste raccolte in queste strutture è pari al

Kinemax (12,2%) e a Pordenon al Cinemazero (16,7%).

I cuestionaris somministrâts ai spettadôrs des diviersis citâts a son stâts in dut 377.



71,1% del totale. A Gorizia, le interviste sono state effettuate presso la multisala Kinemax (12,2%) e a Pordenone al Cinemazero (16,7%). I questionari somministrati agli spettatori delle diverse città sono stati in tutto 377.

4 LIS CARATERISTICHI DAL CAMPION

Par chel che al rivuarde lis carateristichis anagrafichis e lis abitudins dal campion, o vin sielzût di scrutinâ pôcs aspjets ma fundamentâi, bogns plui indenant tant che variabilis di incrosâ cu lis singulis rispuestis. Tal specific, o vin rilevât ses, etât, residence, titul di studi, profession e grât di cognossince de lenghe furlane.

Il campion intervistât al è formât pal 53,3% di oms e pal 46,7% di feminis, cuntune lizere prevalence duncje di bande dai prins.

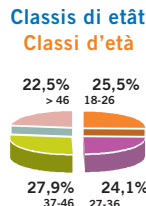


4 LE CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Per quanto riguarda le caratteristiche anagrafiche e le abitudini del campione, abbiamo scelto di indagare pochi ma fondamentali aspetti, utili in seguito come variabili da incrociare con le singole risposte. Nello specifico, abbiamo rilevato sesso, età, residenza, titolo di studio, professione e grado di conoscenza della lingua friulana.

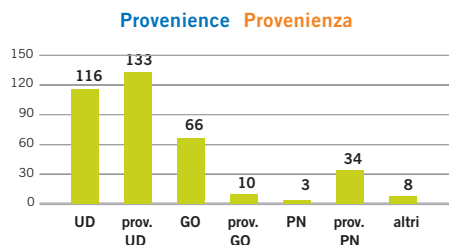
Il campione intervistato risulta composto per il 53,3% da maschi e dal restante 46,7% da femmine, con una leggera prevalenza dunque da parte dei primi.

La età, racuelte prin tant che an di nassite, e je stade daspò ricodificade e spartide in 4 classis: 18-26 agns (25,5% dal campion); 27-36 (24,1%); 37-46 (27,9%); > 46 (22,5%). In cheste ultime classe, si ben che e sedi tant largje (e rive di fat fintremai a 83 agns), a son in realtât dome pocj personis anzianis: di fat, chei sore i 70 agns a son dome 10, ven a stâi il 2,4% di dut il campione. Invezit, plui o mancul 3/4 dai components di cheste stesse classe a àn une età tra i 47 e i 60 agns, confermand duncje un campion in fin dai conts avonde zovin e probabilmente ancjemò in età di vore (il 93,8% dal campion al à di fat una età < a 60 agns). La “zovinece” relative dal campion e je dal sigûr influençade dal fat che lis intervistis a jerin indreçadis ai spetadôrs dai cines, ven a stâi a un public formât - come che si sa - in grande part di personis zovinis. Par comoditât te tratizion dai dâts, masse cuant che plui indenant la variabil età e sarà incrosade cu lis singulis rispuestis furnidis dai intervistâts, lis diviersis classis a podaran cualchi volte jessi definidis par convenzion - tal ordin - come chês dai “plui zovins”, dai “zovins”, di chei di “età medie”, e dai “plui anzians”.



L'età, raccolta dapprima come anno di nascita, è stata in seguito ricodificata e suddivisa in 4 classi: 18-26 anni (25,5% del campione); 27-36 (24,1%); 37-46 (27,9%); > 46 (22,5%). In quest'ultima classe, pur essendo molto ampia (arriva infatti fino a 83 anni), vi sono in realtà solo poche persone anziane, tanto che gli ultrasessantenni sono solo 10, cioè il 2,4% dell'intero campione. Invece, circa 3/4 dei componenti di questa stessa classe ha un'età compresa tra i 47 e i 60 anni, confermando dunque un campione tutto sommato piuttosto giovane e probabilmente ancora in età lavorativa (il 93,8% del campione ha infatti un'età < a 60 anni). La relativa “giovinezza” del campione è certamente influenzata dal fatto che le interviste erano rivolte agli spettatori dei cinematografi, cioè ad un pubblico formato notoriamente in gran parte da persone giovani. Per comodità nella trattazione dei dati, soprattutto quando più avanti la variabile età sarà incrociata con le singole risposte fornite dagli intervistati, le diverse classi potranno talora essere definite convenzionalmente - nell'ordine - “giovannissimi”, “giovani”, “medi”, “maturi”.

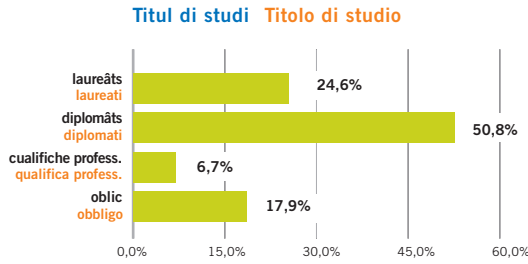
Il comun di residence nol à furnî grandis informazionis, se no chê avonde naturâl che la plui part dai intervistâts a vignive dai comuns dulintor des salis cinematografichis; si tratave dut câs di grups simpri avonde picûi, cuntun numar variabil plui o mancul tra lis 5 e lis 10 unitàs. Par ducj chei altris comuns, lis rapresentancis a son singulis o, al massim, doplis. Diverse invezit la situazion par Udin (116 personis, 30,8%) e Gurize (66, 17,5%), mentri che di Pordenon a rivin dome 3 intervistâts (0,8%), cundut che un dai cines li che a son stâts sometûts i cuestionaris al fos in efietis in cheste citât. Di fat, al pâr che al Cinemazero dal cjâf lûc di provincie dal Friûl occidentâl a ledin plui dispès personis residentis fûr citât o che a vegnin de pedemontane pordenonese. Dut câs o savin che tra lis 370 personis che a àn declarât la lôr residence 249 (66,0%) a vegnin di Udin e di altris 61 comuns de provincie, 76 (20,2%) di Gurize e di altris vot comuns de provincie e in fin 37 (9,8%) di Pordenon e di altris 13 comuns de provincie. Une persone e ven di Triest, 6 di altris regjons talianis e 1 de Slovenie; 7 in fin, no declarin la lôr divignince.



Il comune di residenza non ci ha fornito grandi informazioni, se non quella piuttosto ovvia secondo la quale gran parte degli intervistati veniva dai comuni limitrofi rispetto alla collocazione delle sale cinematografiche; si trattava comunque di gruppetti sempre piuttosto contenuti, con un numero variabile più o meno dalle 5 alle 10 unità. Per tutti gli altri comuni le rappresentanze sono singole o, al massimo doppie. Diversa invece la situazione per Udine (116 persone, 30,8%) e Gorizia (66, 17,5%), mentre da Pordenone arrivano solo 3 intervistati (0,8%), nonostante uno dei cinematografi nei quali sono stati sottoposti i questionari si trovasse effettivamente in tale città. Pare infatti che al Cinemazero del capoluogo di provincia del Friuli occidentale si rechino più spesso persone residenti fuori città o provenienti dalla pedemontana pordenonese. Sappiamo comunque che tra le 370 persone che hanno indicato la propria residenza 249 (66,0%) vengono Udine da altri 61 comuni della provincia, 76 (20,2%) da Gorizia e da altri otto comuni della sua provincia e infine 37 (9,8%) da Pordenone e da altri tredici comuni della provincia. Una persona viene da Trieste, 6 da altre regioni italiane e 1 infine dalla Slovenia; 7 infine, non dichiarano la propria provenienza.

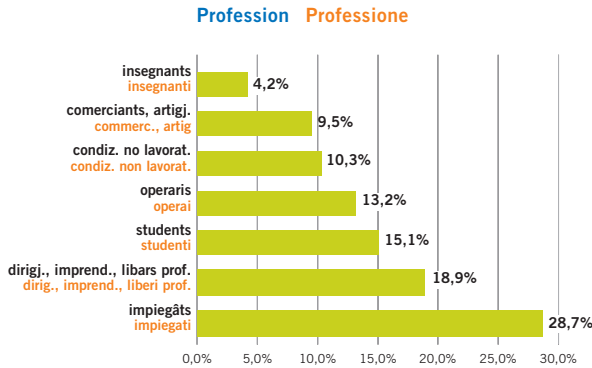
Par chel che al rivuarde il titul di studi, si à di rilevâ che, probabilmèntri propit pe relative zovinece dal campion, i intervistâts a risultin avonde scolarizâts: di fat, plui di 3/4 dal campion (75,4%) a àn alman-

cul il diplome di scuele superiôr, se no adiriture la laurea. Tal specific, i laureâts a son 1/4 dai intervistâts (24,6%) e i diplomâts a rapresentin la metât dal campion (50,8%); chei che a àn frecuentât dome la scuele dal oblic a son il 17,9% e il 6,7% chei che a àn une cualifiche professionâl.



Per quanto riguarda il titolo di studio, bisogna rilevare che, probabilmente proprio per la relativa giovinezza del campione, gli intervistati risultano piuttosto scolarizzati: infatti, più di 3/4 del campione (75,4%) è almeno in possesso del diploma di scuola superiore, se non addirittura di laurea. Nello specifico, i laureati sono 1/4 degli intervistati (24,6%) e i diplomati rappresentano la metà del campione (50,8%); seguono coloro che hanno frequentato la sola scuola dell'obbligo (17,9%) ed un 6,7% di coloro che sono in possesso di una qualifica professionale.

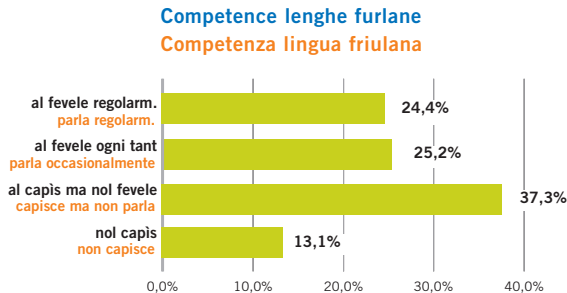
In mert aes professions, il 28,7% al à un lavôr di caratar impiegatizi, il 18,9% a son dirigjents, libars professionisej o imprenditôrs, il 15,1% students e il 13,2% operaris. Subite dopo, cun-tune percentuâl dal 10,3%, a son chei che si cjatin intune cundizion no lavorative (disocupâts, feminis di cjase, e v.i.); i comerciants e i artesans (9,5%), e infin i insegnants (4,2%).



In merito alle professioni, il 28,7% ha una professione di carattere impiegatizio, il 18,9% sono dirigenti, liberi professionisti o imprenditori, il 15,1% studenti e il 13,2% operai. Seguono, con la percentuale del 10,3%, le persone in condizione non lavorativa (disoccupati, casalinghe, ecc.), quindi i commercianti e gli artigiani (9,5%) e infine gli insegnanti (4,2%).

L'ultin element bon pe analisi bivariade dai dâts, al è il grât di cognossince de lenghe furlane. Dai 373 intervistâts che a àn rispuindût ae domande, il 37,3% al dîs di capî il furlan ma di no fevelâlu, il 25,2% lu fevele ogni tant, il 24,4% in mût regolâr e il 13,1% no lu cognòs gran. In curt, l'ûs atîf dal furlan al rivuarde sù par jù mieç campion (49,6%), mentre che la cognossince almancul passive de lenghe e rivuarde l'86,9% dai intervistâts. A pet di ce che al è stât rilevât tes indagjins precedentis, chest ultin dât al è un tic cressût, salacor par vie che

L'ultimo elemento utile ai fini dell'analisi bivariata dei dati, è il grado di conoscenza della lingua friulana. Dei 373 intervistati che hanno risposto alla domanda, il 37,3% afferma di capire il friulano ma di non parlarlo, il 25,2% lo parla occasionalmente, il 24,4% regolarmente e il 13,1% non lo capisce neppure. In sintesi, l'uso attivo del friulano



riguarda circa metà campione (49,6%), mentre la conoscenza almeno passiva della lingua è appannaggio dell'86,9% degli intervistati. Rispetto a quanto raccolto nel corso di precedenti indagini, quest'ultimo dato è leggermente

in chest câs si lavorave ancje di fûr di un ambient furlanofon e massime parcè che un bon numar di intervistâts al vignive des citâts, duncje di ambients plui refrataris ae conservazion e ae difusion de marilenghe.

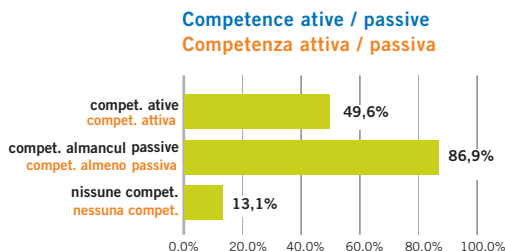
Cjalant plui tal detai il “profil” dai intervistâts daûr des lôr competencis linguistichis, si note dal moment la buine percentuâl di “zovins” (27-36 agns) che e fevele in mût regolâr par furlan (29,2%): chês altris trê classis a mostrin percentuâls plui bassis, che a van dal 27,4% dai plui anziani, al 23,2% dai plui zovins, fintremai a un scलगn 19,0% di chei che si cjatin te fasce di etât medie.

Se po dopo si calcole la competence ative de lenghe

(ven a stâi la percentuâl che e zonte l’ûs regolâr a chel ocasionâl), si note un fenomen avonde strani ma che indi

jerin za stâts individuâts cierts indizis vie pai studis sociolinguistics precedents su la lenghe furlane¹. Si note di fat un rinforç discret tal ûs de marilenghe tes dôs classis plui zovinis (18-26 e 27-36 agns), li che lis percentuâls a passin fintremai chês des classis plui anzianis. Stant aes declarazions dai intervistâts, dome lis dôs classis plui zovinis a puedin svantâ une maiorance di int che e fevele (in mût regolâr o ocasionâl) in lenghe furlane: tal câs dai plui zovins si trate dal 50,6%, intant che pai zovins la percentuâl e va sù adiriture al 55,0%. Chescj numars a cjapin ancjemò plui fuarce se, come confront, a tignin cont dai compartaments dai intervistâts des dôs classis di etât seguitivis: di fat, al fevele par furlan “dome” il 48,8% de classe di etât plui anziane e adiriture il 44,7% di chê di etât medie. Su lis competencis linguistichis par zone di divignince, si à che a Udine e provincie il 30,9% dai residents al fevele in mût regolâr par furlan; il 27,6% in maniere ocasionâl (tot. 58,5%); il 32,1% lu capis ma no lu fevele e il 9,3% nol cognòs par nuie la lenghe (competence almancul passive 90,7%). A Gorizia e provincie al fevele in mût regolâr in marilenghe il 9,3% dai intervistâts e in maniere ocasionâl il 22,6% (tot. 31,9%); no le fevele ma le capis il 48,0%, mentri che al dîs di no cognossi par nuie il furlan il 20,0% dai intervistâts residents in cheste zone (competence almancul passive 80,0%). Par ce che al rivuarde Pordenon e provincie, a son dome 37 lis personis che a àn declarât il lôr grât

augmentato, probabilmente perché ci si è mossi anche al di fuori dell’ambito più strettamente friulanofono e soprattutto perché un buon numero di intervistati proveniva dalle città, quindi da ambienti più refrattari alla conservazione ed alla diffusione della marilenghe. Guardando più nel dettaglio al “profilo” degli intervistati in relazione alle proprie competenze linguistiche, si nota subito la discreta percentuale dei “giovani” (27-36 anni) che parla regolarmente in friulano (29,2%): le restanti tre classi mostrano delle percentuali più basse, che vanno dal 27,4% dei più anziani, al 23,2% dei giovanissimi, fino ad uno scarno 19,0% di coloro che si trovano nella fascia d’età media.



Se poi si considera la competenza attiva della lingua (cioè la percentuale che somma l’uso regolare a quello occasionale), si nota un fenomeno piuttosto strano ma del quale erano già stati individuati alcuni indizi nel

corso di precedenti studi di carattere sociolinguistico sulla lingua friulana¹. Si nota infatti un discreto rinforzo nell’uso della marilenghe nelle due classi più giovani (18-26 e 27-36 anni), nelle quali le percentuali superano addirittura quelle delle classi più anziane. Stando infatti alle dichiarazioni degli intervistati, soltanto le due classi più giovani possono vantare una maggioranza di parlanti (regolari o occasionali) in lingua friulana: nel caso dei “giovannissimi” si tratta del 50,6%, mentre per i “giovani” la percentuale sale addirittura al 55,0%. Questi numeri prendono ancor più forza se, a titolo di confronto, si analizzano i comportamenti degli intervistati delle due classi d’età seguenti: parla infatti friulano “soltanto” il 48,8% della classe d’età più anziana e addirittura il 44,7% di quella d’età media. In merito alle competenze linguistiche per zona di provenienza, si ha che a Udine e provincia il 30,9% dei residenti parla regolarmente il friulano; il 27,6% occasionalmente (tot. 58,5%); il 32,1% lo comprende ma non lo parla e il 9,3% non conosce affatto la lingua (competenza almeno passiva 90,7%). A Gorizia e provincia parla regolarmente in marilenghe il 9,3% degli intervistati e occasionalmente il 22,6% (tot. 31,9%); non la parla ma la comprende il 48,0%, mentre infine dice di non conoscere affatto il friulano il 20,0% degli intervistati residenti in questa zona (competenza almeno passiva 80,0%). Per quanto riguarda Pordenone e provincia, sono solo 37 le persone che hanno dichiarato il proprio grado di

¹ Si pues viodi, par esempi, L. Picco, “Opinions e ategjaments dai dipendents de Università dal Friûl su temis inerents la lenghe furlane”, CIRF 2002, in spiete di publicazion.

¹ Si veda ad esempio, L. Picco, “Opinions ed atteggiamenti dei dipendenti dell’Università di Udine su temi inerenti la lingua friulana”, CIRF 2002, in attesa di pubblicazione.

di competenze linguistiche: tra chestis, 6 (16,2%) a fevelin in mût regolâr par furlan, intant che 7 lu fasin dome in maniere ocasionâl (18,9%) (tot. 35,1%). In fin, riuuart a altris zonis di residence, une persone e dîs di fevelâlu in mût regolâr, 4 di capîlu cence doprâlu ativementri e 3 di no capîlu par nuie. Su la variabil “lûc de interviste”, si note daurman la percentuâl significative dal 61,3% dai intervistâts dal Cineplex di Martignà che al declare un ûs atîf dal furlan. Po dopo al è il 52,2% dai intervistâts dal Kinemax di Gurize, il 50,0% di chei dal Visionario di Udin e ae fin, ben distanziât, al è il 26,6% dai intervistâts dal Centrâl di Udin e il 14,5% dal Cinemazero di Pordenon.

Quasi 8 su 10 intervistâts che a disin di fevelâ in mût regolâr par furlan, a vegnin dal Cineplex Città Fiera, cussì come il 56,4% di chei che lu fevelin in maniere ocasionâl. Par ce che al rivuarde inve-zit chei che no àn nissune cognossince de lenghe furlane, pôc mancûl di un tierç (30,6%) al rive dal Cinemazero di Pordenon.

Analizant i incrôs cu la variabile “ses”, si note cemût che a doprâ in mût atîf il furlan a sedin - tant che rilevât in dutis lis indagjins precedentis ma ançe tal cors di cetancj studis relatîfs ançe a altris lenghis minoritariis - massime i oms: al fevele di fat in marilenghe plui di metât di lôr (52,7%), intant che lis feminis che a ‘nt fasin un ûs atîf a son dome il 46,0%.

In fin, riuuart al titul di studi, a doprâ ativementri la lenghe furlane (in mût regolâr + ocasionâl) al è il 56,1% di chei che a àn frequentât dome la scuele dal oblic, il 70,8% di chei che a àn otignût une cualifiche professionâl, il 46,8% dai diplomâts e un analic 45,5% dai laureâts. Come che si à viodût simpri in dutis lis ricerejis sociolinguisticis precedentis, l’ûs de lenghe furlane al cale duncje cul cressi dal grât di istruzion, ançe se in chest câs lis diferencis no son rilevantis in maniere particulâr.

Un discors a part lu merete la percentuâl riferide a cui che al à otignût dome le cualifiche professionâl: in chest câs forsît, in plui di un numar no tant larc di intervistâts cun in man chest titul (N=24), al pues risultâ determinant il fat che si trati probabilmèntri di personis che daûr di cheste cualifiche a vedin ativitâts professionâls di caratar artesanâl o leadis a professions manuâls e/o in contat strent cui clients, tant che a podaressin jessi par esempi mechanics, carocîrs, paruchîrs, e v.i., che pe lôr formazion al jere dispès previodût dome cualchi an di cors specific dopo des scuellis dal oblic. Si trate di professions dispès caraterizadis di rapuarts di fiducie, di continuitât e di confidence cui clients: vâl a dî, chês che in gjenerâl si individuïn tant che lis cundizions ambientâls ideâls pal ûs dal furlan.

competenza linguistica: tra queste, 6 (16,2%) parlano regolarmente friulano, mentre 7 lo fanno solo occasionalmente (18,9%) (tot. 35,1%).

Infine, per quanto riguarda altre zone di residenza, 1 persona afferma di parlarlo regolarmente, 4 di comprenderlo senza farnie un uso attivo e 3 di non capirlo affatto. In merito alla variabile “luogo dell’intervista”, si nota immediatamente la significativa percentuale del 61,3% degli intervistati del Cineplex di Martignacco che dichiara un uso attivo del friulano. Segue il 52,2% degli intervistati al Kinemax di Gorizia, il 50,0% del Visionario di Udine e infine, ben distanziati, vi sono il 26,6% degli intervistati del Centrale di Udine e il 14,5% del Cinemazero di Pordenone. Quasi 8 su 10 intervistati che affermano di parlare regolarmente il friulano provengono dal Cineplex Città Fiera, così come il 56,4% di coloro che lo parlano occasionalmente. Per quanto riguarda invece coloro che non alcuna conoscenza della lingua friulana, poco meno di un terzo (30,6%) proviene dal Cinemazero di Pordenone.

Analizzando gli incroci con la variabile “sesso”, si nota come a fare un uso attivo del friulano siano – come rilevato in tutte le indagini precedenti ma anche nel corso di moltissimi studi relativi anche ad altre lingue minoritarie – soprattutto i maschi: parla infatti in marilenghe più di metà di essi (52,7%), mentre le femmine che ne fanno un uso attivo sono solo il 46,0%. In merito infine al titolo di studio, a fare un uso attivo della lingua friulana (regolare + occasionale) è il 56,1% di chi ha frequentato la sola scuola dell’obbligo, il 70,8% di coloro che hanno ottenuto una qualifica professionale, il 46,8% dei diplomati ed un analogo 45,5% dei laureati. Come si è visto regolarmente in tutte le ricerche sociolinguistiche precedenti, l’uso della lingua friulana cala dunque con l’aumentare del grado d’istruzione, anche se in questo caso le differenze non sono particolarmente rilevanti.

Un discorso a parte merita la percentuale riferita a chi ha ottenuto la sola qualifica professionale: in questo caso forse, oltre ad un numero non molto ampio di intervistati in possesso di tale titolo (N=24), può risultare determinante il fatto che si tratti probabilmente di persone che a seguito di tale qualifica abbiano intrapreso attività professionali di carattere artigianale o legate a professioni manuali e a stretto contatto con la clientela, come potrebbero essere ad esempio meccanici, carrozzieri, parrucchieri, ecc., per la cui formazione sono spesso ancora previsti soltanto alcuni anni di corsi specifici dopo le scuole dell’obbligo. Si tratta di professioni frequentemente caratterizzate da rapporti di fiducia, di continuità e di confidenza con i clienti: esattamente quelle che generalmente si individuano come le condizioni ambientali ideali per l’uso del friulano.

5 LIS OPINIONS E I COMPARTAMENTS

I intervistadôrs, cuant che la int e vignive fûr des salis cinematografichis, dopo di jessisi presentâts e di vê ilustrât in curt lis finalitâts de ricercje, ur domandavin ai spetatôrs di etât parsore dai 18 agns di rispuidi a ciertis domandis curtis e facilis suntun messaç promoziônâl mandât prime de proiezion dal film che a vevin a pene viodût.

Chi sot si mostrin i risultâts de indagjin, insegnant in detai lis rispuestis vudis par ogni domande. Po dopo chestis rispuestis a son stadis incrosadis cun ciertis variabilis ritignudis significativis in maniere particulâr, tant che etât dai intervistâts, ses, profesion, titul di studi, competence de lenghe furlane o lûc di rilevazion de interviste.

5.1 Il spot

La prime domande indreçade ai intervistâts e jere se tra i spots proietâts prime dal tacâ dal film a vessin notât la pubblicitât in lenghe furlane: a rispuidi che sî al è il 66,3%, vâl a dî ben 2/3 dai intervistâts. Za di chest prin dât o podîm rilevâ cemût che il spot nol sedî passât cence jessi notât pe plui part dai spetatôrs.

Par ce che al tocje plui tal detai lis tipologjii di intervistâts che a àn rispuidût di sî ae domande, la percentuâl di persons che a àn dit di vê viodût il spot e cres in proporzion cu la etât (tal specific, il 55,8% dai plui zovins al dîs di vê viodût il spot, e cussî il 67,0% dai zovins. Ma tra i “medis” la percentuâl e va sù al 70,8%, par rivâ fintremai al 71,8% de classe di etât plui “anziane”). La posizion di oms e feminis in chest câs e je avonde simile, intant che e je une certe diference pal lûc di rilevazion de interviste: tra i plui “atents” a son i spetatôrs dal Cinemazero di Pordenon (l’87,3% di lôr al à viodût il spot) e chei dal Visionario di Udin (81,3%); dopo al è il Centrale de stesse citât (73,3%), il Kinemax di Gurize (63,0%) e ae fin il Cineplex di Martignâ (56,6%).

In dut câs, al di là di chescj dâts, si pues prossumâ che, tant dispès, une part che no à viodût il spot e sedî dome jentrade in sale plui tart.

A cui che al à rispuidût di sî ae domande di prime, i è stât domandât se si visave cui che al promoveve cheste pubblicitât. Dome 1/3 al declare

5 LE OPINIONI E I COMPORAMENTI

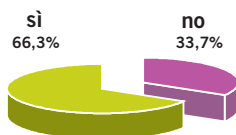
Gli intervistatori, all’uscita delle sale cinematografiche, dopo essersi presentati ed aver illustrato brevemente le finalità della ricerca, chiedevano agli spettatori di età superiore ai 18 anni di rispondere ad alcune brevi e facili domande relative ad un messaggio promozionale trasmesso prima della proiezione del film cui avevano appena assistito.

Qui di seguito si espongono i risultati dell’indagine, illustrando dettagliatamente le risposte ottenute alle singole domande. Tali risposte sono state poi incrociate con alcune variabili ritenute particolarmente significative, quali età degli intervistati, sesso, professione, titolo di studio, competenza della lingua friulana o luogo di rilevazione dell’intervista.

5.1 Lo spot

La prima domanda rivolta agli intervistati era se tra gli spot proiettati prima dell’inizio del film avessero notato la pubblicità in lingua friulana: a rispondere affermativamente è il 66,3%, ossia ben 2/3 degli intervistati. Già da questo primissimo dato possiamo dunque rilevare come lo spot non sia affatto passato inosservato per la maggior parte degli spettatori.

Aial / Aie viodût il spot? Ha visto lo spot?



Per quanto riguarda più nel dettaglio le tipologie di intervistati che hanno risposto affermativamente alla domanda, la percentuale di persone che hanno detto di aver visto lo spot aumenta proporzionalmente all’età (nello specifico, il 55,8% dei giovanissimi afferma di aver visto lo spot, così come il 67,0% dei giovani. Ma tra i “medi” la percentuale sale al 70,8%, per arrivare addirittura al 71,8% della classe d’età più “anziana”). La posizione di maschi e femmine in questo caso è piuttosto simile, mentre c’è una certa differenza relativamente al luogo di rilevazione dell’intervista: tra i più “attenti” ci sono gli spettatori del Cinemazero di Pordenone (l’87,3% di essi ha visto lo spot) e quelli del Visionario di Udine (81,3%); segue il Centrale della stessa città (73,3%), quindi il Kinemax di Gorizia (63,0%) e infine il Cineplex di Martignacco (56,6%).

Comunque, al di là di questi dati, si può presumere che, molto spesso, una parte di chi non ha visto lo spot sia semplicemente entrata in sala più tardi.

A chi ha risposto affermativamente alla domanda precedente, è stato chiesto se ricordasse chi promuoveva tale pubblicità. Solo 1/3 afferma di saperlo, mentre i

di visâsi, intant che chei 2/3 che a restin no sal visin. Ae domande di specificâ i nons, 85 personis a dan un totâl di 92 rispuestis: lis plui frecuentis (e coretis) a son “Universitàt dal Friûl” (65 indicazioni) e “Cirf”

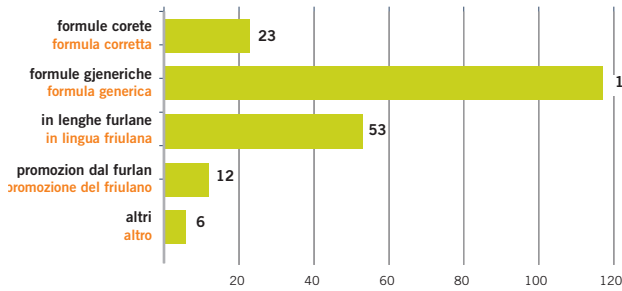
(13). Lis indicazioni faladis a segnin la Provincie di Udin (8) e altris ents o associazions (singulis indicazioni). A dî di visâsi dai promotôrs a son massime i intervistâts dal Cine Centrale di Udin (54,5%, cuintri une medie dal campion dal 33,5%), intant che no si notin grandis diferencis par ce che al tocje chês altris variabilis calcoladis.

Po dopo o vin domandât di descrivi in curt chel che i intervistâts si visavin dal spot. A citin perfette la formule ($F=MC^2$) 23 personis, intant che 83 a declarin di vè let une ecuazion o une formule matematiche ma di no visâse a memorie (ma tra chescj, 15 a segnin in specific che al jere un spot par furlan); 25 intervistâts si visin ben une lavagne, o un fonts neri, cuntune formule scrite cul zes blanc; ae fin, 9 a segnin une scrite cence specificâl, cence dî nuie des carateristicis di formule. Cincuantetrê a disin che la robe che ur è restade iniments di plui al è stât l’ûs dal furlan: tra chescj, tancj si visin di vè sintût une vôs di femine. Par 12 personis l’unic ricuart restât al è suntuone gjeneriche promozion dal furlan ma no son bogns di dî i contignûts. Infîn, 2 personis a disin di visâsi dai logos o di alc di leât ai ents promotôrs, altris 2 a san di vè viodût il spot ma no si visin nuie e ae fin 2 a fevelin di une publicitât “banale e casereccia”, ma cence specificâ nissun ricuart.

Duncje, in sintesi: 23 intervistâts a citin corete la formule dal spot; 117 si visin in maniere gjeneriche di une formule o di une scrite, e cualchi volte le descrivin ancje par jessi segnade cul zes suntuone lavagne ma no san i contignûts in detai; 53 a àn notât prin di dut l’ûs dal furlan ma no san descrivi in mût specific il spot, intant che 12 a san che e je une promozion de lenghe furlane ma no zontin nuie di plui. Infîn, 6 personis a dan altris rispuestis.

Po dopo ai intervistâts ur vin domandât di descrivi in curt ce che a pensavin che al fos l’intindiment dal spot che a vevin a pene viodût. In 186 câs si

Ce diseval il spot? Cosa trattava lo spot?



restanti 2/3 non se lo ricordano. Alla richiesta di specificarne i nomi, 85 persone forniscono un totale di 92 risposte: le più frequenti (e corette) sono “Università di Udine” (65 indicazioni) e “Cirf”

(13). Le indicazioni errate riguardano la Provincia di Udine (8) e altri enti o associazioni (singole indicazioni). A dire di ricordare i promotori sono soprattutto gli intervistati del Cinema Centrale di Udine (54,5%, contro una media del campione del 33,5%), mentre non si notano grandi differenze per quanto riguarda le altre variabili considerate.

Abbiamo chiesto dunque di descrivere brevemente quello che gli intervistati ricordavano dello spot stesso. A citare perfettamente la formula ($F=MC^2$) sono 23 persone, mentre 83 dichiarano sì di aver letto un’equazione o una formula matematica ma di non ricordarla a memoria (tra questi, 15 specificano però che si trattava di uno spot in friulano); 25 intervistati ricordano bene una lavagna, o uno sfondo nero, sulla quale è tracciata una formula col gesso bianco; infine, 9 indicano una scritta non meglio specificata, senza accennare alle caratteristiche di formula. Cincuantatrê persone affermano che la cosa che è rimasta loro particolarmente impressa è stato l’uso del friulano: tra questi, molti ricordano di aver udito una voce femminile. Per 12 persone l’unico ricordo rimasto è relativo ad una generica promozione del friulano ma non sanno riportarne i contenuti. Infine, 2 persone dicono di ricordare dei loghi o qualcosa legato agli enti promotori, altre 2 sanno di aver visto lo spot ma non ricordano nulla e infine 2 parlano di una pubblicità “banale e casereccia”, ma senza specificare alcun ricordo in merito. Quindi, in sintesi: 23 intervistati citano correttamente la formula dello spot; 117 ricordano genericamente una formula o una scritta, descrivendola talora anche come tracciata col gesso su una lavagna: non sanno però riportarne nel dettaglio i contenuti; 53 hanno notato in primis l’uso del friulano ma non sanno descrivere specificatamente lo spot, mentre 12 sanno che si tratta di una promozione della lingua friulana ma non aggiungono altro. Infine, 6 persone danno altre risposte.

Agli intervistati è stato poi chiesto di descrivere brevemente quello che ritenevano essere l’intento dello spot a cui avevano appena assistito. In 186 casi si

declare che la publicitât e à il fin di sostignî e di difondi il furlan, in tancj câs specificant anje la dibisugne di un recuper di ce che al è culturâl, storic e tradizional

pai furlans: duncje, il furlan tant che bon ûs di ogni dì. Trê personis a pensin cun di plui che la promozione e vedi tocjât, parie cu la lenghe, anje l'Ateneo furlan.

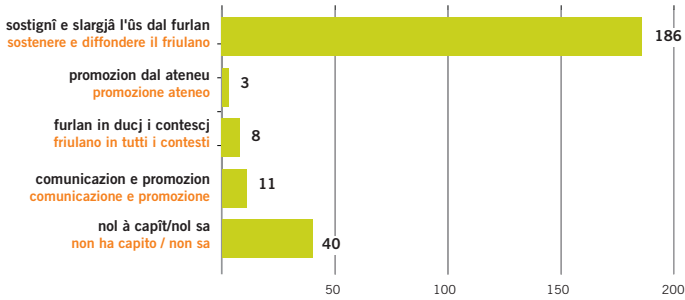
Invezit a son dome 8 chei che a àn dedicât al spot une letture che e va plui insot e che a pensin si vedi volût rimarcâ che il furlan al pues lâ ben in duj i contestj, anje difûr dal cuotidian, cjalçant anje lis oportunitâts che al ufrîs. Cence specificâ l'ogjet de campagne, a fevelin in gjenêrâl di comunicazion e di promozione 11 personis, intant che no àn capît il messaç, o ben no san o no vuelin rispuindi, chei 40 intervistâts che a restin.

Ur vin domandât ai spetâtôrse se a vessin za viodût o sintût la formule "Furlan=Mieç di Comunicazion al Cuadrât" doprade di altris mieçs di comunicazion. Dai 317 che a àn rispuindût a cheste domande, a rispuindin di sì dome 62 (19,6%), intant che 8 su 10 (80,4%) no àn mai sintût ni viodût chel messaç.

A chei che a àn rispuindût di sì ur vin domandât di dî i mieçs di comunicazion o lis fonts di li che a àn cjapât sù la informazion su la formule. In 29 câs al è stât segnât materiâl di cjarte o i manifestj picjâts li di uficis o tai locâi publics, in 23 câs si è tratât di informazion che e ven de stampe, in 13 de radio e 1 persone sole e fâs riferiment a un telegjornâl.

Il "cûr" dal cuestionari al è fat di dôs bataris di afermazions li che i intervistâts a vevin di declarâ, daûr di une scjale Likert di 4 items, "une vore", "avonde", "pôc" o "par nuie dacuardi". La prime batarie e tocje propit il spot che si è viodût, la seconde invezit e vûl rilevâ opinions e impressions su la lenghe furlane in gjenêrâl.

Cuâl erial l'intindiment dal spot? Qual era l'intento dello spot?

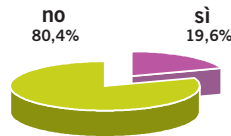


friulano come buona consuetudine quotidiana. Tre persone ritengono inoltre che la promozione abbia riguardato, in concomitanza con la lingua, anche l'Ateneo friulano.

Sono invece solo 8 quelli che hanno dedicato allo spot una lettura più approfondita e che ritengono si sia voluta sottolineare l'adattabilità del friulano in tutti i contesti, pure al di fuori del quotidiano, rimarcando anche le opportunità offerte dallo stesso. Senza specificare l'oggetto della campagna, parlano genericamente di comunicazion e promozione 11 persone, mentre non hanno capito il messaggio, oppure non sanno o non vogliono rispondere, i restanti 40 intervistati.

Aial/ie za viodût o sintût la formule dal spot?

Ha già visto o sentito la formula dello spot?



Abbiamo chiesto agli spettatori se avessero già visto o sentito la formula "Furlan=Mieç di Comunicazion al Cuadrât" diffusa da altri mezzi di comunicazione. Dei 317 che hanno risposto a questa domanda, rispondono affermativamente solo 62 (19,6%), mentre 8 su 10 (80,4%) non hanno mai sentito ne' visto lo spot.

A coloro che hanno risposto affermativamente è stato chiesto di indicare i mezzi di comunicazione o le fonti presso le quali hanno appreso l'informazione relativa alla formula. In 29 casi è stato indicato del materiale cartaceo o manifesti affissi presso uffici o locali pubblici, in 23 casi si è trattato di informazione proveniente dalla stampa, in 13 dalla radio e 1 persona sola fa riferimento ad un telegiornale. Il "cuore" del questionario è rappresentato da due batterie di affermazioni con le quali gli intervistati si dovevano dichiarare, attraverso l'uso di una scala Likert a 4 items, "molto", "abbastanza", "poco" o "per niente d'accordo". La prima batteria riguarda propriamente lo spot cui si è assistito, la seconda intende invece rilevare opinioni ed impressioni sulla lingua friulana in generale.

afferma che la pubblicità ha lo scopo di sostenere e diffondere il friulano, in molti casi specificando anche la necessità di un recupero di ciò che è culturale, storico e tradizionale per i friulani: insomma, il

Duncje, par ce che al tocje la prime bata-rie, la affermazion iniziâl riferide al spot e jere “mi à plasût une vore”: metât (50,2%) di chei che a àn rispuindût a cheste domande a jentrin in corrispondence dal item “avonde”, cuasi 2 su 10 (19,9%) in corrispondence di

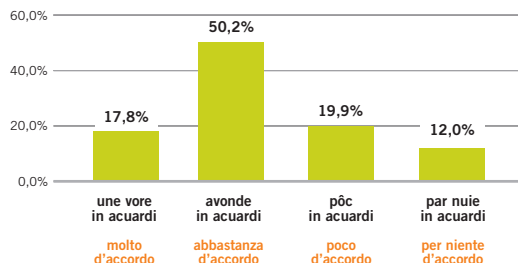
“pôc”, intant che al declare che i è plasût une vore il 17,8% e nuie i 12,0%. Duncje, zontant lis rispuestis “nuie + pôc”, e “avonde + une vore”, si à che plui di 2/3 (68,0%) di chei che a àn rispuindût ae domande a declarin che la pubblicitât ur è plasude in part o fintremai ad in plen.

Cjalant lis sudivisions dal campion su la fonde di variabilis specifichis, si note che i plui entusiasecj a son dal sigûr i “plui zovins”: plui di 3/4 di lôr (76,5%) a disin di vê preseât - tant o almanco avonde - il spot. Di cuntri, zontant invezit lis rispuestis su pôc o anche nuie gradiment, o vin che la plui alte percentuâl di insodisfats (38,6%) si cjate juste tra chei che a fasin part de classe di etât plui “anziane”. Al è un dât che si justifiche dal sigûr cul tai pardabon “zovin” dal spot che al da une imagjin e une funzion propit diferentis e inovativis a pet di chês che di solit a son calcoladis in relacion cu la lenghe furlane.

Su lis cognossincis linguisticis dai intervistâts, a affermâ che il spot al è plasût (avonde + une vore) al è il 79,0% di cui che al fevele in mût regolâr par furlan, il 75,8% di cui che lu fevele in maniere ocasionâl, il 57,5% che dome lu capis e une percentuâl cuasi compagne (58,0%) di chei che no àn nissune competence. Duncje, al somee clâr che il gradiment al è leât cu la plui grande familiaritât cu la lenghe: di fat al è cuasi plebissitari tra cui che le dopre di norme e al va al mancûl man a man che si sbasse la competence sul furlan.

Infin, par ce che al tocje lis rispuestis furnidis li dai divers cines, o savîn che plui di 8 intervistâts su 10 dal cine Centrale di Udin si declarin avonde o tant sodisfats dal spot (81,8%), tant che il 77,8% dai spetâtors dal Kinemax di Gurize e il 73,6% di chei dal Cineplex di Martignà. Po dopo a son, il Cinemazero di Pordenon (64,8%) e, une vore indaûr, il Visionario di Udin (46,1%).

Il spot mi à plasût une vore
Lo spot mi è piaciuto molto



ma che gli è piaciuta molto il 17,8% e per niente il 12,0%. Dunque, aggregando le risposte “per niente + poco”, e “abbastanza + molto”, si ha che più di 2/3 (68,0%) di coloro che hanno risposto alla domanda dichiarano che la pubblicità è piaciuta loro parzialmente o addirittura totalmente.

Guardando alle suddivisioni del campione in base a specifiche variabili, si nota che i più entusiasti sono certamente i “giovannissimi”: più di 3/4 di essi (76,5%) dicono di aver apprezzato - molto o almeno abbastanza - lo spot. Per contro, aggregando invece le risposte riguardo ad uno scarso o addirittura nullo gradimento, abbiamo che la maggior percentuale di insoddisfatti (38,6%) si trova proprio tra gli appartenenti alla classe d’età più “anziana”. Si tratta di un dato certamente spiegabile con il taglio particolarmente “giovane” dello spot che fornisce un’immagine ed una funzione decisamente inusuali ed innovative rispetto a quelle che di solito sono abbinate alla lingua friulana.

In merito alle conoscenze linguistiche degli intervistati, ad affermare che lo spot gli è piaciuto (abbastanza + molto) è il 79,0% di chi parla regolarmente friulano, il 75,8% di chi lo parla occasionalmente, il 57,5% di chi soltanto lo capisce e una quasi identica percentuale (58,0%) di coloro che non ne hanno alcuna competenza. Dunque, appare evidente che il gradimento è correlato con la maggiore familiarità per la lingua: è infatti quasi plebiscitario tra chi la usa normalmente e va diminuendo mano a mano che cala la competenza sul friulano.

Per quanto riguarda infine le risposte fornite presso i diversi cinematografi, sappiamo che più di 8 intervistati su 10 del cinema Centrale di Udine si dichiarano abbastanza o molto soddisfatti dello spot (81,8%), così come il 77,8% degli spettatori del Kinemax di Gorizia e il 73,6% di quelli del Cineplex di Martignacco. Seguono, il Cinemazero di Pordenone (64,8%) e, a notevole distanza, il Visionario di Udine (46,1%).

Per quanto concerne dunque la prima batteria, l’affermazione iniziale riferita alla pubblicità era “mi è piaciuta molto”: metà (50,2%) di coloro che hanno risposto a questa domanda si collocano in corrispondenza dell’item “abbastanza”, quasi 2 su 10 (19,9%) in corrispondenza di

“poco”, mentre afferma che gli è piaciuta molto il 17,8% e per niente il 12,0%.

Guardando alle suddivisioni del campione in base a specifiche variabili, si nota che i più entusiasti sono certamente i “giovannissimi”: più di 3/4 di essi (76,5%) dicono di aver apprezzato - molto o almeno abbastanza - lo spot. Per contro, aggregando invece le risposte riguardo ad uno scarso o addirittura nullo gradimento, abbiamo che la maggior percentuale di insoddisfatti (38,6%) si trova proprio tra gli appartenenti alla classe d’età più “anziana”. Si tratta di un dato certamente spiegabile con il taglio particolarmente “giovane” dello spot che fornisce un’immagine ed una funzione decisamente inusuali ed innovative rispetto a quelle che di solito sono abbinate alla lingua friulana.

In merito alle conoscenze linguistiche degli intervistati, ad affermare che lo spot gli è piaciuto (abbastanza + molto) è il 79,0% di chi parla regolarmente friulano, il 75,8% di chi lo parla occasionalmente, il 57,5% di chi soltanto lo capisce e una quasi identica percentuale (58,0%) di coloro che non ne hanno alcuna competenza. Dunque, appare evidente che il gradimento è correlato con la maggiore familiarità per la lingua: è infatti quasi plebiscitario tra chi la usa normalmente e va diminuendo mano a mano che cala la competenza sul friulano.

Per quanto riguarda infine le risposte fornite presso i diversi cinematografi, sappiamo che più di 8 intervistati su 10 del cinema Centrale di Udine si dichiarano abbastanza o molto soddisfatti dello spot (81,8%), così come il 77,8% degli spettatori del Kinemax di Gorizia e il 73,6% di quelli del Cineplex di Martignacco. Seguono, il Cinemazero di Pordenone (64,8%) e, a notevole distanza, il Visionario di Udine (46,1%).

Po dopo o vin domandât ai intervistâts se a fossin dacuardi cul fat che il spot al fos une vore util ae promozion dal furlan: il 41,6% che al à rispuindût al è avonde dacuardi, i 22,9% pôc, il 26,9% une vore e dome l'8,6% par nuie. Alore, in complès, si à che plui di 2/3 (68,6%) a son dacuardi in part o dal dut cu la afermazion di utilitât dal spot.

Cjalant lis variabilis une par une, cuasi i 3/4 dai plui zovins (73,6%) al pense che e sedi utile (une vore o avonde) la promozion, tant che il 72,9% dai "zovins". La percen-

tuâl di acuardi e va al mancual cul cressi de etât: "dome" il 65,4% di chei che a fasin part de classe di etât medie e je dacuardi, tant che il 63,8% dai plui "anzians". Ve che i plui "anzians" a viodin cun plui grande disilusion ai projets di tutele e di promozion e a declarin plui dubis e un pessimismo

plui fuart a pet dai zovins, salacor parcè che a àn - invezit di chesj ultins - plui esperiencis o si visin cualchi fat dal passât.

Cun di plui l'acuardi (totâl o anje dome parziâl) cu la afermazion al è proporzionâl cul ûs dal furlan di bande dai intervistâts: cuasi 9 di 10 tra chei che a fevelin dispès cheste lenghe (88,0%) a pensin che il spot al ledi ben pe promozion dal furlan, cussì il 70,5% che le fevele in maniere ocasionâl. Invezit si sbasse l'acuardi tra chei che le capissin dome ma no le fevelin (57,7%), e la percentuâl e reste dongje anje par cui che il furlan no lu cognòs gran (59,4%).

I plui sigûrs de utilitât de promozion a son i spetatôrs dal Kinemax di Gurize: cuasi 9 su 10 (88,8%) a calcolin une vore o almancual avonde util il spot. Dopo al è il Cineplex di Martignà cun 3/4 dai intervistâts (74,6%) e il Visionario di Udin cul 71,8% di spetatôrs in acuardi cu la afermazion. Ben indaûr, i utents dal Cinemazero di Pordenon (48,1%) e dal Centrale di Udin (45,5%).

Sono bêçs butâts chei metûts in chest gjenar di publicitât? Il 37,4% al è in disacuardi totâl cun cheste tesi e il 34,2% al è pôc dacuardi; invezit al è avonde dacuardi il 15,6% e dacuardi ad in plen il 12,8%. Fasint la sume dal disacuardi totâl cun chel parziâl, o savin che plui di 7 personis di 10 (71,6%) a pensin che no sedi lafê no une straçarie di bêçs.

Abbiamo poi chiesto agli intervistati se fossero d'accordo col fatto che lo spot fosse molto utile alla promozione del friulano: il 41,6% di chi ha risposto è abbastanza d'accordo, il 22,9% poco, il 26,9% molto e solo l'8,6% per niente. Globalmente, si ha dunque che più di 2/3 (68,6%) sono d'accordo in parte o del tutto con l'affermazione di utilità dello spot.

Guardando alle singole variabili, si ha che quasi 3/4 dei giovanissimi (73,6%) ritiene utile (molto o abbastanza) la promozione, così come il 72,9% dei

"giovani". La percentuale di accordo va però scemando con l'aumentare dell'età: "solo" il 65,4% degli appartenenti alla classe d'età media è d'accordo, così come il 63,8% dei più "anziani". Insomma, i più "anziani" guardano con maggiore disillusione ai progetti di tutela e promozione e manifestano maggiori dubbi e un pessimismo

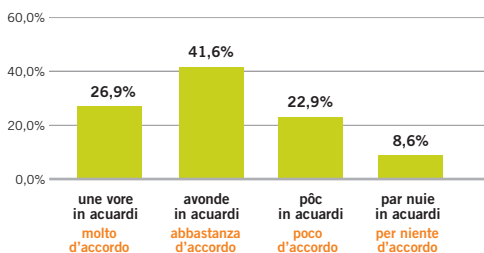
più accentuato rispetto ai giovani, forse perché hanno - rispetto a questi ultimi - maggiori esperienze o ricordano qualche evento analogo del passato.

L'accordo (totale o anche solo parziale) con l'affermazione è inoltre proporzionale all'uso del friulano da parte degli intervistati: quasi 9 su 10 tra coloro che parlano correntemente questa lingua (88,0%) ritiene lo spot utile alla promozione del friulano, così come il 70,5% di chi la parla occasionalmente. Cala invece l'accordo tra coloro che la capiscono soltanto ma non la parlano (57,7%) e la percentuale si mantiene simile anche per chi il friulano non lo conosce affatto (59,4%).

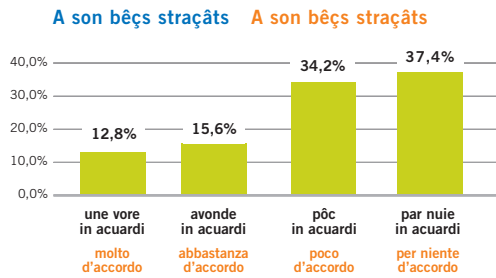
I più convinti dell'utilità della promozione sono gli spettatori del Kinemax di Gorizia: quasi 9 su 10 (88,8%) ritengono molto o almeno abbastanza utile lo spot. Segue il Cineplex di Martignacco con 3/4 degli intervistati (74,6%) e il Visionario di Udine col 71,8% di spettatori in accordo con l'affermazione. Ben distanziati, gli utenti del Cinemazero di Pordenone (48,1%) e del Centrale di Udine (45,5%).

Sono soldi sprecati quelli investiti in questo genere di publicitât? Il 37,4% è totalmente in disaccordo con questa tesi e il 34,2% è poco d'accordo; abbastanza d'accordo è invece il 15,6% e totalmente il 12,8%. Sommando il disaccordo totale con quello parziale, sappiamo dunque che più di 7 persone su 10 (71,6%) ritengono che non si tratti affatto di uno spreco di denaro.

**Al è une vore util pe promozion dal furlan
È molto utile alla promozione del friulano**



Il disaccordo con la tesi al va al mancul cul cressi de età: il 73,1% dai plui zovins nol concuarde nuie o pôc cu la afermazion che a sedin bêçs butâts vie, a pet di “dome” il 67,8% dai plui anzians, passant pal 72,4% e 72,9% des classis di età intermedie.



Il disaccordo con la tesi va scemando con l'aumentare dell'età: se il 73,1% dei giovanissimi non concorda del tutto o in parte con l'affermazione che si tratti di soldi sprecati, si esprime in tal modo “solo” il 67,8% dei più anziani, passando per il 72,4% e 72,9% delle classi d'età intermedie.

Di gnûf, al somee di intraviodi - ancje se no in maniere masse intaiade - une plui grande disilusion tes personis plui grandis. Sigûr, pai plui zovins al pues someâ ancje plui “normâl” un investiment economic par poiâ une lenghe minorizade: leçs di tutele, campagnis di promoziun, dibatiments e studis sul argoment, salacor a àn tacât a sensibilizâ la nestre societât, in particolâr dai students e duncje dai plui zovins insù, su la dibisugne o fintremai su la sperance in chesj interventi.

Ancje in chest câs, e je une relacion clare tra cognossince e ûs dal furlan e opinions declaradis. Di fat, plui grant che al è l'ûs di cheste lenghe, mancul grant che al è l'acuardi cu la afermazion su la straçarie di risoris: cui che al fevele in mût regolâr par furlan al è in disacuardi (parziâl o totâl) tal 84,4% dai câs, cui che al fevele in maniere ocasionâl tal 75,4%; cui che nol fâs un ûs atif de lenghe invezit al pant disacuardi dome tal 65,5% dai câs, e la percentuâl e cale ancjemò in riferiment a chei che no àn nissune cognossince dal furlan, rivant sul 60,0%.

Par ce che al tocje i lûcs di rilevazion dai dàts, cuasi 9 intervistâts su 10 dal Kinemax di Gurize no pensin che a sedin bêçs straçâts (89,3%), e cussì i 3/4 dai intervistâts li dal Cineplex di Martignâ. Di cuintri, 1/3 dai intervistâts dal Cinemazero di Pordenon (33,4%) al sosten la tesi de straçarie, e ancje il 36,8% dai spetatôrs dal Visionario di Udin, e fintremai il 54,6% dal Centrale de stesse citât.

La afermazion dopo e diseve che il spot al deve une imagjin moderne e dinamiche dal furlan: cun cheste frase si è dit avonde dacuardi il 41,5%, une vore dacuardi il 25,3%, pôc il 18,3% e par nuie dacuardi il 14,9%. Cussì il totâl dai favorevui (une vore + avonde) al è dal 66,8%, ven a stâi i 2/3 di chei che a àn rispuindût ae domande. In particolâr, plui di 3/4 dai “zovins” (27-36 agns) si è dit dacuardi cu la afermazion, e il 70,9% des feminis di dut il campion (cuintri il 63,4% dai oms). Par ce che al tocje i lûcs di rilevazion, i intervistâts li

Nuovamente, pare d'intravedere – seppur non in maniera eccessivamente marcata – una maggior disilluzione nelle persone più adulte. Certamente, per i più giovani può apparire anche più “normale” un investimento economico a sostegno di una lingua minorizzata: leggi di tutela, campagne di promozione, dibattiti e studi sull'argomento hanno forse cominciato a sensibilizzare la nostra società, partendo in particolare dagli studenti e dunque dai più giovani, sulla necessità o addirittura sull'auspicabilità di tali interventi.

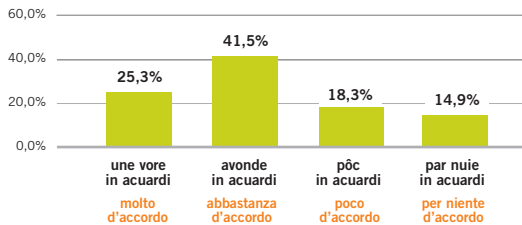
Anche in questo caso, vi è una chiara relazione tra conoscenza e uso del friulano e opinioni espresse. Infatti, maggiore è l'uso di questa lingua, minore è l'accordo con l'affermazione sullo spreco di risorse: chi parla regolarmente friulano è in disaccordo (parziale o totale) nell'84,4% dei casi, chi parla occasionalmente nel 75,4%; chi non fa un uso attivo della lingua manifesta invece disaccordo solo nel 65,5% dei casi, e la percentuale cala ulteriormente in riferimento a coloro che non hanno alcuna conoscenza del friulano, attestandosi al 60,0%.

Per quanto riguarda i luoghi di rilevazione dei dati, quasi 9 intervistati su 10 del Kinemax di Gorizia dissentono sul fatto che si tratti di soldi sprecati (89,3%), così come 3/4 degli intervistati presso il Cineplex di Martignacco. All'opposto, 1/3 degli intervistati del Cinemazero di Pordenone (33,4%) sostiene la tesi dello spreco, così come il 36,8% degli spettatori del Visionario di Udine e addirittura il 54,6% del Centrale della stessa città.

L'affermazione successiva sosteneva che lo spot desse un'immagine moderna e dinamica del friulano: con questa frase si è detto abbastanza d'accordo il 41,5%, molto il 25,3%, poco il 18,3% e per niente d'accordo il 14,9%. Il totale dei favorevoli (molto + abbastanza) è dunque del 66,8%, cioè riguarda 2/3 di coloro che hanno risposto alla domanda. In particolare, più di 3/4 dei “giovani” (27-36 anni) si è detto d'accordo con l'affermazione, così come il 70,9% delle donne dell'intero campione (contro il 63,4% degli uomini). Per quanto riguarda i luoghi di rile-

dai cines di Martignà e Gurize si mostrin ancjemò une volte chei plui entusiascj e favorevui sui temis proponûts. Cuasi 8 di 10 spetàtòrs (78,6%) dal Kinemax a son di acuardi cul fat che il spot al dedi une imagjin moderne dal furlan, tant che il 72,7% dai intervistâts li dal Cineplex di Martignà.

**Al da une imagjin moderne dal furlan
Dà un'immagine moderna del friulano**



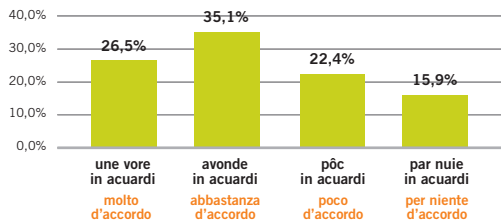
vazione, gli intervistati presso i cinematografi di Martignacco e Gorizia continuano a rivelarsi come i più entusiasti e favorevoli sui temi proposti. Quasi 8 su 10 (78,6%) degli spettatori del Kinemax sono d'accordo col fatto che lo spot fornisca un'immagine moderna del friulano, così come il 72,7% degli intervistati presso il Cineplex di Martignacco.

Ae fin, la percentuâl plui largje di intervistâts in acuardi (parziâl o totâl) cu la afermazion, si cjate tra chei che a fevelin in maniere ocasionâl il furlan (76,5%), po dopo al ven cui che al dopre simpri cheste lenghe (71,9%). Tra i cognossidôrs passîfs l'acuardi al è dome sul 62,9%, che al devente adiriture un 45,1% tal câs di chei che no àn nissune cognossince dal furlan: par chescj, salacor, al è stât une vore difiçil declarâsi su cheste afermazion.

Infine, la percentuale più ampia di intervistati in accordo (parziale o totale) con l'affermazione, si riscontra tra coloro che parlano occasionalmente il friulano (76,5%), seguiti da chi usa correntemente tale lingua (71,9%). Tra i conoscitori passivi l'accordo è solo al 62,9%, che diventa addirittura un 45,1% nel caso di coloro che non hanno alcuna conoscenza del friulano e per i quali, probabilmente, è stato particolarmente difficile esprimersi su questa affermazione.

Il 35,1% dal campion al è avonde dacuardi cul fat che la publicitât e sedi clare e facile di capî, il 26,5% al è fin-tremai in acuardi totâl cul afermazion. Al è in disacuardi parziâl il 22,4% e totâl il 15,9%. Duncje la percentuâl di acuardi parziâl o totâl

**Al fâs buine prese
È di facile presa**



Il 35,1% del campione è abbastanza d'accordo col fatto che la pubblicità sia chiara e di facile presa, il 26,5% è addirittura in totale accordo con l'affermazione. Ad essere in disaccordo parziale è il 22,4% e totale il 15,9%. La percentuale di accordo

parziâl o totâl cu la afermazion e tocje il 61,4% di chei che a àn rispuindût a cheste domande. Pe variabile "età", l'acuardi (totâl o parziâl) cu la frase proponude al va al mancul cul cressi de età: se 2/3 dai plui zovins e dai zovins (66,0% e 66,1%) a disin di jessi dacuardi, dentri de classe di età "medie" (37-46 agns) chest acuardi al è lât jù za di cualchi pont percentuâl (62,7%), par rivâ ae fin a un 51,7% de classe di età plui anziane. Di gnûf, si evidenzie la plui grande "prese" sul public plui zovin, che si pues justificâ plui di dut cul fat che l'obietîf specific dal messaç a jerin lôr, e che par lôr al jere stât pensât. Ancje in chest câs, l'acuardi cu la afermazion al è corelât in mût diret cu la competence linguistiche dai intervistâts: si passe di fat dal 82,8% di chei che a fevelin in mût regolâr par furlan, al 71,0% di chei che lu fevelin in maniere ocasionâl, al 54,0%

fermazion riguarda dunque il 61,4% di coloro che hanno risposto a questa domanda. Per quanto riguarda la variabile "età", l'accordo (totale o parziale) con la frase proposta va scemando con l'aumentare dell'età stessa: se 2/3 dei giovanissimi e dei giovani (66,0% e 66,1%) si dicono d'accordo con l'asserzione, all'interno della classe d'età "media" (37-46 anni) tale accordo è sceso già di qualche punto percentuale (62,7%), per arrivare infine ad un 51,7% della classe d'età più anziana. Di nuovo, si evidenzia la maggior "presa" sul pubblico più giovane, giustificabile soprattutto dal fatto che il target specifico cui si riferiva il messaggio, e per il quale dunque lo stesso era stato pensato, era propriamente quello giovanile. Anche in questo caso, l'accordo con l'affermazione è direttamente correlato con la competenza linguistica degli intervistati: si passa infatti dall'82,8% di colo-

dai cognossidôrs passîfs, a un misar 25,1% di chei che no àn nissune cognossince. Di là dal afiet pe lenghe, in chest câs e zuie ancje la competence e duncje la capacitât di dâ opinions sostanziâls sul ûs che a 'ndi ven fat.

La publicitât e somee clare al 63,9% dai oms e al 58,9% des feminis: no si pues savê però se chest dât al va daûr dal solit ategjament plui prudent e distacât a pet des lenghis minorizadis di bande des feminis, o se in cualchi mût al sedi ancje il contingût "tecnic scientific" dal spot. Di fat, e je opinion comune che a sedin tant plui dispès i oms (forsit plui par formazion - che si pensi dome al fat che i istitûts tecnics a son frecuentâts cuasi dome di students masclis - che par atitudin naturâl) che a son tirâts di formis matematichis e numerichis. Ma al è dificil, o tornin a dî, savê se cheste e sedi o no une diference sostanzial tra i ses o e sedi dome produsude des spietis familiârs e sociâls (lis feminis di fat a son solecitadis a cjapâ tant plui dispès dai oms lis carieris umanistichis e leterariis, intant che al somee che no si dedichin te stesse misure dai fantats ai studis scientifics e tecnics).

Ae fin, il spot al è risultât clâr a plui di 7 intervistâts di 10 dai cines dal Cineplex di Martignà, dal Visionario di Udin e dal Kinemax di Pordenon. Par cuintri, dome il 36,4% dai spetàtôrs dal Centrale di Udin e il 35,2% di chei dal Cinemazero di Pordenon a son dacuardi cu la affermazion.

Alore o volevin savê se cualchidun al ves vût in cualchi mût fastidi pal spot: cuasi 3/4 di chei che a àn rispuindût a disin di no vê vût nissun fastidi (73,1%), e fintremai la percentuâl di chei che a àn plui di 46 agns e che a pensin cussì al è dal 77,6%. Pôc fastidi al è stât pal 11,8% dal campion, intant che al declare di vê vût avonde il 3,7% e une vore l'11,4%.

Nol à vût nuie fastidi pal spot l'85,7% dal campion intervistât a Gurize e l'81,5% di chel a Pordenon; po dopo, cun 3/4 dal campion intervistât (74,6%) il Cineplex di Martignà.

Chei altris cines a rivin dome a un 52,6%

(Visionario, Udin)

e 54,5% (Centrale,

Udin). Cun di plui che-sej ultims a son chei che a segnin plui dispès un grât alt di fastidi: il prin te percentuâl dai 18,4% dai intervistâts e chel altri, cuasi compagn, di un 18,2%.

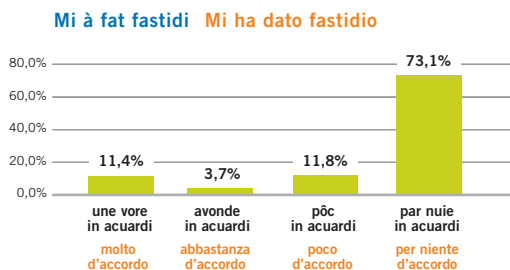
ro che parlan regolarmente friulano, al 71,0% dei parlanti occasionali, al 54,0% dei conoscitori passivi, ad uno scarno 25,1% di coloro che non ne hanno alcuna conoscenza. Al di là dell'affetto per la lingua, in questo caso gioca anche la competenza in merito alla stessa e la capacità dunque di esprimere opinioni sostanziali sull'uso che ne viene fatto.

La pubblicità appare chiara al 63,9% degli uomini ed al 58,9% delle donne: non è dato sapere però se questo dato ricalchi il solito atteggiamento più prudente e distaccato rispetto alle lingue minorizzate da parte delle donne o se in qualche modo centri il contenuto "tecnico-scientifico" dello spot. Infatti, è opinione comune che siano molto più spesso gli uomini (forse più per formazione - si pensi solo al fatto che gli istituti tecnici sono frequentati quasi solo da studenti maschi - che per attitudine naturale) ad essere attratti da forme matematiche e numeriche. Difficile però, ripetiamo, sapere se questa sia o meno una differenza sostanziale tra i sessi o soltanto indotta dalle aspettative familiari e sociali (le donne infatti sono sollecitate ad avviarsi molto più frequentemente dei maschi alle carriere umanistiche e letterarie, mentre paiono non interessarsi allo stesso modo dei ragazzi agli studi scientifici e tecnici). Infine, lo spot è risultato chiaro a più di 7 intervistati su 10 dei cinema del Cineplex di Martignacco, del Visionario di Udine e del Kinemax di Pordenone. Per contro, solo il 36,4% degli spettatori del Centrale di Udine e il 35,2% di quelli del Cinemazero di Pordenone sono d'accordo con l'affermazione.

Volevamo quindi sapere se qualcuno si fosse in qualche modo sentito infastidito dallo spot: quasi 3/4 di coloro che hanno risposto si dicono per niente infastiditi (73,1%), e addirittura la percentuale di coloro che hanno più di 46 anni e che si esprimono in tal modo è del 77,6%. Poco infastidito è stato inoltre il 11,8% del campione, mentre afferma di esserlo stato abbastanza il 3,7% e molto l'11,4%.

Ad essere per nulla infastidito dallo spot è ben l'85,7% del campione intervistato a Gorizia e l'81,5% di quello a Pordenone; segue, con 3/4 del campione intervistato (74,6%) il Cineplex di Martignacco.

I restanti due cinematografi si limitano ad un ben più esiguo 52,6% (Visionario, Udine) e 54,5% (Centrale, Udine). Questi ultimi sono inoltre quelli che indicano più spesso un grado elevato di fastidio: il primo nella percentuale del 18,4% degli intervistati ed il secondo di un quasi identico 18,2%.



Su chest teme, e je ancje une diferenziacion par ses: cuintri di ce che si à viodût in altris ocasionis, lis feminis a somein plui viertis e plui di 3/4 di lôr a disin di no vê vût nissun fastidi dal spot (cuintri il 69,7% dai oms).

Ae fin, al risulde cuasi plebissitari il disacuardi parziâl o totâl cu la afermazion di bande di cui che al dopre in gjenerâl il furlan (93,1%).

Cu la afermazion “mi à fat sintî braurôs”, pôc mancul di 1/3 dai intervistâts si declare dal dut in disacuardi (32,4%), e 1/4 (25,0%) al sielç l’item “pôc” (tot. 57,4%). A jessi avonde braurôs a son plui o mancul 3 intervistâts di 10 (29,1%), intant che dome il 13,5% al declare di jessi stât “une vore” braurôs (tot. 42,6%).

Duncje, se al è vêr che 3/4 dal campion nol àn vût nuie fastidi pal spot, nol è par chel che si rive ae stesse percentuâl tal moment che si cîr di indagâ sul eventual sens di braùre produ-

sût: in chest câs, tancj a àn sielt salacor une posizion intermedie e avonde distacade, cussì si dimostre dute la tolerance e il rispjet par ce che si à scoltât, ma chest nol devente par fuarce un coinvolziment tant entusiast. Intun ciert sens la prime sensazion (il vê fastidi) al è alc che al cjape dentri in maniere avonde passive une persone, che in cualchi mût “e patîs” chest fastidi. Il secont sintiment al somee tant che plui “atîf” (il sintîsi braurôs), e al presupon une posizion plui nete e cussiente. Duncje, cemût che si è viodût in mût regolâr tes indagjins fatis fin chi su la cundizion e su lis opinions su cuistions e fats leâts ae lenghe e culture furlane, di gnûf e risulde une posizion di grande tolerance, ma no sostignude di un ategjament propositîf e decidût: une sorte di “lassair faire” che al è tant difìcil di giudicâ, stant che salacor al è intun ecuilibri pericolôs tra il nobil sintiment di rispjet e chel, sigûr mancul nobil, dal disinterès.

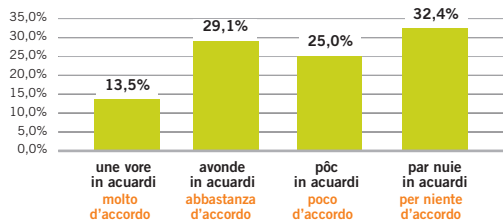
Ae fin, al covente notât che salacor la domande su la braùre e identifiche miôr chei che a son plui leâts al furlan rispjet a chê che e indagave dome su la eventual tolerance cul spot. Di fat pues spietâsi che un cualsisei - al di là de divignince gjeografiche - al puedi refudâ la idee di “fastidi” in non dal rispjet di une comunitât o di una minorance lingu-

Su questo tema, vi è anche una differenziazione per sesso: contrariamente a quanto visto in altre occasioni, le donne paiono più aperte e oltre 3/4 di esse si dicono per nulla infastidite dallo spot (contro il 69,7% degli uomini).

Infine, risulta quasi plebiscitario il disaccordo parziale o totale con l’affermazione da parte di chi si esprime generalmente in friulano (93,1%).

Con l’affermazione “mi ha fatto sentire orgoglioso”, poco meno di 1/3 degli intervistati si dichiara totalmente in disaccordo (32,4%), e 1/4 (25,0%) sceglie l’item “poco” (tot. 57,4%). Ad essere abbastanza orgogliosi sono circa 3 intervistati su 10 (29,1%), mentre solo il 13,5% dichiara di esserlo stato “molto” (tot. 42,6%).

Mi à fat sintî braurôs
Mi ha fatto sentire orgoglioso



Dunque, se è vero che 3/4 del campione non si è affatto sentito infastidito dallo spot, non per questo si raggiunge la stessa percentuale nel momento in cui si cerca di indagare sull’eventuale senso di orgoglio suscitato dallo stesso: in questo caso, molti hanno probabilmente scelto una posizione inter-

media e piuttosto distaccata, secondo la quale si dimostra massima tolleranza e rispetto per quanto ascoltato, ma ciò non si traduce necessariamente in un coinvolgimento altrettanto entusiasta. In un certo senso la prima sensazione (l’essere infastiditi) è qualcosa che coinvolge piuttosto passivamente una persona, che in qualche modo “subisce” tale fastidio. Il secondo sentimento appare come più “attivo” (il sentirsi orgogliosi), e presume una presa di posizione più netta e consapevole. Dunque, come si è visto regolarmente nelle indagini fin qui svolte sulla condizione e sulle opinioni relative a questioni e fatti legati alla lingua e cultura friulana, di nuovo emerge una posizione di grande tolleranza, non supportata però da un atteggiamento propositivo e deciso: una sorta di “lassair faire” sul quale è molto difficile esprimere un’opinione, in quanto probabilmente pericolosamente a cavallo tra il nobile sentimento di rispetto e quello, certamente meno nobile, del disinteresse o addirittura del menefreghismo.

Infine, va notato che probabilmente la domanda sull’orgoglio identifica meglio coloro che sono più legati al friulano rispetto a quella che indagava solo l’eventuale tolleranza verso lo spot. Ci si aspetta infatti che chiunque - al di là della provenienza geografica - possa rifiutare l’idea di “fastidio” in nome del rispetto di una comunità o di una minoranza

stiche, mentri che salacor a esprimisi pe braùre al è plui dispès cui che al fâs part o che al è almancul une vore integrât in chê stesse comunitât.

Po dopo, se si va tal specific des rispuestis, o notin cuntune cierte sorprese che tra i plui braurôs (une vore + avonde) a son lis dôs classis di etât plui zovinis: la braùre e je tal cûr dal 47,5% di chei che a àn tra i 27 e i 36 agns, e il 42,4% dai plui zovins. Chês altris dôs classis di etât a rivin dutis dôs sul 40,6%.

Cun di plui al è naturâl che la braùre e je plui fuarte tra cui che al dopre in mût regolâr il furlan, e e cale cul lâ jù de competence linguistiche: si passe di un 60,3% che lu fevele di par di, al 56,7% che a 'ndi fâs un ûs ocasionâl, al 27,8% che a 'ndi à une cognossince dome passive, al 22,9% che no lu cognòs gran.

Infìn, plui di metât dai intervistâts li dal Cineplex di Martignà a disin di sei une vore o almancul avonde braurôs (51,4%), cussì il 45,5% dai spettatôrs dal Centrale di Udin. Tal Visionario de stesse citât, cheste percentuâl e va jù al 35,8%, e al 37,0% tal Kinemax di Gurize; il minim si lu tocje cul Cinemazero di Pordenon (31,5%).

In maniere provocatorie, o vin declarât “Nol zovarà nuie: il furlan al è destinât in ogni câs a sparî”. Plui di metât tra chei che a àn rispuidût (51,6%) si declare nuie dacuardi cu la afermazion, e il 22,5% le condivît pôc. Avonde dacuardi al è il 17,2% e infìn l'8,6% le condivît

ad in plen. In compless, il disacuardi totâl o parziâl cu la afermazion al è manifestât di plui di 3/4 dai intervistâts (74,1%).

In disacuardi parziâl o totâl cu la afermazion a son plui di 8 su 10 che a fasin part de classe di etât 27-36 agns (81,0%) e cuasi 3/4 di chei “parsore dai 46”; infìn, si declare te stesse maniere il 71,2% dai plui zovins e il 70,6% che si cjate te classe di etât cjapade dentri tra i 37 e i 46 agns.

Al è in disacuardi l'81,1% che al fevele in mût regolâr par furlan e il 78,2% che nol cognòs nuie cheste lenghe; po dopo a son chei che le fevelin ogni tant (71,0%) e i cognossidôrs passifs (70,5%). Par chel che al rivuarda i lûcs di racuelte des intervistis, cuasi 8 intervistâts su 10 dal Kinemax di Gurize (78,6%) a declarin di jessi contraris in plen ae afermazion che e dîs che a saressin sfuarçs

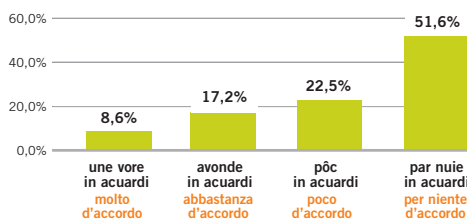
linguistica, mentre ad esprimersi per l'orgoglio è probabilmente piú spesso chi appartiene o che è almeno fortemente integrato in quella stessa comunitât.

Andando poi nello specifico delle risposte, notiamo con una certa sorpresa che tra i piú orgogliosi (molto+abbastanza) vi sono le due classi d'età piú giovani: l'orgoglio tocca il cuore del 47,5% di coloro che hanno tra i 27 e i 36 anni, e il 42,4% dei piú giovani. Le restanti due classi d'età si attestano entrambe sul 40,6%.

L'orgoglio poi è naturalmente piú forte tra chi usa regolarmente il friulano, e va calando col calare della competenza linguistica: si passa da un 60,3% di chi lo parla quotidianamente, al 56,7% di chi ne fa un uso occasionale, al 27,8% di chi ne ha una conoscenza solo passiva, al 22,9% di chi non lo conosce affatto.

Infine, piú di metâ degli intervistati presso il Cineplex di Martignacco si dicono molto o almeno abbastanza orgogliosi (51,4%), cosí come il 45,5% degli spettatori del Centrale di Udine. Al Visionario della stessa citât, tale percentuale scende al 35,8% e al 37,0% al Kinemax di Gorizia, e tocca il minimo con il Cinemazero di Pordenone (31,5%).

Il furlan al è destinât a scomparî
Il friulano è destinato a scomparire



Provocatoriamente, abbiamo dichiarato “Non servirà a nulla: il friulano è destinato comunque a scomparire”. Più di metâ tra coloro che hanno risposto (51,6%) si dichiara per niente d'accordo con l'affermazione, ed il 22,5% la condivide poco. Abbastanza d'accordo è il 17,2% e infine l'8,6%

condivide del tutto. Globalmente, il disaccordo totale o parziale con l'affermazione è manifestato dunque da piú di 3/4 degli intervistati (74,1%).

In disaccordo parziale o totale con la tesi sono piú di 8 su 10 appartenenti alla classe di etâ 27-36 anni (81,0%) e quasi 3/4 degli “over 46”; allo stesso modo infine, si esprime il 71,2% dei piú giovani ed il 70,6% di chi si trova nella classe d'età compresa tra i 37 e i 46 anni.

In disaccordo è l'81,1% di chi parla regolarmente friulano e il 78,2% di chi non conosce affatto questa lingua; seguono, i parlanti occasionali (71,0%) e i conoscitori passivi (70,5%). Per quanto riguarda i luoghi di raccolta delle interviste, quasi 8 intervistati su 10 del Kinemax di Gorizia (78,6%) si dichiarano assolutamente contrari all'affermazione secondo la quale si tratterebbe di sforzi inutili: una

dibant: une percentuâl za impuartante, che e deven- te cuasi plebissitarie se si ten cont ancje dal disacuardi parziâl. In chest câs di fat, si rive cuasi al 92,9% dai intervistâts te capitâl dal Friûl orientâl. A pandin il lôr disacuardi (parziâl + totâl) ancje i 3/4 dai intervistâts li dal Visionario di Udin (76,9%) e il 73,2% di chei dal Cineplex di Martignà. A stan daûr i spetatôrs dal Centrale di Udin (72,7%), e infin il 64,8% di chei dal Cinemazero di Pordenon.

Cuasi 4 intervistâts su 10 (38,9%) a son avonde dacuardi che il spot al sedi un fat impuartant pe lenghe furlane, il 23,8% al pense che al sedi pôc impuartant, il 20,5% al declare invece di jessi dal dut dacuardi, intant che la manifestazion di disacuardi totâl e tocje infin il 16,8%. Duncje, il 59,4% dai intervistâts al pense che chest fat, e duncje la tipologjie di chest spot, al sedi alc di impuartant (une vore + avonde) pe lenghe furlane.

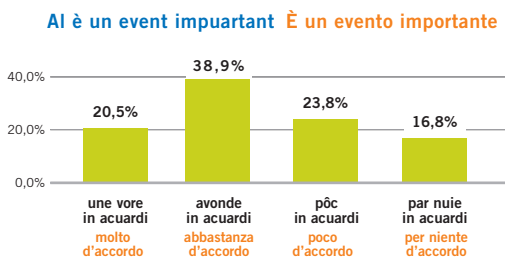
A jessi convinçûts dal fat (une vore + avonde) a son cuasi 7 personis su 10 te classe di etât 27-36 agns (69,0%), tant che il 62,1% de fasse di etât subite dopo (37-46) e plui di metât dai plui zovins (56,6%). Ae fin, tra chei “parsore dai 46”, e je “dome” la metât a jessi dacuardi cu la afermazion (49,1%).

La convinzion che al sedi un fat impuartant e va jù cul sbassâsi de competence linguistiche: si passe dal 79,0% di acuardi dai feveladôrs abituâi al 67,8% di chei ocasionâi; dopo al è il 52,8% dai cognossidôrs passîfs e, ae fin, il 42,0% di cui che nol cognòs gran il furlan.

Pe variabile de localitât di rilevament dai dâts, l’acuardi totâl o almancul parziâl cu la afermazion al è manifestât di ben l’82,1% dai intervistâts al Kinemax di Gurize e dal 67,2% di chei dal Cineplex di Martignà. Po dopo al ven il Visionario di Udin cul 46,2% e il Cinemazero di Pordenon cul 44,4%. Une note in bande e merete la situazion rilevade tra i spetatôrs dal Centrale di Udin: in chest câs, nissun intervistât no si è declarât une vore dacuardi, intant che in acuardi parziâl al è il 40,0%.

Infin, par ce che al tocje la variabile “ses”, al è dacuardi in part o dal dut il 62,1% dai oms, cuintri un plui contignût 56,2% des feminis.

percentuale già importante che diventa comunque quasi plebiscitaria se si tiene conto anche del parziale disaccordo. In tal caso infatti, si arriva addirittura al 92,9% degli intervistati nel capoluogo del Friuli orientale. In disaccordo (parziale + totale), si dicono anche 3/4 degli intervistati presso il Visionario di Udine (76,9%) ed il 73,2% di quelli del Cineplex di Martignacco. Seguono gli spettatori del Centrale di Udine (72,7%), e infine il 64,8% di quelli del Cinemazero di Pordenone.



Quasi 4 intervistati su 10 (38,9%) sono abbastanza d'accordo sul fatto che si tratti di un evento importante per la lingua friulana, il 23,8% pensa lo sia poco, il 20,5% dichiara invece il totale accordo, mentre la manifestazione di totale disaccordo

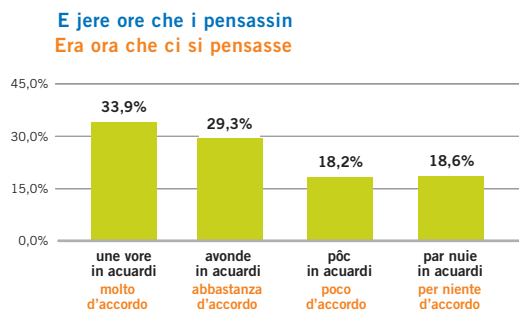
riguarda infine il 16,8%. Dunque, il 59,4% degli intervistati ritiene questo evento, e dunque la tipologia di questo spot, come qualcosa d'importante (molto + abbastanza) per la lingua friulana. Ad essere convinti del fatto (molto+abbastanza) sono quasi 7 persone su 10 nella classe d'età 27-36 anni (69,0%), così come il 62,1% della fascia d'età immediatamente successiva (37-46) e più di metà dei più giovani (56,6%). Infine, tra gli “over 46”, è “soltanto” la metà a dirsi d'accordo con l'affermazione (49,1%).

La convinzione che si tratti di un evento importante cala col calare della competenza linguistica: si passa dal 79,0% di accordo dei parlanti abituali al 67,8% di quelli occasionali; segue il 52,8% dei conoscitori passivi e, infine, il 42,0% di chi non conosce affatto il friulano.

Per quanto riguarda la variabile relativa alla localitât di rilevamento dei dati, l'accordo totale o almeno parziale con l'affermazione è manifestato da ben l'82,1% degli intervistati al Kinemax di Gorizia e dal 67,2% di quelli del Cineplex di Martignacco. Segue il Visionario di Udine col 46,2% e il Cinemazero di Pordenone con il 44,4%. Una nota a parte merita la situazione rilevata tra gli spettatori del Centrale di Udine: in questo caso, nessun intervistato si è dichiarato molto d'accordo, mentre in parziale accordo è il 40,0%.

Infine, per quanto riguarda la variabile “sesso”, è d'accordo in parte o del tutto il 62,1% dei maschi, contro un più contenuto 56,2% delle femmine.

Un tierç di chei che a àn rispuindût ae ultime domande de batarie (33,9%) nol à dubis e si declare dut in acuardi cu la declarazion “e jere ore che i pensassin”; a chescj si zonte un altri 29,3% in acuardi parziâl (acuardi total 63,2%). Pôc dacuardi al è il 18,2% e un altri 18,6% si declare dut contrari ae affermazion.



Un terzo di coloro che hanno risposto all'ultima domanda della batteria (33,9%) non ha dubbi e si dichiara totalmente in accordo con la dichiarazione “era ora che ci si pensasse”; a questi si aggiunge un ulteriore 29,3% in parziale accordo (totale accordo 63,2%). Poco d'accordo è il 18,2% e un analogo 18,6% si

dichiara totalmente contrario all'affermazione. Per quanto riguarda le posizioni assunte in relazione all'età, si nota subito che la percentuale di accordo con l'affermazione (totale + parziale) cala con l'aumentare dell'età, quasi ci fosse un maggior senso di disillusione su questo aspetto da parte dei più maturi del campione. Nello specifico, si dice d'accordo il 69,8% dei più giovani ed il 69,0% degli appartenenti alla classe d'età immediatamente successiva (27-36 anni); segue il 62,6% dei 37-46enni, per finire con “solo” il 51,8% degli “over 46”.

Par ce che al tocje lis posizions cjapadis in relazione ae età, si note daurman che la percentuâl di acuardi cu la affermazion (total + parziâl) e va jù cul cressi de età, cuasi che al fos un plui grant sens di disillusion su chesci aspjet di bande dai plui madûrs dal campion. Tal specific, si dîs dacuardi il 69,8% dai plui zovins e il 69,0% di chei che a fasin part de classe di età subite dopo (27-36 agns); po dopo al è il 62,6% di chei tra i 37-46 agns, par finî cun “dome” il 51,8% dai “parsore di 46”.

Tant simile la percentuâl di acuardi tra chei che a fevelin regolarmente (77,2%) e in maniere occasionâl (76,6%) la lenghe furlane; invezit l'acuardi si sbasse a sec pai cognossidôrs passifs dal furlan (52,2%) e par chei che no lu cognossin par nuie (41,9%).

Molto simile la percentuale di accordo tra coloro che parlano regolarmente (77,2%) e occasionalmente (76,6%) la lingua friulana; l'accordo cala drasticamente invece per i conoscitori passivi del friulano (52,2%) e per coloro che non lo conoscono affatto (41,9%).

Plui di 3/4 dai intervistâts tal Kinemax di Gurize a disin di jessi dacuardi (76,9%), tant che il 71,7% dai spetâtôrs dal Cineplex di Martignà. Daspò si cjate, a une cierte distance, il 63,7% dal campion intervistât tal Centrale di Udine; po dopo il 53,7% dal public dal Cinemazero di Pordenon e un sfadiôs 42,1% dal Visionario di Udin. Ae fin, par ce che al tocje il ses, a disin di jessi dacuardi in part o dal dut cu la affermazion cuasi 7 oms su 10 (69,5%), intant che al è de stesse opinion “dome” il 55,8% des feminis.

Più di 3/4 degli intervistati al Kinemax di Gorizia si dicono d'accordo (76,9%), così come il 71,7% degli spettatori del Cineplex di Martignacco. Segue, a una certa distanza, il 63,7% del campione intervistato al Centrale di Udine; quindi il 53,7% del pubblico del Cinemazero di Pordenone e un quasi risicato 42,1% del Visionario di Udine. Infine, per quanto riguarda il sesso, si dicono d'accordo parzialmente o del tutto con l'affermazione quasi 7 maschi su 10 (69,5%), mentre è della medesima opinione “soltanto” il 55,8% delle femmine.

5.2 La lenghe furlane

Cemût che o vin za anticipât, la seconde batarie di affermazions e cirive di rilevâ lis opinions dai intervistâts su la lenghe furlane e sul so ûs. Ancje in chesci câs, lis rispuestis pussibilis a jerin “une vore”, “avonde”, “pôc” e “par nuie dacuardi”.

5.2 La lingua friulana

Come già anticipato, la seconda batteria di affermazioni mirava a rilevare le opinioni degli intervistati sulla lingua friulana e sul suo uso. Anche in questo caso, le risposte possibili erano “molto”, “abbastanza”, “poco” e “per niente d'accordo”.

In particolâr, la prime affermazion si riferive ae possibile modernitât de lenghe furlane e e declarave che cheste “E pues esprimi cualsisei concet e jessi doprade ancje in contesti gnûfs e contemporanis”.

In particolare, la prima affermazione si riferiva alla possibile modernità della lingua friulana e dichiarava che la stessa “Può esprimere qualsiasi concetto ed essere utilizzata anche in contesti nuovi e contemporanei”.

Cuatri intervistâts di 10 a àn declarât di jessi avonde dacuardi cu la afermazion (40,8%) e 3 adiriture une vore (31,2%): duncje l'acuardi totâl al è dal 72,0 %, ven a stâi pôc di mancûl di 3/4 dai intervistâts che a àn rispuindût ae domande.

Zontant l'acuardi parziâl cun chel totâl, si

à che plui di 8 intervistâts di 10 di chei che si cjatin te fasce di etât cjapade dentri tra i 27 e i 36 agns a son in convigne cu la afermazion (82,2%), e cussì cuasi 3/4 de classe di etât dopo (72,6%); cu la stesse afermazion al è dacuardi "dome" il 67,9% dai plui anzians e il 65,2% dai plui zovins dal campion.

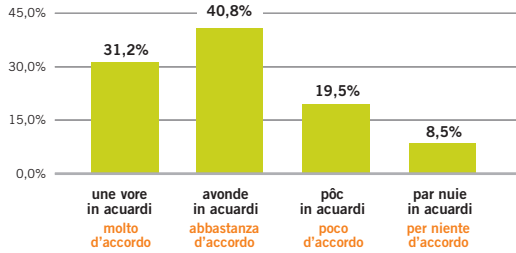
Al è interessant ancje rilevâ cemût che l'acuardi al varii daûr dal lûc di rilevazion des interviste: cuasi 9 intervistâts su 10 dal Kinemax di Gurize (88,9%) a disin di jessi acuardi (ad in plen o almancul in part) cu la afermazion, e cussì cuasi 3/4 dai intervistâts li dal Cineplex di Martignà (72,6%) e il 69,8% dai spetàtôrs dal Cinemazero di Pordenon. Plui basse la percentuâl dai intervistâts in acuardi tai doi cines di Udin, ancje se in ducj i doi i câs si trate ben simpri di plui de metât dai intervistâts: tal Centrale la percentuâl e je dal 53,3%, li dal Visionario e va sù di 10 ponts percentuâl, rivant al 62,5%.

Par ce che al tocje la variabile riferide ae competence linguistiche dal furlan, ancje in chest câs si note tant che l'acuardi (parziâl o totâl) cu la afermazion si sbassi cul lâ jù dal ûs dal furlan di bande dai intervistâts. Tra i furlanofons che a fevelin in mût regolâr la lôr lenghe, l'86,9% al dis il so acuardi; tra i feveladôrs ocasionâi, l'acuardi al va jù al 77,6%; pai cognossidôrs passifs al è dal 66,2% e al cale fintremai al 48,9% par chei che la lenghe no la capissin nancje.

Cuasi 6 intervistâts di 10 (58,3%) no son nuie dacuardi cu la afermazion che il furlan al sarès une lenghe puare: al è chest un dai doi câs, vie par cheste indagjin, li che a un singul item e je associade une percentuâl cussì alte.

Ancjemò plui significatîf al è che si trati di un item che si cjate a une

E pues esprimi cualsisei concet Può esprimere qualsiasi concetto



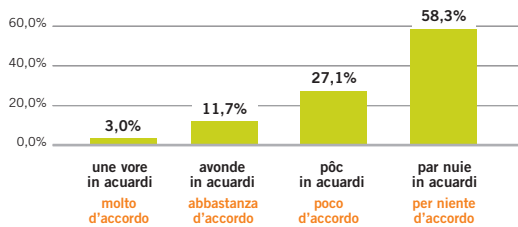
Quattro intervistati su 10 si sono dichiarati abbastanza d'accordo con l'affermazione (40,8%) e 3 addirittura molto (31,2%): l'accordo totale è dunque del 72,0%, cioè poco meno di 3/4 degli intervistati che hanno risposto alla domanda. Sommando l'accordo parziale con quello totale,

si ha che più di 8 intervistati su 10 di coloro che si trovano nella fascia d'età compresa tra i 27 e i 36 anni supportano l'affermazione (82,2%), così come quasi 3/4 della classe d'età successiva (72,6%); con l'affermazione stessa è però d'accordo "soltanto" il 67,9% dei più anziani ed il 65,2% dei più giovani del campione.

Interessante ancora rilevare come l'accordo vari a seconda del luogo di rilevazione delle interviste: quasi 9 intervistati su 10 del Kinemax di Gorizia (88,9%) si dicono d'accordo (totalmente o almeno parzialmente) con l'affermazione, così come quasi 3/4 degli intervistati presso il Cineplex di Martignacco (72,6%) ed il 69,8% degli spettatori del Cinemazero di Pordenone. Più contenuta la percentuale degli intervistati in accordo nei due cinema udinesi, anche se in entrambi i casi si tratta pur sempre di oltre la metà degli intervistati: al Centrale la percentuale è del 53,3%, al Visionario sale di 10 punti percentuali, attestandosi al 62,5%. Per quanto riguarda la variabile riferita alla competenza linguistica del friulano, anche in questo caso si nota come l'accordo (parziale o totale) con l'affermazione cali col diminuire dell'uso del friulano da parte degli intervistati. Tra i friulanofoni che parlano regolarmente la propria lingua, l'86,9% manifesta il proprio accordo; tra i parlanti occasionali, l'accordo scende al 77,6%; per i conoscitori passivi è del 66,2% e cala fino al 48,9% per coloro che la lingua non la capiscono affatto.

Quasi 6 intervistati su 10 (58,3%) sono in totale disaccordo con l'affermazione secondo la quale il friulano sarebbe una lingua povera: è questo uno dei due soli casi, nel corso di quest'indagine, in cui ad un singolo item è associata una percentuale così alta. Ancor più significativo è che si tratti di un item che si trova ad uno dei due estremi

E je une lenghe puare È una lingua povera



des dôs estremitâts de scjale e duncje che al cjati propit posizions plui netis e claris. Chei che a disin di jessi pôc di acuardi a son il 27,1%, puartant duncje la percentuâl di disacuardi (totâl + parziâl) fintremai al 85,4%. Insom, a jessi avonde dacuardi al è l'11,7% dai intervistâts, intant che l'acuardi totâl cu la afermazion al tocje dome il 3,0% di chei che a àn rispuindût ae domande.

Par ce che al rivuarde lis carateristichis specificis dai "contraris", une prime, bieles sorprese le dan propit i zovins dal campion: al è in disacuardi cu la afermazion l'87,4% de classe di età di mancul di 27 agns e fintremai il 90,0% di chê dopo (27-36 agns). La percentuâl di disacuardi, simpri tant alte, in dut câs e va a calâ cul cressi de età: di fat, e tocje l'83,5% di chei che a fasin part de fasce 37-46 agns e "dome" l'80,3% de classe di età dopo.

Su la dislocazion gjeografiche des intervistis, i intervistâts dai doi cines di Udin si dimostrin ancjemò e cun regolaritât tant che i plui "clips", pal leam e pal sostegn ae lenghe furlane, ancj se in chest câs si fevelde di percentuâls cuasi plebissitariis. Di fat, intant che tal Visionario i sostignidôrs (parziâi o totâi) de afermazion a son il 77,8%, tal Centrale a van sù al 80,0%; tal Kinemax di Gurize a rivin ancje al 84,1%, e al 86,2% al Cineplex di Martignà; infin, la percentuâl e va sù fintremai al 90,5% pai spetatôrs intervistâts tal Cinemazero di Pordenon.

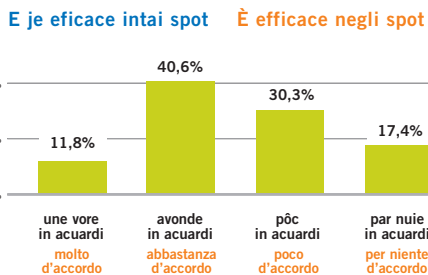
Cuatri di 10 personis a pensin che il furlan al vedi avonde efiet tai spot pubblicitaris, intant che in acuardi complet cu la afermazion al è dome l'11,8% dai intervistâts (totâl 52,4%). A son pôc convinçûts di cheste eficacitât 3 di 10 (30,3%), e il 17,4% al

pense fintremai che il furlan nol ledi nuie ben in chest setôr. Duncje il campion si è dividût cuasi a mieç, cuntune prevalenze dai "favorevui" a pene di un 5% parsore dal grup dai "contraris" ae afermazion: par sclârî chescj dàts al è sigûr il fat che la pubblicitât in lenghe furlane cuasi nancje no je, e alore une vore pôcs si visin di vêle viodude e a 'nd àn podût giudicâ la eficacitât. Di fat, prime di chest spot no 'nd è stâts altris cussù tal cine, e alore no son parametris di riferiment, duncje no je nancje une oportunitât reâl par une riflession personâl su chest argument. Al è facil

della scala e quindi che raccolga proprio posizioni più nette e decise. Coloro che si dicono poco d'accordo sono poi il 27,1%, portando dunque la percentuale di disaccordo (totale + parziale) addirittura all'85,4%. Infine, ad essere abbastanza d'accordo è l'11,7% degli intervistati, mentre l'accordo totale con l'affermazione riguarda soltanto il 3,0% di chi ha risposto alla domanda.

Per quanto riguarda le caratteristiche specifiche dei "dissenzieranti", una prima, piacevole sorpresa la riservano proprio i giovani del campione: in disaccordo con l'affermazione è l'87,4% della classe d'età inferiore ai 27 anni e addirittura il 90,0% di quella successiva (27-36 anni). La percentuale di disaccordo, seppur molto alta, va comunque calando con l'aumentare dell'età: infatti, riguarda l'83,5% degli appartenenti alla fascia 37-46 anni e "solo" l'80,3% della classe d'età successiva.

In merito alla dislocazione geografica delle interviste, gli intervistati dei due cinematografi di Udine centro si rivelano ancora e con regolarità come i più "tiepidi", rispetto al legame ed al sostegno alla lingua friulana, anche se in questo caso si parla di percentuali quasi plebiscitarie. Infatti, mentre al Visionario i sostenitori (parziali o totali) dell'affermazione sono il 77,8%, al Centrale salgono all'80,0%; al Kinemax di Gorizia raggiungono poi l'84,1% e l'86,2% al Cineplex di Martignacco, per arrivare infine addirittura al 90,5% degli spettatori intervistati al Cinemazero di Pordenone.



Quattro persone su 10 pensano che il friulano sia abbastanza efficace negli spot pubblicitari, mentre in completo accordo con l'affermazione è solo l'11,8% degli intervistati (totale 52,4%). Ad esser poco convinti di tale efficacia sono invece 3 su 10 (30,3%), ed il 17,4%

ritiene addirittura che il friulano sia del tutto inefficace in questi contesti. Il campione si è dunque quasi diviso a metà, con una prevalenza dei "favorevoli" di appena il 5% superiore rispetto al gruppo dei "contrari" all'affermazione: a spiegazione di questi dati vi è certamente il fatto che la pubblicità in lingua friulana è quasi inesistente e che perciò pochissimi se ne ricordano e ne hanno potuto constatare l'efficacia. Infatti, non essendoci precedenti di questo genere al cinema, non ci sono parametri di riferimento, dunque non c'è nemmeno una reale opportunità per una riflessione personale su questo argomento. Probabilmente, molto

che in chest câs lis rispuestis a mostrin plui che no altri un orientament dai intervistâts in “pro” o in “cuintri” de difusion dal furlan in cjamps no tradizionâi tant che chel de publicitât, plui che no une esperience reâl o une valutazion sul fenomen indagât.

L’acuardi totâl o almancul parziâl cu la affermazion, al è declarât dal 61,7% dai spetatôrs di etât cjapade dentri tra i 37 e i 46 agns, dal 50,5% de fasce a pene prime (27-36), dal 50,0% di chei “parsore dai 46” e dome dal 45,4% dai plui zovins.

Pe variabile de competence linguistiche, l’acuardi cu la affermazion al va a calâ in paralêl cul calâ dal ûs dal furlan: se pai feveladôrs regolârs al è dal 64,5%, par chei ocasionâi al è dal 59,7%; cui che nol fevele la lenghe al è dacuardi tal 45,1% dai câs, intant che tal câs di cui che no le capis nancje, la percentuâl e va jù fin a rivâ al 32,6%. Sui lûcs di rilevament des intervistis, tal Kinemax di Gurize 6 spetatôrs di 10 a declarin di condividi la opinion su la eficacitât dal furlan in publicitât (60,5%). Tal Cineplex di Martignâ la percentuâl e va jù al 55,6% e tal Visionario di Udin al 52,3%. Lis percentuâls di acuardi plui bassis si cjatin tal Centrale di Udin (41,6%) e - plui di dut - tal Cinemazero di Pordenon (38,7%).

In dut câs, ancje se no je clare ad in plen la eficacitât dal furlan in publicitât propit par vie de sô presince cussî basse, buine part dai intervistâts e pense che no si puedi sierâ cheste lenghe dome a funzions descrittivis dal mont dal passât e de tradizion. Dut al contrari, quasi 4 di 10 personis a refudin chest rûl esclusif (38,0%), e pôc di acuardi a son altris trê intervistâts (31,3%).

In parziâl acuardi al è ai 23,3% dai intervistâts che a àn rispuindût ae domande, intant che i 7,5% al sosten ad in plen chest affermazion. Duncje in complês, a refudin dal dut o in part la imagjin di une lenghe leade dome a contescj tradizionâi e storicis quasi 7 di 10 intervistâts (69,3%).

Tal detai, il disacuardi (parziâl o totâl) al è di 3/4 di chei che a fasin part de fasce di etât 27-36 agns (75,5%), dal 68,4% dai plui zovins, dal 66,9% di cui che al à une etât tra i 37 e i 46 agns e ae fin, dal 66,3% dai plui “anzians” dal campion. Pes localitâts di rilevazion, il disacuardi

più semplicemente, in questo caso le risposte rivelano più un orientamento da parte degli intervistati “pro” o “contro” la diffusione del friulano in ambiti non tradizionali come quello della pubblicità, piuttosto che una reale esperienza o valutazione sul fenomeno indagato.

L’accordo totale o almeno parziale con l’affermazione, è dichiarato dal 61,7% degli spettatori d’età compresa tra i 37 e i 46 anni, dal 50,5% della fascia immediatamente precedente (27-36), dal 50,0% degli “over 46” e soltanto dal 45,4% dei più giovani.

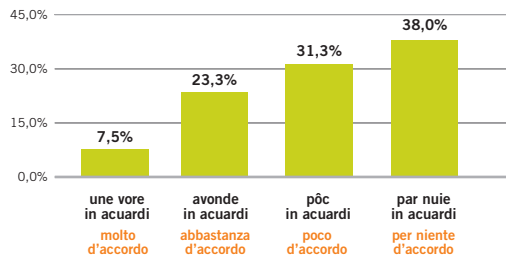
Per quanto riguarda la variabile relativa alla competenza linguistica, l’accordo con l’affermazione va costantemente calando col calare dell’uso del friulano: se per i parlanti regolari è del 64,5%, per gli occasionali è del 59,7%; chi non parla la lingua è d’accordo nel 45,1% dei casi, mentre nel caso di chi non la capisce nemmeno la percentuale scende addirittura al 32,6%.

In merito ai luoghi di rilevamento delle interviste, al Kinemax di Gorizia 6 spettatori su 10 dichiarano di condividere l’opinione espressa in merito all’efficacia del friulano in pubblicità (60,5%). Al Cineplex di Martignacco la percentuale scende al 55,6% e al Visionario di Udine al 52,3%. Le percentuali di accordo più basse si trovano al Centrale di Udine (41,6%) e - soprattutto - al Cinemazero di Pordenone (38,7%).

Comunque, anche se non è del tutto chiara l’efficacia del friulano in pubblicità a causa proprio del suo scarso uso, buona parte degli intervistati ritiene inammissibile relegare tale lingua solo a funzioni descrittive del mondo del passato e della tradizione. Anzi, quasi 4 persone su 10 rifiutano questo ruolo esclusivo (38,0%), e poco d’accordo sono altri tre intervistati (31,3%). In parziale accordo è il 23,3% degli intervistati che hanno risposto alla domanda, mentre il 7,5% sostiene completamente tale affermazione. Globalmente dunque, a rifiutare del tutto o in parte l’immagine di una lingua legata solo a contesti tradizionali e storici sono quasi 7 intervistati su 10 (69,3%).

Nel dettaglio, il disaccordo (parziale o totale) è espresso da 3/4 degli appartenenti alla fascia d’età 27-36 anni (75,5%), dal 68,4% dei più giovani, dal 66,9% di chi ha un’età compresa tra i 37 e i 46 anni e infine, dal 66,3% dei più “anziani” del campione. Riguardo alle località di rilevazione dei questionari, il disaccordo è condiviso

E je adate dome pal passât e pe tradizion
Adatto solo a passato e tradizione



al è di 3/4 dai intervistâts a Gurize e dal 70,4% di chei a Martignà. A Pordenon e tal Centrale di Udin la percentuâl e va jù al 66,7%, intant che tal Visionario si rive ae percentuâl minime di disacuardi che e je dal 62,5%.

Ae fin, incrosant chestis rispuestis cu la variabile su la cognossince dal furlan, i intervistâts a mostrin - cemût che si à za segnât prime - di jessi tacâts ae lenghe e di difindile in proporzion direte cu la frecuence che le doprin. Di fat, si dîs in disacuardi cul afermazion l'83,5% di chei che a fevelin di regule par furlan e il 73,4% di chei che lu fevelin in maniere ocasionâl, intant che la percentuâl e va jù al 62,3% pai cognossidôrs passîfs de lenghe e fin-tremai al 53,2% par chei che no le cognossin nuie.

Plui di 1/3 dai intervistâts al è avonde dacuardi cul fat che il furlan si vedi di promovilu ancje cu lis gnovis tecnologjiis, e 3 di 10 personis a sostegnî propit in plen la afermazion (acuardi totâl 65,5%). In dut al è in disacuardi plui o mancûl 1/3 dai intervistâts: tal specific, a son pôc dacuardi 2 di 10 (20,3%) intant che il 14,2% al è propit contrari a chesta afermazion.

In acuardi parziâl o totâl a son soredut chei che a fasin part des dôs classis di etât centrâl, o ben 3/4 di chei che a fasin part de fasse 27-36 agns e il 68,3% di chei de fasse subite dopo (37-46); invezit tal câs dai plui zovins e dai plui anzians dal campion, la percentuâl di personis in acuardi e tocje il 59,6% dai prins e il 58,9% dai seconts.

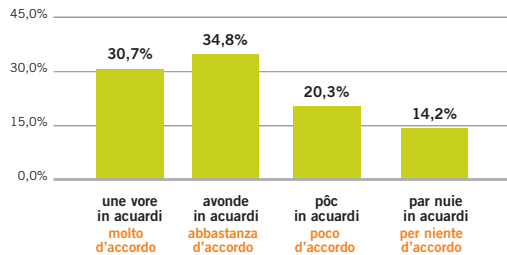
Al è dacuardi (in part o dal dut) l'81,1% che al fevele di regule par furlan, il 73,1% che lu dopre dome in maniere ocasionâl, il 56,9% dai cognossidôrs passîfs e il 48,0% che nol capîs chesta lenghe. Il 71,1% dai intervistâts al Kinemax di Gurize al dîs di jessi dacuardi cul afermazion, e cussì il 66,2% dai spetatôrs dal multisale di Martignà. A Pordenon la percentuâl e je dal 65,1%, dulà che tal Visionario di Udin e tal Centrale di Udin, la declarazion di condivizion de afermazion e je dome dal 60,4%.

Ma, daûr dai intervistâts, saressial just che la lenghe furlane e gjoldès di plui dirits, a pet di ce che al è sucedût fin cumò?

da 3/4 degli intervistati a Gorizia e dal 70,4% di quelli a Martignacco. A Pordenone e al Centrale di Udine la percentuale scende al 66,7%, mentre al Visionario della stessa città si arriva alla percentuale minima di disaccordo che è del 62,5%.

Infine, incrociando queste risposte con la variabile relativa alla conoscenza del friulano, gli intervistati manifestano - come già indicato in precedenza - un attaccamento ed una difesa della lingua direttamente proporzionale alla frequenza d'uso della stessa. Infatti, si dice in disaccordo con l'affermazione l'83,5% dei parlanti abituali e il 73,4% di quelli occasionali, mentre la percentuale scende al 62,3% per i conoscitori passivi della lingua e addirittura al 53,2% per coloro che non la conoscono affatto.

Si à di promovile ancje cun gnovis tecnologjiis
Va promosso anche con nuove tecnologie



Più di 1/3 degli intervistati è abbastanza d'accordo con il fatto che il friulano vada promosso anche con le nuove tecnologie, e 3 persone su 10 addirittura sostengono totalmente l'affermazione (totale accordo 65,5%). Ad essere in disaccordo è invece globalmente circa 1/3 degli intervistati: nello

specifico, sono poco d'accordo 2 su 10 (20,3%) mentre il 14,2% è assolutamente contrario a tale affermazione.

In accordo parziale o totale sono soprattutto gli appartenenti alle due classi d'età centrale, ovvero 3/4 degli appartenenti alla fascia 27-36 anni e il 68,3% di quelli della fascia immediatamente successiva (37-46); nel caso invece dei più giovani e dei più anziani del campione, la percentuale di persone in accordo riguarda rispettivamente il 59,6% dei primi ed il 58,9% dei secondi.

È d'accordo (in parte o del tutto) l'81,1% di chi parla regolarmente il friulano, il 73,1% di chi lo usa soltanto occasionalmente, il 56,9% dei conoscitori passivi e il 48,0% di chi non comprende affatto questa lingua.

Il 71,1% degli intervistati al Kinemax di Gorizia si dice d'accordo con l'affermazione, così come il 66,2% degli spettatori del multisala di Martignacco. A Pordenone la percentuale è del 65,1%; al Visionario di Udine e al Centrale della stessa città soltanto il 60,4% degli spettatori dichiara di condividere la precedente affermazione.

Ma, secondo gli intervistati, sarebbe giusto che la lingua friulana godesse di maggiori diritti, rispetto a quanto accaduto finora?

Il 36,3% al dîs di jessi avonde dacuardi, e 1/4 dai intervistâts al è ancje une vore dacuardi cu la afermazion (totâl 61,9%). Pôc dacuardi al è il 21,6% e, infin, par nuie il 16,5%.

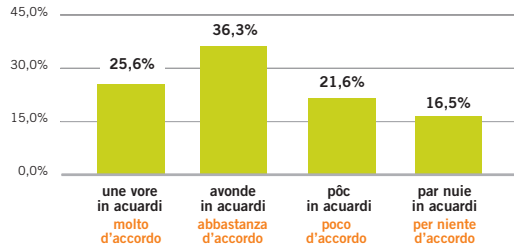
Il plui grant acuardi si cjate te fasce di etât 27-36 agns (65,5%), po dopo al è il 63,8% dai plui zovins, il 62,3% di chei che si cjatin te fasce 37-46 agns e infin dome pôc plui di metât dai plui anzians dal campion (55,3%).

La percentuâl plui alte di acuardi cu la afermazion e je chê riferide al grup dai furlanofons che a doprin in mût regolâr la lôr lenghe (81,4%); po dopo al è il 68,1% dai feveladôrs ocasionâi, il 53,3% dai cognossidôrs passîfs de lenghe furlane e ae fin il 38,2% di chei che nancje no capissin il furlan.

A sorprese, al reclame plui grancj dirits pe lenghe furlane il 71,5% dai spetatôrs dal Centrale di Udine, mostrant per prime volte di jessi il lûc di racuelte des intervistis che si da plui grant sostegn ai temis tratâts. Po dopo il 68,9% dai intervistâts dal multisale gurizan e il 63,9% di chel di Martignà; infin, il 58,8% dai spetatôrs dal Cinemazero di Pordenon e dome il 47,9% di chei dal Visionario di Udine.

Cuasi 7 di 10 intervistâts (67,3%) a refudin la osservazion che il furlan al varès suns bruts; po dopo, si zontin altris 2 di 10 (19,1%) che a disin di jessi avonde contraris (totâl disacuardi 86,4%). Al è in part dacuardi cu la afermazion il 9,8%, intant che dome il 3,7% al declare di jessi dacuardi ad in plen. No je nuie dacuardi cu la afermazion une percentuâl di intervistâts che e cres cul lâ sù de etât. Ma se o tignin cont de sume des rispuestis riferidis a “nuie” e “pôc dacuardi”, o varin che e je la classe di etât cjapade dentri tra i 27 e i 36 agns a dî il massim disacuardi (87,9%); po dopo l’85,9% de fasce a pene plui grande e l’82,8% dai plui anzians dal campion. Infin, i plui zovins a mostrin disacuardi cu la afermazion tal 80,0% dai cãs. Disacuardi cuasi plebisitarii cu la afermazion ancje pai furlanofons regolârs (94,5%) e par une percentuâl une vore alte dai feveladôrs

E à di gjoldi di plui dirits
Deve godere di maggiori diritti



Il 36,3% dice di essere abbastanza d'accordo, ed 1/4 degli intervistati è addirittura molto d'accordo con l'affermazione (totale 61,9%). Poco d'accordo è il 21,6% e, infine, per niente il 16,5%.

Il maggior accordo è espresso da chi si trova nella fascia d'età 27-36 anni (65,5%), seguito dal

63,8% dei più giovani, quindi dal 62,3% di chi si trova nella fascia 37-46 anni e infine soltanto da poco più di metà dei più anziani del campione (55,3%).

La percentuale più alta di accordo con l'affermazione è quella riferita al gruppo dei friulanofoni che usano regolarmente la propria lingua (81,4%); segue il 68,1% dei parlanti occasionali, il 53,3% dei conoscitori passivi della lingua friulana e infine il 38,2% di coloro che non comprendono affatto il friulano.

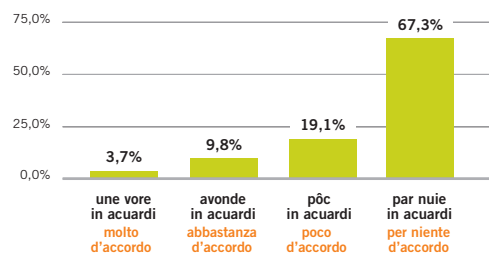
A sorpresa, reclama maggiori diritti per la lingua friulana il 71,5% degli spettatori del Centrale di Udine, distinguendosi per la prima volta come luogo di raccolta delle interviste in cui è stato dimostrato maggior sostegno ai temi trattati. Segue il 68,9% degli intervistati del multisala goriziano ed il 63,9% di quelli di Martignacco; infine, il 58,8% degli spettatori del Cinemazero di Pordenone e solo il 47,9% di quelli del Visionario di Udine.

Quasi 7 intervistati su 10 (67,3%) rifiutano l'asserzione secondo la quale il friulano avrebbe in sé dei suoni sgradevoli; a questi, si aggiungono altri 2 su 10 (19,1%) che si dicono abbastanza contrari (totale disaccordo 86,4%). Ad esser parzialmente d'accordo con l'affermazione è il 9,8%, mentre soltanto il 3,7% dichiara di sostenerla del tutto.

A dirsi per niente d'accordo con l'affermazione è una percentuale di intervistati che cresce con l'aumentare dell'età. Se però teniamo conto della somma delle risposte riferite a “per niente” e “poco d'accordo”, avremo che è la classe d'età compresa tra i 27 e i 36 anni ad esprimere il massimo disaccordo (87,9%),

segue l’85,9% della fascia immediatamente successiva e l’82,8% dei più anziani del campione. Infine, i più giovani manifestano disaccordo con l'affermazione nell’80,0% dei casi. Disaccordo quasi plebiscitario con l'affermazione anche per i friulanofoni

E à suns bruts **Ha suoni sgradevoli**



ocasionâi (87,2%); tal câs dai cognossidôrs passîfs il disacuardi al è dal 81,8%, intant che par chei che no àn nissune competence de lenghe la percentuâl e je fintremai un pôc plui alte (83,7%).

Al è un grum interessant il câs dai intervistâts dal multisala di Gurize: la totalitât (100%) si è pandude in disacuardi parziâl o totâl cu la afermazion (addiriture, pal 76,1% il disacuardi al jere assolût). Po dopo, al ven il 90,4% dai spetatôrs dal Cinemazero di Pordenon, l'84,8% di chei dal multisala di Martignà e l'80,9% dai intervistâts dal Visionario di Udin. La code, cemût che al è sucedût dispès, e je rapresentade dal public dal Centrale de capitâl furlane: dome 2/3 dai intervistâts (66,7%) a declarin il lôr disacuardi cu la afermazion. Cun di plui, cjaland lis afermazions oponudis e valutant alore in ce grup che e sedi la percentuâl plui grande di intervistâts che a àn manifestât il massim acuardi cu la declarazion, o cjatin juste i spetatôrs dal Centrale che, te percentuâl dai 20,0% a sostegnin in toto la declarazion su la presince di suns bruts te lenghe furlane.

regolari (94,5%) e per una percentuale molto alta dei parlanti occasionali (87,2%); nel caso dei conoscitori passivi il disaccordo è dell'81,8%, mentre per coloro che non conoscono affatto la lingua la percentuale è addirittura leggermente più alta (83,7%).

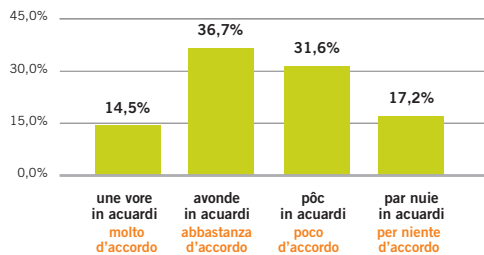
Interessantissimo il caso degli intervistati al multisala di Gorizia: la totalità (100%) si è espressa in disaccordo parziale o totale con l'affermazione (addirittura, per il 76,1% il disaccordo era assoluto). Seguono, il 90,4% degli spettatori del Cinemazero di Pordenone, l'84,8% di quelli del multisala di Martignacco e l'80,9% degli intervistati al Visionario di Udine. Il fanalino di coda, come spesso accade, è rappresentato dal Centrale della capitale friulana: soltanto 2/3 degli intervistati (66,7%) dichiarano il proprio disaccordo con l'affermazione. Guardando inoltre alle affermazioni opposte e valutando dunque in quale gruppo vi sia la percentuale maggiore di intervistati che hanno manifestato il massimo accordo con la succitata dichiarazione, troviamo proprio gli spettatori del Centrale che, nella percentuale del 20,0% sostengono in toto la dichiarazione relativa alla presenza di suoni sgradevoli nella lingua friulana.

Che l'aspiet economic al sedi tant impuartant tes politichis di tutele e di promozion des lenghis minorizadis, si è viodût tai progjets planificâts e metûts in vore in diviersis esperiencis europeanis, prime tra dutis chê catalane. Ancje dome il ricognossiment di une indennitât di bilinguism, cemût che al sucêt tal Trentin e

in Sud Tiròl, al pues rappresentâ une prospettive che e riclame cui che al cîr di distinguî o di specializâsi tal mont dal lavôr, proponint magari un "alc di plui" che al è un vantaç tal propri patrimoni di esperiencis e competencis. La leç 482/99 e permet ai ents publics di zovâsi di figuris professionâls specifichis, tant che operadôrs linguistics e tradutôrs, o ben insegnants de lenghe minoritarie in stât di puartâ indevant percors formatîfs specifics pai dipendents dai ents. Daûr di chestis "novitâts", dispès ilustradis ancje di stampe e mieçs di comunicazion locâi, si à volût indagâ su la eventualitât che chestis gnovis professionalitâts leadis ae lenghe furlane a risultin interessantis, o almancul a sedin viodudis tant che une altre competence curicolâr che e dedi plui professionalitât.

Cu la afermazion che la lenghe furlane e sarès juste apont une oportunitât di lavôr, al è une vore

E Rappresente una opportunità di lavôr
Rappresenta opportunità lavorativa



Che l'aspetto economico sia notevolmente importante nelle politiche di tutela e di promozione delle lingue minorizzate, si è visto nell'ambito dei progetti pianificati e posti in essere in diverse esperienze europee, prima fra tutte quella catalana. Anche il solo riconoscimento di un'in-

dennità di bilinguismo, come accade nel Trentino Alto Adige, può rappresentare un'allettante prospettiva per chi cerca di distinguersi o di specializzarsi nel mondo del lavoro, proponendosi magari con un "qualcosa in più" che rappresenta un vantaggio nel proprio bagaglio di esperienze e competenze. La legge 482/99 permette inoltre agli enti pubblici di avvalersi di figure professionali specifiche, quali sportellisti e traduttori, oppure insegnanti della lingua minoritaria in grado di svolgere specifici percorsi formativi per i dipendenti degli enti stessi. Alla luce di queste "novità", spesso illustrate anche da stampa e media locali, si è voluto indagare sull'eventualità che queste nuove professionalità legate alla lingua friulana risultino allettanti, o almeno siano viste come un'ulteriore competenza curriculare professionalizzante.

Con l'affermazione secondo la quale la lingua friulana rappresenterebbe appunto un'opportunità di lavoro, si

dacuardi il 14,5% dal campion e avonde dacuardi il 31,7% (totâl dal acuardi 51,2%). Pôc dacuardi al è il 31,6% dai intervistâts e par nuie il 17,2% (totâl dal disacuardi 48,8%).

A crodi in maniere particulâr in chestis oportunitâts e je la classe di etât cjapade dentri tra i 27 e i 36 agns (62,2% di acuardi parziâl o totâl), a pet de metât dai plui “anzians” (51,3%) e di chei che a àn tra i 37 e i 46 agns (49,1%). Plui deludûts - magari parcè che a son chei plui cjapâts dentri tes dinamicis dal lavôr e cun posizions dispès precariis o pôc tuteladis - a son i zovins dal grup: in chest câs dome il 43,2% di lôr al è dacuardi cu la afermazion. Dut câs, chest ultin dât al pues jessi leât ancje a une mancjance di informazion: daûr de esperience di cierts responsabii dai sportei informatifs pai zovins in region, i zovins stes no àn grant acès ae informazion e, ta chel istès timp, no si dimostrin nancje tant propositifs o curios. Al è dome intune etât seguitive che a diventin in cualchi mût plui atîfs, interessâts e cussients. In acuardi cu la afermazion al è il 61,6% dai furlanofons regolârs, intant che chei ocasionâi a concuardin dome tal 45,7% dai câs, ancje mancul dai cognossidôrs passifs (50,7%) e dome pôc di plui di chei che il furlan nancje no lu capissin (41,7%). I plui otimisj su lis possibilitâts di vore rapresentadis de lenghe furlane a fasin part dal grup dai intervistâts li dal Visionario di Udine (59,6%) e li dal Kinemax di Gorizia (59,1%), e cussi metât dai spetatôrs dal Cinemazero di Pordenon (50,8%) e dal multisale di Tavagnà (49,0%). Invezit dome 1/3 dai intervistâts li dal Centrale di Udine al è dacuardi cu la afermazion: in plui, si trate di un acuardi dome parziâl, stant che nissun - tra chescj spetatôrs - nol à dite di jessi di acuardi ad in plen cu la afermazion.

Ae fin, e je stade proponude une afermazion za testade vie par altris indagjins su la lenghe furlane e i risultâts ancje cheste volte si son dimostrâts une vore positifs. Cu la afermazion “Al è just insegnâle ai fruts”, al è une vore dacuardi la metât dal campion intervistât. Ancje cheste volte, compagn che tal câs de contrarietà dimostrade ae declarazion che il furlan al sarès une lenghe puare, o vin une percentuâl une vore alte e ancjemò plui relevant al è il fat che mieçs intervistâts si segnin propit li di un item “estrem”. A fâ cressi il numar di chei che a volaressin che il furlan al fos insegnât ai fruts, a son 3 di 10 personis che a àn declarât di jessi avonde dacuardi (30,5%): alore in totâl, plui di 8 di 10 personis (80,9%) a dimostrin di preseâ

dice molto d'accordo il 14,5% del campione e abbastanza il 36,7% (totale accordo 51,2%). Poco d'accordo è il 31,6% degli intervistati e per niente il 17,2% (totale disaccordo 48,8%).

A credere particolarmente in quest'opportunità è la classe d'età compresa tra i 27 e i 36 anni (62,2% di accordo parziale o totale), contro circa la metà dei più “anziani” (51,3%) e di coloro che hanno tra i 37 e i 46 anni (49,1%). Più sfiduciati - forse perché proprio maggiormente coinvolti nelle dinamiche del lavoro e con posizioni più spesso precarie o scarsamente tutelate - sono i giovani del gruppo: a dirsi d'accordo con l'affermazione è in questo caso soltanto il 43,2% di essi. Quest'ultimo dato può comunque essere legato anche ad una scarsità di informazioni: secondo l'esperienza di alcuni responsabili degli sportelli informativi per i giovani in regione, i giovani stessi non hanno grande accesso all'informazione e, allo stesso tempo, non si dimostrano neppure particolarmente propositivi o curiosi, in tal senso. È solo in un'età successiva che diventano in qualche modo più attivi, interessati e cosapevoli. In accordo con l'affermazione è il 61,6% dei friulanofoni regolari, mentre quelli occasionali concordano solo nel 45,7% dei casi, addirittura meno dei conoscitori passivi (50,7%) e solo poco di più di coloro che il friulano nemmeno lo comprendono (41,7%). I più ottimisti sulle possibilità lavorative rappresentate dalla lingua friulana appartengono al gruppo degli intervistati presso il Visionario di Udine (59,6%) e presso il Kinemax di Gorizia (59,1%), così come metà degli spettatori del Cinemazero di Pordenone (50,8%) e del multisala di Martignacco (49,0%). Soltanto 1/3 invece degli intervistati presso il Centrale di Udine è d'accordo con l'affermazione: in più, si tratta di un accordo solo parziale, in quanto nessuno - tra tali spettatori - si è espresso come totalmente d'accordo con l'affermazione.

Infine, è stata proposta un'affermazione già testata nel corso di altre indagini sulla lingua friulana e i risultati anche stavolta si sono dimostrati ampiamente positivi. Con l'affermazione “È giusto insegnarla ai bambini”, è molto d'accordo ben metà campione intervistato. Anche questa volta, come nel caso della contrarietà dimostrata alla dichiarazione secondo la quale il friulano sarebbe una lingua povera, otteniamo una percentuale molto alta e ancor più rilevante è il fatto che metà intervistati si posizionino proprio in corrispondenza di un item “estremo”. A rafforzare il numero di coloro che vorrebbero che il friulano fosse insegnato ai bambini, vi sono 3 persone su 10 che hanno espresso il loro parziale accordo (30,5%): in totale dunque, più di 8 persone su 10 (80,9%) dimostrano il loro gradimento a tale insegnamento. Infine,

chest insegnament. In fin, al è pôc dacuardi dome il 9,3% e une percentuâl cuasi compagne e dîs di jessi dal dut in disacuardi (9,8%) cun cheste afermazion.

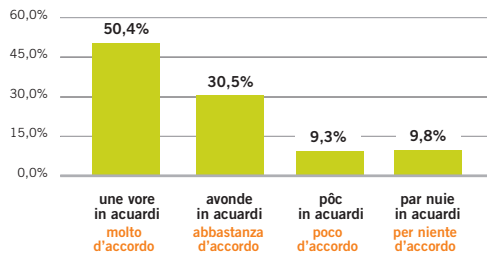
Zontant l'acuardi parziâl cun chel totâl, si note daurman cemût che il gradiment pal insegnament de marilenghe ai

fruts al cressi in proporzion cu la etât: dopo dal 73,7% dai plui zovins, la percentuâl e cres za fin tal 79,1% te classe di etât subite dopo (27-36), e al 81,1% di chei che a àn tra i 37 e i 46 agns di etât. Ma a son fintremai 9 di 10 chei che te classe di etât plui madure a disin di jessi dacuardi cun cheste afermazion (90,6%).

Plui di 9 di 10 intervistâts (93,4%) che a declarin un ûs regolâr de lenghe furlane a dan il lôr acuardi (parziâl o totâl) cu la afermazion, cussì l'88,3% che al fevele dome in maniere ocasionâl cheste lenghe. Cemût che al è za sucedût pes primis afermazions, si note ancje chi la relazione direte che e je tra ûs de lenghe e disposizions positivis: di fat, a man a man che e cale la "familiaritât" cu la lenghe furlane, al cale ancje il sostegn che i si da. Di fat, tra i cognossidôrs passifs l'acuardi al va jù al 75,6% (si trate dut câs dai 2/3 de categorie!) e ae fin al 59,2% de classe di personis che nancje no capissin cheste lenghe.

Par ce che al tocje la variabile su la localitât di rilevament dai cuistionaris, si à che cuasi 3/4 dai intervistâts a Gurize a son une vore dacuardi cu la afermazion; a Martignà il massim acuardi al è dât di plui di metât campion (53,7%), percentuâl avonde dongje di chê rilevade li dal Visionario di Udin (50,0%). Po dopo al è il 46,7% dai spetatôrs dal Centrale, intant che il massim dal acuardi al rive dome al 23,8% dai câs dai intervistâts a Pordenon. Po dopo, se si vûl analizâ lis rispuestis favorevulis al furlan, tant che sume dal acuardi sedi parziâl che totâl cu la afermazion, si pues constatâ di gnûf l'ategjamment un grum positîf dai intervistâts li dal multisale gorizian: di fat, in chest câs e je fintremai la totalitât dal campion (100%) a dî di jessi favorevule (ad in plen o almanco in part) cu la afermazion che al è ben insegnâur il furlan ai fruts. Ancje tal Cineplex di Martignà, tal Centrale e tal Visionario di Udin, si viôt une declarazion di acuardi cuasi

Al è just insegnâle ai frutins È giusto insegnarla ai bambini



ad esser poco d'accordo è solo il 9,3% e una quasi identica percentuale si dice totalmente in disaccordo (9,8%) con l'affermazione.

Sommando l'accordo parziale con quello totale, si nota subito come il gradimento per l'insegnamento della marilenghe ai bambini aumenti

proporzionalmente all'età: se, infatti, ad esprimersi in tal modo è il 73,7% dei più giovani, la percentuale sale già al 79,1% nella classe d'età immediatamente successiva (27-36), e all'81,1% di coloro che hanno tra i 37 e i 46 anni d'età. Ma sono addirittura 9 su 10 coloro che nella classe d'età più matura si dicono d'accordo con tale affermazione (90,6%).

Più di 9 intervistati su 10 (93,4%) che dichiarano un uso regolare della lingua friulana manifestano il loro accordo (parziale o totale) con l'affermazione, così come l'88,3% di chi parla solo occasionalmente questa lingua. Come già accaduto per le precedenti affermazioni, si nota anche qui la relazione diretta che vi è tra uso della lingua e atteggiamenti positivi nei confronti della stessa: infatti, mano a mano che diminuisce la "familiarità" con la lingua friulana, diminuisce pure il sostegno assicurato ad essa. Infatti, tra i conoscitori passivi l'accordo scende al 75,6% (si tratta pur tuttavia dei 2/3 della categoria!) e infine al 59,2% della classe di persone che non comprendono affatto questa lingua.

Per quanto riguarda la variabile relativa alla località di rilevamento dei questionari, si ha che quasi 3/4 degli intervistati a Gorizia sono molto d'accordo con l'affermazione; a Martignacco il massimo accordo è espresso da più di metà campione (53,7%), percentuale abbastanza prossima a quella riscontrata presso il Visionario di Udine (50,0%). Segue il 46,7% degli spettatori del Centrale, mentre il massimo dell'accordo si raggiunge solo nel 23,8% dei casi degli intervistati a Pordenone. Volendo poi analizzare le risposte favorevoli al friulano, come somma dell'accordo sia parziale che totale con l'affermazione, si può constatare nuovamente l'atteggiamento alquanto positivo degli intervistati presso il multisale goriziano: in questo caso infatti, è addirittura la totalità del campione (100%) a dirsi favorevole (completamente o almeno parzialmente) con l'affermazione secondo la quale è bene insegnare la marilenghe ai bambini. Anche al Cineplex di Martignacco, al Centrale e al Visionario di Udine, si assiste ad una dichiarazio-

plebissitarie, che e tocje ben 8 di 10 personis intervistadis (80,0%, 80,0% e 79,2%). Plui distacât Pordenon, cuntune percentuâl di spettâtors in acuardi che e rive al 71,4%.

Daûr di une des teoriis ultimis su lis politicis di planificazion linguistiche (Fishman, 2001), al è fundamentâl che une lenghe minorizade e vegni insegnade dentri dal nucli familiâr e che e torni a jessi pardabon, tal sens etimologic plui stret, la “marilenghe” dai fruts. E je impuartant ancje la siele di doprâ la lenghe minorizade te fasce familiâr plui largje - nonos, barbis, cusins - ma al è impuartant compagn ancje il confront cun chei altris fruts de stesse etât, massime tal periodi prescolâr e scolâr. Po dopo al è ben che e rivi la esposizion ae lenghe minorizade in cjamp scolastic, massime tant che lenghe veicolâr, plui che tant che materie di studi vere e proprie.

La leç 482/99 su la tutele des minorancis linguisticis storichis in Italie e da indicazioni precisis su la dibisugne di introdusi chescj insegnaments tes scuelis dal oblic des popolazions tuteladis, ma e lasse largje discrezion ai singui istitûts che a àn di viodi di organizâ e di ufrî un lôr plan formatîf. Duncje a son problemis grues te aplicazion de leç stesse: prime di dut, la mancjance di une buine e univoche certificazion des cognossincis linguisticis dai docents, e daspò une basse capacitât di organizazion des scuelis in chest cjamp, salacor propit parcè che a chestis ur deleghin tancj compits educatîfs che a varessin di jessi e di pesâ su la famee. Po dopo, la “facoltativitât” (almancul tai timps e tes modalitâts) di une materie, le fâs daurman debile pe possibilitât di jessi “sacrificade” tal puest di altris aspiets, ritignûts plui impuartants. Chel che ciertis propestis di leçs regjonâls a provin a fâ cumò, al è propit meti ordin in chest setôr. Magari cussì no, propite la mancjance di regolazion de materie in chescj agns e à fat grues dams ae imagjin dal furlan tes scuelis, fasint che al somei une materie che e à un profil “aprosimativ” e tant pôc definît: un contignidôr li che a tornin dentri dispès aspiets de culture o de tradizion che no àn nuie a ce fâ cui intindiments di planificazion e di rilanz linguistic dal furlan e che impen dispès a van te direzion contrarie e a quartin i fruts e i lôr gjenitôrs a pensâ che si tratti di un insegnament anacronistic e cun pocje possibilitât pratiche di dâ un reon te societât di vuê. In plui, l’acuardi cuasi plebissitari dât dai gjenitôrs dai students

ne di accordo quasi plebiscitaria, che tocca ben 8 persone su 10 intervistate (rispettivamente 80,0%, 80,0% e 79,2%). Più distaccato Pordenone, con una percentuale di spettatori in accordo che arriva al 71,4%.

Secondo alcune tra le più recenti teorie relative alle politiche di pianificazione linguistica (Fishman, 2001), è fondamentale che una lingua minorizzata venga insegnata all’interno del nucleo familiare e che torni ad essere davvero, nel senso etimologico più stretto, la “madrelingua” dei bambini. Determinante è anche la scelta di utilizzare la lingua minorizzata nella fascia familiare più allargata - come nel caso di nonni, zii, cugini - ma altrettanto importante è il confronto coi coetanei, soprattutto in età prescolare e scolare. In seconda battuta, è auspicabile l’esposizione alla lingua minorizzata in ambito scolastico, soprattutto in qualità di lingua veicolare, piuttosto che come materia di studio vera e propria.

La legge 482/99 sulla tutela delle minoranze linguistiche storiche in Italia dà delle precise indicazioni sulla necessità di introdurre tali insegnamenti nelle scuole dell’obbligo delle popolazioni in tal senso tutelate, ma lascia ampia discrezione ai singoli istituti che devono provvedere ad organizzare ed offrire un proprio piano formativo. Esistono dunque dei problemi notevoli nell’applicazione della legge stessa: prima di tutto, la mancanza di un’idonea e univoca certificazione delle conoscenze linguistiche dei docenti, quindi una scarsa capacità di organizzazione delle scuole in questo ambito, forse proprio perché ad esse demandiamo molti compiti educativi che dovrebbero magari risiedere e ricadere invece sulla famiglia. Quindi, la “facoltatività” (quanto meno nei tempi e nelle modalità) di una materia, la rende immediatamente vulnerabile alla possibilità di essere “sacrificata” al posto di altre, ritenute più importanti. Quello che alcune proposte di leggi regionali tentano di fare attualmente, è proprio mettere ordine in questo settore e regolarlo di conseguenza. Purtroppo, proprio la mancanza di regolazione della materia ha causato in questi anni grossi danni all’immagine del friulano nelle scuole, facendolo apparire come un qualcosa dai contorni “approssimativi” e molto poco definiti: un contenitore in cui rientrano spesso aspetti della cultura o della tradizione che nulla hanno a che fare con gli intenti di pianificazione e di rilancio linguistico del friulano e che anzi spesso vanno nella direzione opposta e inducono nei bambini e nei loro genitori l’idea che si tratti di un insegnamento anacronistico e poco “spendibile” nella società attuale. In più, l’accordo quasi

des scuelis dal oblic furlanis sul insegnament de lenghe regjonâl, al è stât deludût: salacor, se no saran proviodiments seris e sostanzîi, il numar di personis favorevulis a chest insegnament al larà par fuarce in calâ, ancje dome pe “delusion” patide. In chest câs, resonant in tiermins tant dongje dal mont economic, il probleme al è stât di ufierte, no dal sigûr di domande.

Ae fin, se si vûl otignî risultâts concrets, une riflessione serie e covente fate dal sigûr su la dibisugne di meti dentri la lenghe furlane tes scuelis a nivel curricolâr obligatori e no plui facoltatîf: al massim, cemût che al sucêt par cierts insegnaments tant che la religjon o la educazion fisiche, al sarà il student, par man dai siei gjenitôrs, a domandâ di jessi esonerât. In fin dai conts, ducj i studîs sociolinguistics resints in regjon a segnî che la cognossince almancul passive dal furlan e je di plui dal 90% de popolazion, cun pontis - pai grancj - che a rivin ancje al 97,4% (Picco, 2001). Alore si pues pensâ che la teoriche volontât di tutele “democratiche” dai dirits dai no furlans e je dome une scuse par no fâ sieltis fuartis - e magari, tal curt, no dal dut popolârs -. Di chê altre bande, di râr i no furlans si dimostrin sierâts cuintri de lenghe furlane: plui dispès i ategjaments contraris o di sieradure a vegnin propit di chei stes furlans che ur è stade cjalcjate tal timp une idee di sotanance linguistiche e culturâl sot de lenghe dal stât. Tancj furlans, convinçûts di politics e educadôrs une vore negatîfs a rinunziâ ai lôr dirits linguisticis, dispès a àn viodût a metisi devant lenghis di grande difusion, intune contrapozizion inaccetabile e utilitaristiche che e tint a sierâ lis lenghis minorizadis a nivel familiâr, stant che no daressin reon te societât capitalistiche e globalizade dal dì di vuê.

plebiscitario espresso dai genitori degli studenti delle scuole dell'obbligo friulane sull'insegnamento della lingua regionale, è andato disatteso: probabilmente, se non vi saranno provvedimenti seri e sostanziali, il numero di persone favorevoli a tale insegnamento andrà necessariamente calando, fosse anche soltanto per la “delusione” subita. In questo caso, ragionando in termini molto prossimi al mondo economico, il problema è stato dunque di offerta, non certo di domanda.

Infine, se si vuole ottenere dei risultati concreti, una seria riflessione va assolutamente fatta sulla necessità di inserire la lingua friulana nelle scuole a livello curricolare/obbligatorio e non più facoltativo: tutt'al più, come avviene per determinati insegnamenti quali la religione o l'educazione fisica, sarà lo studente, per mano dei propri genitori, a chiederne l'esonero. In fin dei conti, tutti i più recenti studi sociolinguistici in regione indicano come la conoscenza almeno passiva del friulano tocchi più del 90% della popolazione, con punte - per gli adulti - che arrivano addirittura al 97,4% (Picco, 2001). Per cui, si può pensare che la supposta volontà di tutela “democratica” dei diritti dei non friulani sia solo una scusa per non intraprendere scelte forti - e forse, nell'immediato, non del tutto popolari -. D'altra parte, raramente i non friulani si dimostrano non disponibili nei confronti della lingua regionale: più spesso gli atteggiamenti contrari o di chiusura vengono invece proprio dagli stessi friulani, ai quali è stata inculcata nel tempo un'idea di sudditanza linguistica e culturale nei confronti della lingua nazionale. Molti friulani, convinti da pessimi politici ed educatori a rinunciare ai propri diritti linguistici, si sono spesso visti anteporre lingue di grande diffusione, in una contrapposizione inaccettabile ed utilitaristica che mira a relegare le lingue minorizzate a livello familiare, in quanto non “spendibili” nella società capitalistica e globalizzata attuale.

6 CONCLUSIONS

Chest studi al veve il fin di monitorâ il gradiment dal public di une serie di messaçs promoziônai de lenghe furlane, in particolâr di chei proietâts tai cines de regjon vie pai mêd di Novembar e di Dicembar dal 2006.

La buine disponibilitât a partecipâ ae indagjin e la colaborativitât di bande dai intervistâts e à fat capî daurman che il teme dal studi al jere avonde sintût. Di fat, a man a man che la analisi dai risultâts e leve indevant, si è podût constata cemût che sui argoments su la lenghe furlane e sul so ûs a sedin dispès posizions di favôr, e cemût che in ogni câs no si refudisi di dâ ognidun lis sôs opinions su chescj temis. I 377 intervistâts li dai cines di Udin, Martignà, Gurize e Pordenon no àn rispuindût dome a domandis sul spot che a vevin viodût ma plui in gjenerâl sul ûs de lenghe furlane, su lis lôr opinions par chesc cont, e su altris cuistions leadis a chescj temis. Il campion, li che a jerin di pôc prevalents i oms (53,3%), al è stât dividût in 4 classis di etât, di dimension simile. Cuasi 7 intervistâts su 10 a vegnin di Udin e de provincie di Udin, 2 di Gurize e de sô provincie e 1 di Pordenon; cuasi cence impuartance la presince di personis che a vegnin di fûr dal Friûl. Plui di metât dai intervistâts a son diplomâts e 1/4 dal campion al è ancje laureât; po dopo, par ce che al tocje lis professions, plui o mancun 7 di 10 intervistâts a fasin part, cun titui diferents, des categoriis di lavôr dai impleâts. Ae fin, plui o mancun metât campion al dopre in mût regolâr o in maniere ocasionâl la lenghe furlane, e la sô cognossince almancun passive e je di cuasi 9 di 10 intervistâts. Di chescj dâts personai e anagrafics, si à tignût cont par podê fâ i incrôs juscj tra variabilis e indagâ plui insot su lis abitudins e su lis opinions dai intervistâts.

Par ce che al tocje il spot proietât, al è stât:

- **un fuart gradiment e un acuardi gjenerâl** su lis modalitâts espressivis sieltis. Cemût che si viôt dal grafic sintetic ca sot, l'acuardi globâl plui fuart (une vore + avonde) rispjet aes singulis afermazions, al è stât juste in corispondence dai items sul gradiment dal spot, de sô utilitât pe promozion dal furlan, e dal fat che al dedi une imagjin moderne de lenghe.
- **Un bon acuardi** al è stât pandût ancje pe afermazion che “e jere ore che i pensassin”, sul fat che si trati di un spot facil di

6 CONCLUSIONI

Il presente studio aveva lo scopo di monitorare il gradimento suscitato nel pubblico da una serie di spot promozionali della lingua friulana, in particolare da quelli proiettati nei cinematografi della regione nel corso dei mesi di novembre e dicembre 2006.

La buona disponibilità a partecipare all'indagine e la collaboratività da parte degli intervistati ha fatto subito intuire che il tema dello studio era piuttosto sentito. Infatti, mano a mano che l'analisi dei risultati andava avanti, si è potuto constatare come sugli argomenti relativi alla lingua friulana ed al suo uso ci siano spesso posizioni di favore, e come comunque non ci si sottragga ad esprimere le proprie opinioni su questi temi.

I 377 intervistati presso i cinematografi di Udine, Martignacco, Gorizia e Pordenone non hanno risposto solo a domande relative allo spot cui avevano assistito ma più in generale sull'uso della lingua friulana, sulle proprie opinioni in merito, e su altre questioni strettamente attinenti a questi temi. Il campione, in cui erano leggermente prevalenti i maschi (53,3%), è stato diviso in 4 classi d'età, di ampiezza simile. Quasi 7 intervistati su 10 provengono da Udine e provincia, 2 da Gorizia e provincia e 1 da Pordenone; quasi insignificante la presenza di persone provenienti da fuori del Friuli. Più di metà degli intervistati sono diplomati ed 1/4 del campione è addirittura laureato; per quanto riguarda poi le professioni, circa 7 intervistati su 10 appartengono, a vario titolo, alle categorie lavorative dei “colletti bianchi”. Infine, circa metà campione usa regolarmente o occasionalmente la lingua friulana, e la sua conoscenza almeno passiva è appannaggio di quasi 9 su 10 intervistati. Dei precedenti dati personali ed anagrafici, si è tenuto conto per poter effettuare gli opportuni incroci tra variabili ed indagare più in profondità sulle abitudini ed opinioni degli intervistati.

Per quanto riguarda lo spot proiettato, vi è stato

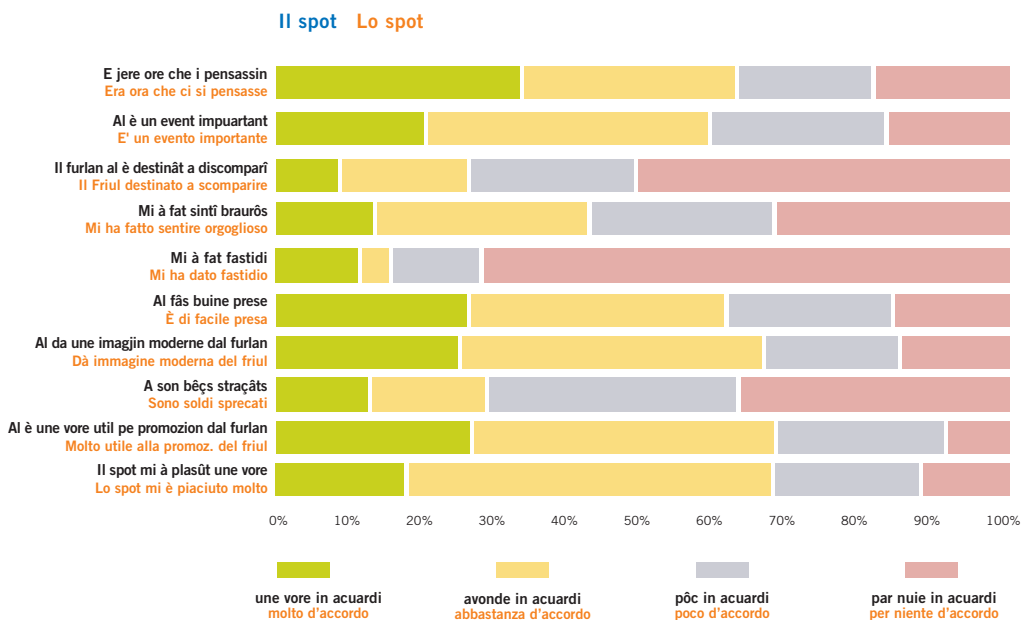
- **un forte gradimento ed un accordo generalizzato** sulle modalità espressive scelte. Come si vede dal grafico riassuntivo qui di seguito, l'accordo globale più forte (molto + abbastanza) rispetto alle singole affermazioni, si è avuto proprio in corrispondenza degli items relativi al gradimento dello spot, all'utilità dello stesso ai fini della promozione del friulano, e al fatto che fornisca un'immagine moderna della lingua.
- **Un buon accordo** è stato espresso anche riguardo all'affermazione secondo la quale “era ora che ci si pensasse”, sul fatto che si tratti di

capî e di un fat impuartant pe lenghe furlane, intant che invece

- dome **un acuardi discret** al è stât su la affermazion di braûre intiziade dal spot.
- In gjenerâl, al è stât **un acuardi bas** cu la affermazion che a saressin bêçs butâts vie e su chê che il furlan al sarès dongje di sparî;
- **il massim disacuardi** al è stât manifestât dal campion su la eventualitât che il spot in lenghe furlane al vedi dât fastidi.

uno spot di facile presa e di un evento importante per la lingua friulana, mentre invece

- **soltanto un discreto accordo** si è avuto con l'affermazione di orgoglio destata dalla spot.
- In generale, c'è stato **uno scarso accordo** con l'affermazione secondo la quale si tratterebbe di soldi sprecati e su quella che vorrebbe il friulano come prossimo alla scomparsa;
- **il massimo disaccordo** è stato però manifestato dal campione sull'eventualità che lo spot in lingua friulana sia risultato fastidioso.



Par ce che al tocje lis opinions dadis in gjenerâl su la lenghe furlane, si note daurman, cemût che si viôt tal grafic plui sot:

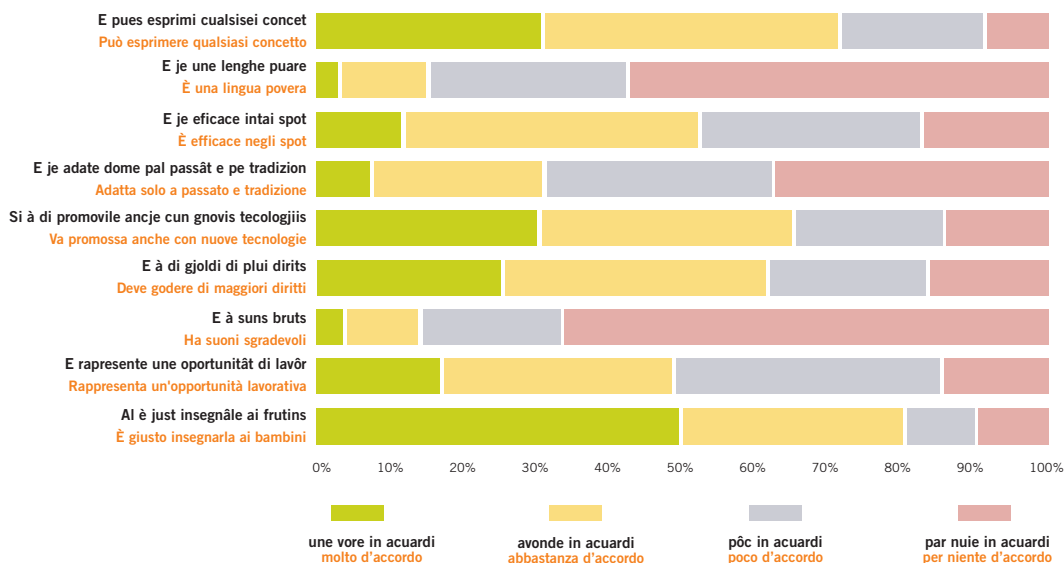
- **un fuart acuardi globâl** (une vore + avonde) su la oportunitât dal insegnament de lenghe furlane ai fruts, su la capacitât espressive intrinseche dal furlan e su la dibisugne di viodi de promoziun ancje cu lis gnovis tecnologjiiis.
- **Un bon acuardi** al è stât pandût su la dibisugne che ae lenghe furlane i sedin ricognosûts plui grançj dirits, su la eficacitât che e à tai messaçs publicitaris e su la oportunitât di vore che e pues rapresentâ.
- La idee che il furlan al sedi leât dome al mont dal passât e de tradizion e tire sù opinions di **disacuardi gjenerâl**,

Per quanto riguarda le opinioni espresse invece in generale sulla lingua friulana, si nota subito, come si vede nel grafico seguente:

- **un forte accordo globale** (molto + abbastanza) sull'opportunità dell'insegnamento della stessa ai bambini, sulla capacità espressiva intrinseca al friulano e sulla necessità di provvedere alla promozione anche con le nuove tecnologie.
- **Un buon accordo** è stato espresso sulla necessità che alla lingua friulana siano riconosciuti maggiori diritti, sull'efficacia che la stessa ha negli spot e sull'opportunità lavorativa che può rappresentare.
- L'idea che il friulano sia legato solo al mondo del passato e della tradizione raccoglie opinioni di **generale disaccordo**

- ma la **mancance di acuardi plui assolude** e je chê su la opinion che e sarès une lenghe puare e cun suns bruts.
- ma la **mancanza di accordo plui assolu- ta** è quella relativa all'opinione secondo la quale si tratterebbe di una lingua povera e dai suoni sgradevoli.

La lenghe furlane La lingua friulana



Par ce che al tocje lis singulis variabilis anagrafichis e personâls, ancje vie par cheste indagjin si à podût viodi che no son grandis diferencis sostanzialis tra i doi ses: cundut achel, si viôt une diference di gradiment fis dal 5-6% tra oms e feminis, cui prins plui puartâts al preseâ, ae tutele e al acuardi su cuistions leadis ae lenghe furlane. In altris ricercjjs, al è stât viodût che dispès cheste diversitât e sparès a pene che si frontin nivei di analisi plui profonde tant che chê multivariade; la leterature scientifiche e rileve dut câs une certe diference tra i ses sul atacament aes lenghis minorizadis, individuand il gjenar feminin tant che plui prudent e mancun cjapât drenti tes cuistions di tutele.

Par ce che al tocje lis carateristicis su lis localitâts li che a son stâts tirâts dongje i cuestionaris, si note daurman cemût che Gurize e Martignà a risultin lis plui sensibilis ai temis tratâts. In particolâr, une gruesse sorpresa e je vignude juste de citadine dal Friûl orientâl, che dal sigûr e à patît tai ultins agns par une politiche che le vûl simpri plui fûr dal Friûl storic, che invezeit a 'ndi fâs part ad in plen e che ancjemò tantis personis che a vivin in chês zonis a sintin (e a reclam!) di fâ part. Par ce che al tocje chês altris localitâts, Pordenon e somee propit chê plui distacade, po stâi parçè che di timp la citadine e gravite plui intune orbite venite che furlane, ancje

Per quanto riguarda le singole variabili anagrafiche e personali, anche nel corso di quest'indagine si è potuto appurare che non esistono grandi differenze sostanziali tra i due sessi: nonostante ciò, si assiste ad una differenza di gradimento costante del 5-6% tra maschi e femmine, con i primi più inclini all'apprezzamento, alla tutela e all'accordo su questioni legate alla lingua friulana. In altre ricerche, è stato appurato che spesso tale diversità scompare non appena si affrontano livelli di analisi più approfondita come quella multivariata; la letteratura scientifica rileva comunque una certa differenza tra i sessi in merito all'attaccamento alle lingue minorizzate, individuando in quello femminile il genere più prudente e meno coinvolto nelle questioni di tutela.

Per quanto riguarda le caratteristiche relative alle località nelle quali sono stati raccolti i questionari, si nota subito come Gorizia e Martignacco risultino le più sensibili ai temi trattati. In particolare, una grossa sorpresa è venuta proprio dalla cittadina del Friuli orientale, che certamente ha patito negli ultimi anni per una politica che la vuole sempre più fuori dal Friuli storico cui invece appartiene e al quale ancora molte persone che vivono in quelle zone sentono (e reclamano!) di far parte. Per quanto riguarda le altre località, Pordenone pare decisamente la più distaccata, forse perchè da tempo la cittadina gravita più in un'orbita veneta che friulana, anche da un punto di vista linguistico; nono-

di un pont di viste linguistic; cundut achest, dispès i intervistâts plui “frêts” si cjatin propit a Udin, massime tal cine Centrale. Di chê altre bande, “Udin capitâl dal Friûl”, di timp e à fissât palets e distinzions che le fasin someâ une citât che e fâs fadie a cjapâ cussience de sô identitât furlane e che impen, prime cuntun so dialet di gjenar venit, e vuê cu la difusion massive e cuasi totâl dal talian, e vûl tignî lis distancis di un mont ator ator che une volte si podeve definî rurâl e contadin, e che salacor vuê al è viodût dome tant che “provinciâl”.

Nol à puartât a viodi gruessis novitâts il fatôr etât: se al è vêr che e je dispès une relazione direte tra la etât e il leam pes lenghis minorizadis, al è ancje vêr che vie pes ultimis ricercjis di caratar sociolinguistic in regjon al jere stât notât un interès ben fuart di bande dai plui zovins par chescj argomenti. A ‘nd è risultât dispès un quadri tant particolâr, li che i zovins no fevelin plui la *marilenghe* ma a cjapin la idee che si trati di une lenghe che e à la stesse dignitât di altris plui difondudis, e in non di cierts principis astrats tant che la libertât di espression, il dirit di rivendicâ lis propriis particolaritâts, e v.i., a vuelin plui grande atenzion e difusion pal furlan. Compagn di ce che al è succedût in chei studis, ancje cheste volte i zovins a confermin un ategjament disponibil e viert, cence distinguî in maniere particolâr di chei altris grups di etât plui alte.

La ultime variabile e je chê che salacor e je risultade plui impuartante e che e à dimostrât plui grande sensibilitât tal misurâ lis disposizions e lis opinions dai intervistâts, o ben la cognossince e l’ûs dal furlan. I risultâts a son stâts clârs e si son confermâts simpri fis, provant che l’acuardi cun dutis lis cuistions su la lenghe furlane e cres in proporzion cu la frecuence di ûs de lenghe stesse. Di fat l’ûs al someâ dâ pardabon plui fuarce ai sintiments di leam, di afiet e di sostegn pal furlan.

Ma chest al compuarte une specie di circol viziôs: se al è vêr che al sosten di plui il furlan cui che lu dopre za, cemût si puedial rivâ a cui che no lu fevele, a cui che no lu cognòs, ai indiferents o ai contraris, ven a stâi a chei che si varès di stimolâ di plui su chescj aspjets? Di fat al sarès fondamentâl sensibilizâ prin di dut propit chescj ultins, te sperance di infuurtî chei rapuarts di afiet e di leam linguistic che si diseve, e che a son une buine prerogative pal sucès des ativitâts di politiche linguistiche. La promozion di fat e finis dispès che e à tant efiet par cui che al dopre za une lenghe, mancual par chei altris.

Chest al vûl dî che no si pues fâ di mancual dal insegnament e dal slargjament dal furlan tes fameis, tes scuclis, tai mieçs di comunicazion, te

stante ciò, spesso gli intervistati più “freddi” si trovano però proprio a Udine, soprattutto al cinema Centrale. D’altra parte, “Udine capitale del Friuli”, da tempo ha fissato dei paletti e dei distinguo che la fanno apparire come una città che fa fatica a prendere coscienza della sua identità friulana e che anzi, prima con un proprio dialetto di tipo veneto, e oggi con la massiccia e quasi onnipresente diffusione dell’italiano, vuol tenere le distanze da un mondo circostante che un tempo si poteva definire rurale e contadino, e che oggi è forse visto semplicemente come “provinciale”.

Non ha rivelato invece grosse novità il fattore età: se è vero che esiste spesso una relazione diretta tra l’età ed il legame per le lingue minorizzate, è però altrettanto vero che nel corso delle ricerche di carattere sociolinguistico più recenti in regione era stato notato un interesse non trascurabile da parte dei più giovani per questi argomenti. Ne è risultato spesso un quadro molto particolare, in cui i giovani non parlano più la *marilenghe* ma accettano l’idea che si tratti di una lingua che ha pari dignità rispetto ad altre più diffuse, e in nome di alcuni principi astratti quali la libertà di espressione, il diritto a rivendicare le proprie peculiarità, ecc., auspicano maggiore attenzione e diffusione per il friulano. Esattamente come è accaduto nel corso di tali studi, anche stavolta i giovani confermano un atteggiamento disponibile ed aperto, non differenziandosi particolarmente dagli altri gruppi di età superiore.

L’ultima variabile è invece quella che forse è risultata più importante e che ha dimostrato maggior sensibilità nel misurare gli atteggiamenti e le opinioni degli intervistati, ovvero la conoscenza e l’uso del friulano. I risultati sono stati lampanti e si sono ripetuti in modo costante, confermando come l’accordo con tutte le questioni relative alla lingua friulana aumenti proporzionalmente con la frequenza d’uso della lingua stessa. L’uso infatti pare rafforzare decisamente i sentimenti di vicinanza, di affetto e di sostegno nei confronti del friulano.

Ciò implica però una specie di circolo vizioso: se è vero che supporta maggiormente il friulano chi già lo usa, come si può arrivare a chi non lo parla, a chi non lo conosce, agli indifferenti o ai contrari, cioè a coloro che andrebbero stimolati maggiormente su questi aspetti? Sarebbe infatti fondamentale sensibilizzare *in primis* proprio questi ultimi, nella speranza di rafforzare quei rapporti di affetto e vicinanza linguistica cui si accennava e che sono una buona prerogativa per il successo delle attività di politica linguistica. La promozione finisce infatti spesso per fare molto per chi già usa una lingua, meno per gli altri.

Ciò significa dunque che non si può prescindere dall’insegnamento e dall’allargamento del friulano nelle famiglie, nelle scuole, nei media, nella pubblica amministrazione: se non c’è substrato linguistico attivo, non

aministrazion publiche: se nol è substrât linguistic atîf, nol è mût di “lâ al cûr” e di progetâ un dissen seri di planificazion dal status. No coventin pe cause dal recupar e dal rilanz linguistic lis ativitâts di preservazion dal folclôr, de culture e des tradizions se no je une volontât clare e determinade di agjî prime di dut su la lenghe, a ducj i nivei de societât: de famee, ae scuele, ai uficis publics, aes ativitâts comerciâls. Alore al ven fûr che no zove nuie nancje une scuele che e previodi una programazion li che l’ûs dal furlan al sedi dome facultatîf e lassât cuasi dome ae volontât dai singui docents, o ben une scuele che e trati il furlan compagn di un cualsisei argoment ludic, che si pues dal câs lassâlu di bande cence grues dams o rimuars. Al covente plui di dut che i planificadôrs de politiche linguistiche regionâl, massime in chest moment delicât di riflession su lis gnovis propuestis di leç regionâl sul insegnament de lenghe furlane te scuele, si convinçin - ancje pai risultâts sientifics osservâts simpri plui fis tai ultins dîs agns in materie di sociologjie dal lengaç - che une lenghe che no si dopre in mût atîf no “tire sù” afiet, e se no tire sù afiet nol è motîf che la int si preocupi se e vîf o se e mûr. Il furlan al à par fuarce di recuperâ e di lâ indevant a doprâ lis sôs peculiaritâts di lenghe leade par tradizion ai sentiments e ai afiets plui intims de persone, al à di savê contâ ancjemò sentiments e emozions e jessi pardabon “la lenghe dal cûr”. Al è un passaç obleât par confermâsi cun saldece, cence complès e sens di inferioritât par altris lenghis plui difondudis e plui calcoladis, ancje tant che “lenghe de sience e de reson”.

c’è modo di “colpire al cuore” e di progettare un serio disegno di *status planning*. Non servono alla causa del recupero e del rilancio linguistico le attività di preservazione del folklore, della cultura e delle tradizioni se non c’è una chiara e determinata volontà di agire prima di tutto sulla lingua, a tutti i livelli della società: dalla famiglia, alla scuola, agli uffici pubblici, alle attività commerciali. Ne consegue che non serve dunque a nulla neppure una scuola che preveda una programmazione in cui l’uso del friulano sia solo facoltativo e lasciato quasi esclusivamente alla volontà dei singoli docenti, ovvero una scuola che tratti il friulano alla stregua di un qualsiasi argomento ludico, del quale si può eventualmente fare a meno senza grossi danni o rimpianti.

È assolutamente necessario che i pianificatori della politica linguistica regionale, specie in questo delicato momento di riflessione sulle nuove proposte di legge regionale relative all’insegnamento della lingua friulana a scuola, si convinçano – anche alla luce dei continui risultati scientifici osservati negli ultimi dieci anni in materia di sociologia del linguaggio – che una lingua che non si utilizza attivamente non “assorbe” affetto, e se non assorbe affetto non c’è motivo per cui la gente si preoccupi per la sua sorte.

Il friulano deve assolutamente recuperare e continuare a sfruttare le sue peculiarità di lingua tradizionalmente legata alla cerchia dei sentimenti e degli affetti più prossimi alla persona, deve saper narrare ancora sentimenti ed emozions ed essere davvero “la lingua del cuore”. Passaggio obbligato per confermarsi saldamente, senza complessi e sensi d’inferiorità nei confronti di altre più diffuse e maggiormente considerate, anche come “lingua della scienza e della ragione”.

Alegât / Allegato 1 IL SPOT CINEMATOGRAFIC / LO SPOT CINEMATOGRAFICO

Scrîte sul scherm / Scritta sullo schermo:

F

Vôs feminîl / Voce femminile:

“*Formule, Funzion...*”

Scrîte / Scritta:

= M

Vôs / Voce:

“*Matematiche, Materie...*”

Scrîte / Scritta:

C

Vôs / Voce:

“*Cuoziënt, Coordenade...*”

Scrîte / Scritta:

F=MC² Furlan = Mieç di Comunicazion al cuadrât

Vôs / Voce:

“*No je une teorie, e je la realtât dal furlan di vuê. Une lenghe che e cres e che si insiore di vocabui in dutis lis areis de vite e dal savê. Discuvierç une formule di comunicazion dinamiche e complete: la tô!*”

Alegât / Allegato 2
IL QUESTIONARI
IL QUESTIONARIO

Gentile signora/e, stiamo effettuando una breve intervista per conto dell'Università di Udine su uno spot proiettato in sala questa sera. Le saremmo grati se volesse rispondere ad alcune brevi domande e Le assicuriamo che i dati raccolti saranno trattati soltanto in forma aggregata ed esclusivamente per fini scientifici e statistici.

Data Località Orario Spett. Intervistat. N. qst

1	Tra gli spot trasmessi prima dell'inizio del film, ha visto la pubblicità in lingua friulana?	Si 66,3%	No 33,7%
2	Se sì, ricorda da chi è stata promossa?	Si 33,5%	No 66,5%
3	Se sì, può indicarne il/i nome/i?		
4	Cosa ricorda dello spot?	Per cortesia, lo descriva brevemente	
5	Qual è secondo Lei l'intento dello spot?		
6	Ha già visto o sentito la formula "Furlan=Mieç di Comunicazion al cuadrât" diffusa da altri mezzi di comunicazione?	Si 19,6%	No 80,4%
7	Se alla D.6 ha risposto sì, può dirci dove?	Giornali 23	Radio 13 Manifesti e materiale cartaceo 29
8	Indichi per cortesia il Suo grado di accordo con le seguenti affermazioni, riguardo alla pubblicità sulla lingua friulana cui ha assistito		
		Molto d'accordo	Abbast. d'accordo
8.1	Mi è piaciuta molto	17,8%	50,2%
8.2	È molto utile alla promozione del friulano	19,9%	12%
8.3	Sono soldi sprecati	12,8%	15,6%
8.4	Dà un'immagine moderna e dinamica del friulano	34,2%	37,4%
8.5	È molto chiara e di facile presa	25,3%	41,5%
8.6	Mi ha infastidito	18,3%	14,9%
8.7	Mi ha fatto sentire orgoglioso	26,5%	35,1%
8.8	Non servirà a nulla: il friulano è destinato comunque a scomparire	22,4%	15,9%
8.9	È un evento importante per la lingua friulana	11,4%	3,7%
8.10	Era ora che ci si pensasse	13,5%	29,1%
9	Secondo Lei, la lingua friulana	25,0%	32,4%
9.1	Può esprimere qualsiasi concetto ed essere utilizzata anche in contesti nuovi e contemporanei	8,6%	17,2%
9.2	È povera	22,5%	51,6%
9.3	È efficace negli spot pubblicitari	20,5%	38,9%
9.4	È adatta soltanto a descrivere il mondo del passato e della tradizione	33,9%	29,3%
9.5	Va promossa anche con le nuove tecnologie	18,2%	18,6%
9.6	Deve godere di maggiori diritti		
9.7	Ha dei suoni sgradevoli	31,2%	40,8%
9.8	Può rappresentare un'opportunità di lavoro	3,0%	11,7%
9.9	È giusto insegnarla ai bambini	11,8%	40,6%
10	Ci puoi indicare per cortesia il Suo grado di conoscenza del friulano?	30,3%	30,3%
10.1	Lo capisco e lo parlo regolarmente (con una certa frequenza e/o continuità)	7,5%	23,3%
10.2	Lo capisco e lo parlo occasionalmente	30,7%	34,8%
10.3	Lo capisco ma non lo parlo	20,3%	14,2%
10.4	Non lo capisco e non lo parlo	25,6%	36,3%
		3,7%	9,8%
		14,5%	36,7%
		50,4%	30,5%
		9,3%	9,8%
		24,4%	
		25,2%	
			37,3%
		13,1%	

DATI ANAGRAFICI

11	Sesso	M 53,3%	F 46,7%
12	Anno di nascita: Fascia	18-26 (25,5%) — 27-36 (24,1%) — 37-46 (27,9%) — Oltre 46 (22,5%)	
13	Comune di residenza (zona)	Udine città 116 — Altri comuni della provincia di Udine 133 — Gorizia 66 — Altri comuni della provincia di Gorizia 10 — Pordenone 3 — Altri comuni della provincia di Pordenone 34 — Altro 8	
14	Titolo di studio		
14.1	Scuola dell'obbligo	17,9%	
14.2	Qualifica professionale	6,7%	
14.3	Scuola media superiore	50,8%	
14.4	Laurea	24,6%	
14.5	Altro. Specificare	/	
15	Professione		
15.1	Condizione non lavorativa (pensionati, disoccupati, in cerca di prima occupazione, casalinghe, ecc., anche se con piccoli lavori occasionali)		10,3%
15.2	Studente (anche con lavoro occasionale)		15,1%
15.3	Commerciante/Artigiano o coadiuvante		9,5%
15.4	Insegnante		4,2%
15.5	Dirigente, alto funzionario Libero professionista, imprenditore		18,9%
15.6	Impiegato		28,7%
15.7	Operaio		13,2%
15.8	Altro (specificare)		/

RINGRACIAMENTS

Pe colaborazion, la condivison e pal sostegn al projet, un graciis di cûr a: Federica Angeli, Roberto Arbusti, Adis Cossetti, Giovanni De Mezzo, Sergio Fabris, Silvana Schiavi Fachin, Guido Feruglio, Pierangelo Gosparo, Paolo Jacob, Andrea Lucatello, Claudio Mariotti, Dolores Miotto, Stefano Monino, Elisa Norio, Stefano Pallavisini, Igor Princig, Radio Onde Furlane, Cesare Scalon, Marco Sermonico, Marco Stolfo, Donato Toffoli, Daniele Varelli, Elena Zanussi.

RINGRAZIAMENTI

Per la collaborazione, la condivisione e il sostegno al progetto, si ringraziano: Federica Angeli, Roberto Arbusti, Adis Cossetti, Giovanni De Mezzo, Sergio Fabris, Silvana Schiavi Fachin, Guido Feruglio, Pierangelo Gosparo, Paolo Jacob, Andrea Lucatello, Claudio Mariotti, Dolores Miotto, Stefano Monino, Elisa Norio, Stefano Pallavisini, Igor Princig, Radio Onde Furlane, Cesare Scalon, Marco Sermonico, Marco Stolfo, Donato Toffoli, Daniele Varelli, Elena Zanussi.

Pe campagne promoziônâl / Per la campagna promozionale:

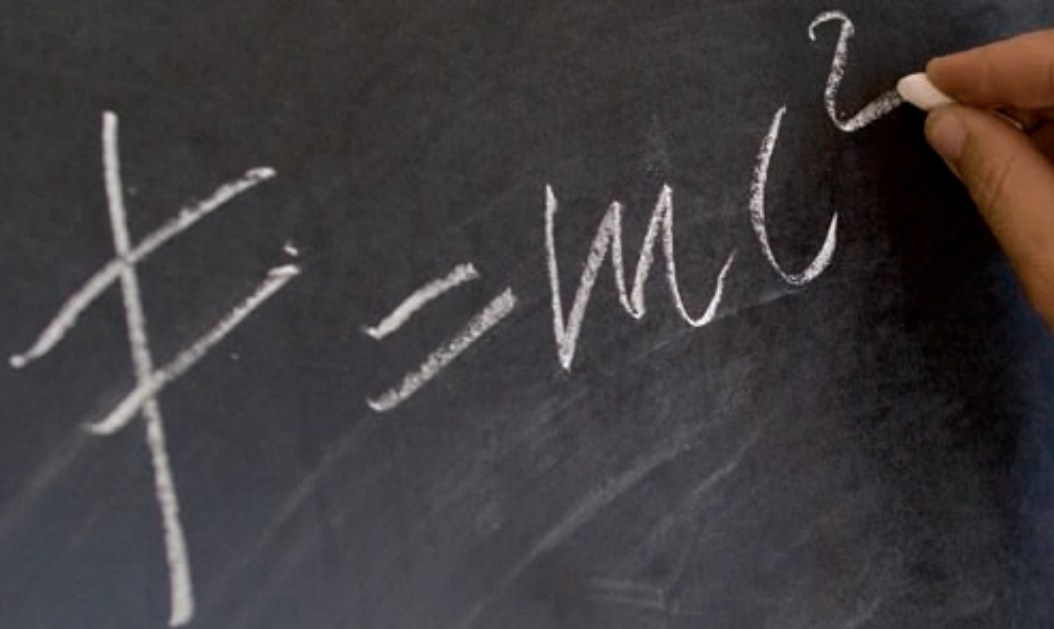
- Ideazion e coordenament projet / Ideazione e coordinamento progetto: PRISCILLA DE AGOSTINI, sporteliste lenghe furlane / sportellista lingua friulana, , CIRF in colaborazion cul / in collaborazione col Centri Comunicazion e Stampe dal Ateneu / Centro Comunicazione e Stampa dell'Ateneo
- Realizazion de campagne / Realizzazione della campagna: EKOSTUDIO

Pal studi scientific / Per lo studio scientifico:

- Preparazion cuestionari, analisi dai dàts e relazion scientifiche / Preparazione questionario, analisi dei dati e relazione scientifica: LINDA PICCO, assegniste di ricercje / assegnista di ricerca, CIRF
- Elaborazion dàts / Elaborazione dati: STEFANO MONINO, colaboradôr / collaboratore CIRF

Publicazion realizade in grazie dai fonts de L. 482/99 su la tutele des minorancis linguistichis storichis
Pubblicazione realizzata grazie ai fondi della L.482/99 sulla tutela delle minoranze linguistiche storiche

Finît di stampâ tal mêis di Lui dal 2007 - Poligrafiche San Marco - Cormons
Finito di stampare nel mese di luglio 2007 - Poligrafiche San Marco - Cormons



Furlan = Mieç di Comunicazion al Cuadrât

Tal univers de sience, de tecnologie e de cognossince, datus la cultura a àn libertât di pensî e dint di espression: ançe chê furlane.

Cun tutte lenghe che e cres, che si sviluppe e che si inuove di vocabul in datus lis areis de vite e dal savê, ançe in grazie de ricercje de Universitât dal Friul e dal so Centri pe culture e pe lenghe furlane: il CIRF.

Discuveris ançe tu la potenzialitât dal furlan: une formule di comunicazion dinamiche e complete, la tô.

Campagna finanziade de Leç 482/99
sui la sùbia des innovazionis linguistiche tecnichis.

www.uniud.it/cirf

Nell'universo della scienza, della tecnologia e della conoscenza, ogni cultura ha libertà di pensiero e diritto di espressione: anche quella friulana.

Con una lingua che cresce, si evolve e si arricchisce di vocaboli in tutte le aree della vita e del sapere, anche grazie alla ricerca dell'Università degli Studi di Udine e del suo Centro per la cultura e la lingua friulana: il CIRF.

Scopri le potenzialità del friulano: una formula di comunicazione dinamica e completa, la tua.

Campagna finanziata dalla Legge 482/99
sulla tutela delle minoranze linguistiche storiche.



UNIVERSITÄT
DAL FRIUL
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE



Centri Interdisciplinari
di Ricerca su la cultura
e la lingua dal Friul

Centro Interdisciplinare
di Ricerca sulla cultura
e la lingua dal Friul

