

Indice

CAPITOLI

- 5 MARIA GRAZIA GUIDO, *Introduzione: il marketing dei prodotti di lusso “Made in Puglia” attraverso l’inglese ‘lingua franca’*
- 17 PIETRO LUIGI IAIA, *Una proposta multimodale per il marketing promozionale dell’APULIALUXURY: la Puglia come espressione del turismo di lusso responsabile*
- 33 ANTONIO MILETI e ANNARITA TARONNA, *ELF e strategie linguistiche nei siti di Q&A: una ricerca esplorativa sul linguaggio emozionale nel turismo del golf*
- 69 MARIA GRAZIA GUIDO, *Strategie mediate da ELF per la promozione della Dieta Mediterranea come prodotto di lusso tra turisti e migranti*
- 87 LUCIA ERRICO, *Archetipi esperienziali della cultura classica: la traduzione in ELF per un ‘Turismo del Lusso’*
- 107 LAURA CENTONZE, *ELF e la promozione turistica online del Made in Puglia: esempi di ritestualizzazione del sito web PugliaPromozione*
- 125 LUIGI PIPER, M. IRENE PRETE e MAURO CAPESTRO, *Le emozioni suscitate dall’inglese come lingua franca nella comunicazione dei prodotti di lusso “Made in Puglia”: l’influenza del contesto culturale*
- 151 VIRGINIA BARBAROSSA e CRISTIAN RIZZO, *Le strategie di comunicazione delle masserie di lusso “Made in Puglia”: l’impatto dell’inglese ‘lingua franca’ sulle emozioni dei turisti*
- 169 THOMAS CHRISTIANSEN, *L’inglese lingua franca come strumento di marketing nel commercio internazionale*
- 197 MARIA TERESA GIAMPAOLO e MARIAROSARIA

- PROVENZANO, *I concetti di 'slowness', 'tradition' ed 'exclusivity' nei siti web di turismo del lusso salentino: un'analisi cognitivo-esperienziale del discorso della persuasione*
- 215 ELENA MANCA, *Persuasione, Tourist Gaze e Turismo di Lusso: modi comunicativi e culture a confronto*
- 239 FRANCESCA BIANCHI, *Strategie discorsive del mercato turistico del lusso in Facebook*
- 273 CESARE AMATULLI, ALESSANDRO M. PELUSO e GIUSEPPE COLELLA, *Un'analisi sui commenti in inglese nelle web-community dei Luxury Brand: spunti per le strategie del marketing del lusso 'Made in Puglia'*