

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DELLE MASSERIE DI LUSSO “MADE IN PUGLIA” L’impatto dell’inglese ‘lingua franca’ sulle emozioni dei turisti¹

VIRGINIA BARBAROSSA, CRISTIAN RIZZO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – The growing attention on sustainability in the luxury sectors is particularly important for certain areas, such as the Apulia region (Italy), characterized by the presence of typical types of accommodation (i.e., old manor farms). This work analyses the communication strategies of Apulian manor farms by identifying the stimuli able to induce positive emotions in foreign consumers. In this regard, the use of English as a Lingua Franca (ELF) is particularly useful to enhance communication strategies. The results show that the use of ELF produces negative emotions compared to alternative stimuli (i.e., the Italian language and photos). On these bases, the chapter provides practical insights for promotional communication, as well as indications for future research.

Keywords: English as a Lingua Franca (ELF); emotions; tourism; sustainable luxury; manor farms.

1. Introduzione

Il mercato del lusso è una delle industrie che è cresciuta maggiormente a partire dai primi del 1900 (Matthiesen, Phau 2005; Fionda, Moore 2009). La società di consulenza *Boston Consulting Group* ha stimato che il mercato globale dei prodotti e servizi di lusso si attesta intorno ai 400 miliardi di dollari e ha un tasso di crescita superiore rispetto ai settori di ogni altro bene di consumo (Meyers 2004). Inoltre, negli ultimi anni, si è osservato che, a causa della crescente preoccupazione in merito per i problemi ambientali e sociali, i consumatori dei beni di lusso sono disposti a pagare importi ancora maggiori per l’acquisto di beni eco-compatibili (Lau 2010; Lochard, Murat 2011; Amatulli *et al.* 2015, 2016a, 2016b, 2017). Tale tendenza rappresenta

¹ Sebbene il lavoro sia frutto della collaborazione tra gli autori, Virginia Barbarossa è responsabile delle sezioni 1 e 2, mentre Cristian Rizzo delle sezioni 3 e 4.

un ritorno alla tradizionale idea di lusso, caratterizzato dal ruolo predominante svolto dall'artigianato, nonché dalla rarità, purezza e qualità dei prodotti (Gardetti, Torres 2013). Tale visione del lusso assume particolare rilevanza in un territorio, quello pugliese, caratterizzato dalla presenza di masserie e strutture ricettive in un contesto paesaggistico naturale. Infatti, la Puglia nel 2016 ha registrato, secondo i dati dell'osservatorio turistico pugliese, 848 mila (+16,2%) arrivi dall'estero e 2,9 milioni (+11,7%) pernotti dall'estero. Alla luce di tali risultati, è possibile considerare le strutture ricettive pugliesi come strutture di lusso, data la loro posizione in un contesto naturale, incontaminato, che preserva lo stato originale dell'ambiente. In un contesto così delineato, assume particolare importanza il ruolo della comunicazione tra i soggetti operanti sul territorio e i consumatori stranieri interessati ai prodotti e servizi offerti. In particolare, l'utilizzo dell'inglese come lingua franca (ELF) risulta essere centrale nella formulazione delle strategie di comunicazione.

La presente ricerca indaga il ruolo dell'ELF nelle strategie di comunicazione delle masserie "Made in Puglia", nonché l'influenza di ELF sulle emozioni dei consumatori internazionali. Infatti, è stato provato da diversi autori (Pavlenko 2012; Gao *et al.* 2015; Jończyk *et al.* 2016) che, sebbene l'ELF sia percepito, a livello cognitivo, in maniera analoga tra consumatori con diverso background linguistico e culturale, l'influenza prodotta sulla sfera emotiva può variare in modo significativo. A tal fine, sono state analizzate le emozioni di un campione di turisti stranieri mentre visionano tre stimoli riguardanti alcune masserie di lusso pugliesi. Per ogni struttura ricettiva è stato considerato uno stimolo visivo, ossia un'immagine rappresentativa della stessa, e due stimoli testuali riguardanti la descrizione delle masserie in lingua italiana e in lingua inglese. Attraverso l'utilizzo di un software per la rilevazione delle emozioni mediante le espressioni facciali (*FaceReader*), è stata valutata l'influenza dell'utilizzo dell'ELF nelle strategie di comunicazione delle masserie pugliesi, nonché la differenza, in termini di emozioni, rispetto a stimoli alternativi, ossia la lingua italiana o l'utilizzo di immagini. Infatti, l'effetto che tali stimoli possono avere sulle emozioni, e di conseguenza sulle preferenze dei turisti, risulta essere di significativa importanza per l'individuazione delle strategie di marketing nel settore turistico. Sulla base dei risultati della ricerca, sono state infine formulate delle indicazioni per le strategie di comunicazione delle strutture ricettive operanti in Puglia.

2. Background teorico

2.1. Verso una nuova idea di lusso

Tradizionalmente, i beni di lusso sono definiti come quei beni il cui consumo è ritenuto superfluo, desiderabile, eccessivo, molto costoso e difficile da ottenere, quindi privo di qualsiasi utilità (Fionda, Moore 2009; Kapferer, Bastien 2009; Thorpe 2010; Sundie *et al.* 2011; Doran 2013). I beni di lusso sono solitamente acquistati da consumatori che dispongono di notevoli risorse finanziarie, allo scopo di manifestare la disponibilità di tali risorse nei confronti degli altri consumatori (Guercini, Ranfagni 2013).

Amatulli e Guido (2011) individuano due principali motivazioni che caratterizzano il consumo dei beni di lusso: la prima riguarda le motivazioni esterne, ossia sociali ed interpersonali; la seconda quelle interne, ossia soggettive e riservate. Le motivazioni esterne segnalano il benessere di un consumatore e si prefigurano nei casi in cui lo scopo è l'affermazione dello *status* sociale del consumatore (O' Cass, Frost 2002); diversamente, le motivazioni interne sono guidate da un desiderio di gratificazione personale e, pertanto, il consumo dei beni di lusso interagisce con le emozioni, la condizione psicofisica e le sensazioni personali relative alle percezioni individuali (Vigneron, Johnson 1999, 2004). Vengono così a formarsi due diversi approcci che differiscono in ragione di percezioni, motivazioni e comportamento del consumatore dei beni di lusso: l'uno si caratterizza per la rilevanza attribuita ai soggetti esterni, mentre l'altro ha un connotato unicamente personale. Nel primo caso, il lusso è spinto da ragioni relative all'ostentazione, la posizione sociale e lo *status* raggiunto (Truong *et al.* 2008; Fionda, Moore 2009). Nel secondo, il consumo coinvolge soprattutto gli scopi personali o culturali relativi alla ricerca del piacere, originalità, e perfezione (Dubois, Duquesne 1993; Vickers, Renand 2003). I consumatori possono, quindi, "esteriorizzare" il lusso mostrando agli altri la loro capacità di spesa, attraverso l'emulazione di persone affermate o perché spinti da uno spirito di competitività. D'altra parte, i consumatori possono "interiorizzare" il lusso se motivati da un piacere estetico, culturale o una sensibilità personale verso certi valori. In questo caso, la scelta dei prodotti avviene sulla base del gusto e dello stile personale, superando i principi imposti dall'ambiente esterno. In linea con quest'impostazione, Tsai (2005) ha osservato che il lusso interiorizzato risulta essere connesso al raggiungimento del proprio piacere, coerentemente con la propria personalità. Nel lusso esteriorizzato, invece, l'intenzione d'acquisto di beni di lusso si basa principalmente sull'approvazione di altri soggetti. Le due motivazioni che guidano l'acquisto di beni di lusso, anche se opposte possono tuttavia potenzialmente coesistere nelle decisioni di un unico consumatore.

I prodotti ed i servizi di lusso, insieme alle relative marche, si caratterizzano per bellezza, prestigio, esclusività e retaggio (Gardetti, Torres 2013). Tuttavia, negli ultimi decenni, il settore del lusso si sta adattando ai desideri mutevoli dei consumatori e alle norme sociali. Infatti, diversi autori (Amatulli *et al.* 2015, 2016a, 2016b, 2017) hanno constatato come la sensibilità dei consumatori verso i problemi riguardanti la sostenibilità dei prodotti abbia assunto notevole rilevanza anche in riferimento ai beni di lusso. Tale concetto rappresenta un ritorno alla tradizionale idea di lusso, caratterizzata dal ruolo principale svolto dall'artigianato, nonché dalla rarità, purezza e qualità dei prodotti (Gardetti, Torres 2013). Lo sviluppo di questa nuova forma di lusso si basa sul concetto di lusso interiorizzato che risulta sempre più caratterizzato dall'utilizzo di risorse naturali, dal rispetto dell'ambiente e dall'uso efficiente delle risorse, mediante la riduzione degli sprechi e dell'inquinamento (Gordon 2007). Sebbene il lusso sia tendenzialmente associato con il piacere personale, la superficialità e l'ostentazione, l'idea di un lusso sostenibile si collega all'altruismo, alla sobrietà, e all'etica (Widloecher 2010). A questo riguardo, Kim *et al.* (2012) hanno asserito che lo sviluppo sostenibile rappresenta un'opportunità per migliorare la differenziazione della marca e l'immagine aziendale, data l'emergente tendenza da parte dei consumatori dei prodotti di lusso ad essere sempre più consapevoli dei problemi ambientali e sociali (AFP 2008). Diversi autori (Ageorges 2010; Kim, Ko 2012) sottolineano come le aziende operanti nel settore del lusso, al fine di stabilire una relazione duratura con i consumatori, dovrebbero puntare principalmente sulla comunicazione di valori ambientali ed umani, e non unicamente sulle qualità intrinseche dei loro prodotti. Al riguardo, è stato infatti dimostrato che prodotti e servizi di lusso percepiti come più salutari o naturali generano un incremento significativo delle vendite (Lozano, Blanco, Rey-Maqueira 2010).

Questa nuova idea di lusso si identifica nella continua ricerca del cibo salutare, dell'ambiente naturale, e di un ritorno alle origini ed alle tradizioni, in una società dove questi aspetti diventano sempre più rari e difficili da trovare. Un'eccezione è riscontrabile nelle masserie di lusso pugliesi, dove lussuose strutture ricettive si incastonano in uno scenario naturalistico e in città d'arte ricche di eventi culturali e tradizionali. L'accresciuta esigenza da parte dei turisti stranieri nella ricerca di tali strutture ha comportato la necessità di adattare le strategie di comunicazione a un pubblico internazionale. Da questo punto di vista, assume notevole importanza l'utilizzo dell'inglese come lingua franca (ELF). A riguardo, diversi studi in ambito turistico (per esempio, Gandin 2013) hanno evidenziato che il passaggio dalla lingua madre all'inglese, in particolar modo nelle forme testuali, potrebbe influenzare e spesso alterare le funzioni comunicative e le proprietà linguistiche tipicamente adottate nell'uso dell'ELF, con inevitabili

ripercussioni sugli obiettivi originari delle strategie di comunicazione.

2.2. L'influenza dell'ELF sulle emozioni

Il termine ELF indica l'uso dell'inglese nella comunicazione interculturale ed internazionale tra soggetti con background linguistico-culturali diversi. In un primo momento, l'utilizzo dell'ELF coinvolgeva i Paesi Anglofoni, le zone postcoloniali britanniche e i Paesi dove l'inglese veniva insegnato e usato dagli interlocutori commerciali (Kachru 1992, 2005). L'uso della lingua inglese aveva quindi superato i confini dei Paesi dei parlanti nativi, portando allo sviluppo di varietà d'inglese usate in altri territori. Pertanto, l'uso dell'ELF è caratterizzato dal coinvolgimento di tutti i Paesi che, a vario titolo, utilizzano tale lingua. Infatti, è noto, da questo punto di vista, che non risulta possibile separare le conoscenze culturali da quelle linguistiche, da cui l'ELF è inevitabilmente condizionato (Seidlhofer 2011). Al riguardo, numerosi studiosi si sono soffermati sui problemi dell'inglese come lingua franca, definendola come una lingua dalla natura ibrida nella comunicazione globale (MacKenzie 2014). Come afferma Ostler (2010), una lingua franca è un linguaggio di convenienza derivante dall'interazione della lingua con la cultura degli utenti non nativi. Jenkins (2012) ha sottolineato come l'evoluzione linguistica vada nella direzione dell'inglese come lingua franca, dato che la maggior parte delle interazioni in inglese sono tra i non madrelingua.

L'effetto dell'ELF sulle emozioni e i comportamenti degli individui sono analizzati da numerose ricerche (Pavlenko 2012; Costa, Sebastián-Gallés 2014). Precedenti studi hanno esaminato l'elaborazione emotiva delle parole (Caldwell-Harris 2015) e gli effetti dell'uso dell'ELF su altre sfere cognitive, come la formazione delle decisioni in situazioni rischiose, e nella valutazione di giudizi morali (Hayakawa *et al.* 2016). Le ricerche che esaminano l'effetto dell'ELF sulle emozioni possono essere ricondotti a due filoni principali di studi. Il primo, riconducibile all'aspetto linguistico, si basa sul collegamento tra la rappresentazione lessico-semantica e la regolazione emotiva (Berkman, Lieberman 2009; Kalisch 2009; Benelli *et al.* 2012; Burklund *et al.* 2014; Kohn *et al.* 2014; Kross *et al.* 2014; Messina *et al.* 2015; Morawetz *et al.* 2016). In particolare, secondo questo approccio, la lingua franca risulta avere un contenuto emotivo limitato a causa della bassa frequenza di parole emotive (Opitz, Degner 2012). Il secondo approccio, invece, ritiene più difficoltoso lo sviluppo di emozioni a causa del maggior controllo cognitivo dovuto alla necessità di inibire la lingua madre (Pavlenko 2012; Gao *et al.* 2015; Jończyk *et al.* 2016). Gli studi che hanno riportato gli effetti dell'ELF sulle emozioni risultano, tuttavia, contrastanti. Molti esperimenti riguardanti le emozioni hanno rilevato la presenza di un maggior livello di *arousal* (ossia, di eccitazione) nella lingua madre rispetto ad ELF

(per esempio, Caldwell-Harris *et al.* 2011). Tale risultato appare in contrapposizione con gli studi effettuati da Hsu *et al.* (2015), che mostrano gli effetti dell'ELF sulla sfera emotiva degli individui (Eilola, Havelka 2011; Grabovac, Pléh 2014). Altri autori (Pulvermüller 2005; Winkielman *et al.* 2008; Pulvermüller, Fadiga 2010; Dudschig *et al.* 2014; Foroni 2015) hanno evidenziato che la lingua straniera non influenza l'attivazione motoria dei muscoli facciali e quindi le emozioni provate durante la lettura di testi in ELF. Questo risultato appare in linea con precedenti contributi teorici che hanno ipotizzato che la lingua straniera riduca la percezione di informazioni negative (Wu, Thierry 2013; Jończyk *et al.* 2016). Inoltre, recenti ricerche hanno confermato che l'uso della lingua straniera comporta un approccio più razionale ai problemi (Keysar *et al.* 2012; Gao *et al.* 2015; Geipel *et al.* 2015; Oganian *et al.* 2016).

Il presente studio mira a far luce sul ruolo delle emozioni suscitate dalla lingua straniera, ossia l'ELF, nella promozione di strutture ricettive di lusso. A tal fine, si è voluto verificare la differenza a livello emotivo determinata da contenuti testuali in lingua italiana ed in inglese. In particolare, rispetto a precedenti studi (ad esempio Hsu *et al.* 2015) che si concentrano solo sull'aspetto linguistico, sono stati anche considerati stimoli non linguistici (ossia, immagini) che rappresentano le strutture ricettive oggetto della comunicazione.

3. Metodologia

3.1. Obiettivi della ricerca

Tale ricerca mira a individuare l'influenza dell'ELF nella promozione delle masserie di lusso pugliesi, che rappresentano un esempio, a livello internazionale, di turismo sostenibile. A tal fine, individuare le emozioni suscitate dall'ELF rispetto a stimoli alternativi (Guido 2001) può risultare di significativa importanza per la formulazione delle strategie di comunicazione di tali strutture ricettive. In particolare, tale ricerca ha l'obiettivo di:

- studiare le emozioni suscitate dall'utilizzo dell'ELF nella comunicazione riguardante le masserie di lusso pugliesi;
- confrontare le emozioni provate dai turisti nella lettura di testi in ELF e in italiano;
- valutare l'incidenza sulle emozioni della presenza di immagini che raffigurano le masserie oggetto della campagna di comunicazione.

3.2. Selezione degli stimoli

Ai fini della conduzione dell'indagine sono state selezionate quattro masserie di lusso pugliesi. Per ciascuna delle strutture ricettive individuate, tramite i siti internet di riferimento, sono state selezionate:

- un'immagine rappresentativa della struttura ricettiva;
- le descrizioni delle masserie, sia in italiano che in inglese.

I contenuti dei testi sono stati adattati, in termini di lunghezza, così da rendere omogenei gli stimoli.

3.3. L'esperimento

I tre stimoli sopracitati sono stati inclusi in un video della durata di due minuti sottoposto a un campione di 30 turisti stranieri intervistati all'interno del Castello Carlo V di Lecce, dove si trova il punto informativo turistico della città. Nello specifico, il video comprende, per ciascuna masseria, un'immagine, il testo in italiano e il testo in inglese. L'ordine con cui gli stimoli compaiono all'interno del video è stato casualizzato in modo da evitare effetti d'ordine.

Al fine di misurare le emozioni suscitate da tali stimoli, l'esperimento è stato condotto mediante l'utilizzo di *FaceReader*, un software professionale d'analisi automatica delle espressioni facciali, tramite il quale sono state rilevate le emozioni del partecipante mentre guardava il video oggetto dell'esperimento. Il software ha analizzato automaticamente la registrazione video del soggetto dalla quale sono state estrapolate otto emozioni, quali felicità, tristezza, rabbia, sorpresa, paura, disgusto, disprezzo e neutralità (che viene utilizzata solo come emozione di controllo).

In secondo luogo, è stato chiesto ai turisti intervistati di compilare un questionario al fine di riportare i dati socio-demografici, quali nazionalità, titolo di studio, lavoro, reddito annuo, livello della conoscenza della lingua italiana ed inglese.

3.4. Risultati

Il campione è formato per il 63% da turisti di sesso femminile, con un'età compresa tra 20 e 65 anni ($M = 31.27$, $DS = 13.13$) e un reddito inferiore ai 10.000 € (63.3%). I soggetti intervistati risultano, inoltre, avere una buona conoscenza della lingua inglese ($M = 5.07$, $DS = 1.62$), e una conoscenza approssimativa di quella italiana ($M = 2.90$, $DS = 1.54$). La nazionalità dei soggetti intervistati è riportata nella Tabella 1.

<i>Nazionalità</i>	<i>Frequenza</i>	<i>Percentuale</i>
Spagna	6	20,00
Francia	5	16,67
Polonia	4	13,33
Brasile	3	10,00
Turchia	2	6,67
Inghilterra	1	3,33
Croazia	1	3,33
Moldavia	1	3,33
Israele	1	3,33
America	1	3,33
Montenegro	1	3,33
Colombia	1	3,33
Guatemala	1	3,33
Iran	1	3,33
Germania	1	3,33

Tabella 1
Nazionalità dei turisti intervistati

L'utilizzo di *FaceReader* ha consentito di ottenere la misura delle emozioni per i tre stimoli utilizzati (ossia, immagini, testo in inglese, testo in italiano) per ciascuna masseria. Per poter confrontare l'intensità delle diverse emozioni, è stata calcolata la media di ciascuna emozione per gli stimoli selezionati (ossia, immagini, testo in inglese e italiano). Al fine di verificare il tipo di emozioni maggiormente suscitate dalla lettura di un testo in lingua inglese per la promozione di masserie di lusso "Made in Puglia", è stato effettuato un *t-test* a campioni appaiati, in cui sono state confrontate tutte le possibili coppie di emozioni rilevate. Come si può osservare dalla Tabella 2, la lingua inglese determina una prevalenza significativa delle emozioni negative (ossia, rabbia, paura, disgusto e disprezzo) rispetto a quelle positive o neutre (felicità e sorpresa).

In secondo luogo, è stata esaminata la variazione dell'intensità delle emozioni provate in base alla lingua del testo (ossia, inglese e italiano) usato per la promozione delle masserie di lusso in Puglia. La Tabella 3 mostra come non vi siano differenze statisticamente significative per tutte le emozioni esaminate, tranne la tristezza, che risulta significativamente maggiore nel caso in cui si legge il testo in inglese.

		<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Coppia 1	Felicità	.04	.05	-2.12	29	.04
	Rabbia	.09	.11			
Coppia 2	Felicità	.04	.05	.39	29	.70
	Sorpresa	.03	.04			
Coppia 3	Felicità	.04	.05	1.93	29	.06
	Paura	.02	.02			
Coppia 4	Felicità	.04	.05	1.82	29	.08
	Disgusto	.02	.02			
Coppia 5	Felicità	.04	.05	-2.50	29	.02
	Disprezzo	.09	.09			
Coppia 6	Tristezza	.15	.10	2.47	29	.02
	Rabbia	.09	.11			
Coppia 7	Tristezza	.15	.10	5.70	29	.00
	Sorpresa	.03	.04			
Coppia 8	Tristezza	.15	.10	6.64	29	.00
	Paura	.02	.02			
Coppia 9	Tristezza	.15	.10	6.90	29	.00
	Disgusto	.02	.02			
Coppia 10	Tristezza	.15	.10	2.26	29	.03
	Disprezzo	.09	.09			
Coppia 11	Rabbia	.09	.11	2.53	29	.02
	Sorpresa	.03	.04			
Coppia 12	Rabbia	.09	.11	3.42	29	.00
	Paura	.02	.02			
Coppia 13	Rabbia	.09	.11	4.04	29	.00
	Disgusto	.02	.02			
Coppia 14	Disprezzo	.09	.09	3.15	29	.00
	Sorpresa	.03	.04			
Coppia 15	Paura	.02	.02	-1.94	29	.06
	Sorpresa	.03	.04			
Coppia 16	Disgusto	.02	.02	.16	29	.87
	Paura	.02	.02			
Coppia 17	Paura	.02	.02	-4.20	29	.00
	Disprezzo	.09	.09			
Coppia 18	Disgusto	.02	.02	-4.08	29	.00
	Disprezzo	.09	.09			

Tabella 2
Statistiche per campioni appaiati: l'influenza dell'ELF sulle emozioni.

		<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Coppia 1	Felicità**	.04	.05	-.34	29	.73
	Felicità*	.04	.05			
Coppia 2	Tristezza**	.14	.10	-2.16	29	.04
	Tristezza*	.15	.10			
Coppia 3	Rabbia**	.09	.12	.61	29	.55
	Rabbia*	.09	.11			
Coppia 4	Sorpresa**	.03	.04	-.96	29	.35
	Sorpresa*	.03	.04			
Coppia 5	Paura**	.02	.02	-.38	29	.71
	Paura*	.02	.02			
Coppia 6	Disgusto**	.02	.03	1.01	29	.32
	Disgusto*	.02	.02			
Coppia 7	Disprezzo**	.09	.09	-.96	29	.34
	Disprezzo*	.09	.09			

Note: * = testo in inglese; ** = testo in italiano.

Tabella 3
Statistiche per campioni appaiati: testo in inglese vs. testo in italiano.

		<i>M</i>	<i>DS</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Coppia 1	Felicità**	.05	.06	2.48	29	.02
	Felicità*	.04	.05			
Coppia 2	Tristezza**	.15	.12	.28	29	.78
	Tristezza*	.15	.10			
Coppia 3	Rabbia**	.09	.11	-.84	29	.41
	Rabbia*	.09	.11			
Coppia 4	Sorpresa**	.03	.03	1.07	29	.29
	Sorpresa*	.03	.04			
Coppia 5	Paura**	.02	.03	.90	29	.38
	Paura*	.02	.02			
Coppia 6	Disgusto**	.02	.02	.80	29	.43
	Disgusto*	.02	.02			
Coppia 7	Disprezzo**	.09	.09	.13	29	.90
	Disprezzo*	.09	.09			

Note: * = testo in inglese; ** = immagini.

Tabella 4
Statistiche per campioni appaiati: testo in inglese vs. immagini.

Infine, si è valutata la differenza, a livello emotivo, che può ingenerare la lettura di un testo in inglese riguardante una masseria di lusso pugliese rispetto all'osservazione di immagini che rappresentano lo stimolo in esame. La Tabella 4 mostra come la presenza di immagini determini una maggiore felicità rispetto alla lettura di un testo in inglese. La differenza tra le altre emozioni non risulta statisticamente significativa.

4. Discussione

Negli ultimi anni, numerosi studiosi (Ageorges 2010; Widloecher 2010; Lochard, Murat 2011; Kim, Ko 2012; Gardetti, Torres 2013; Amatulli *et al.* 2015, 2016a, 2016b) hanno evidenziato come i consumatori dei beni di lusso diano sempre più importanza ai valori ambientali e, quindi, all'utilizzo di materie prime naturali e al rispetto delle risorse ambientali di un territorio. L'accresciuta attenzione verso la sostenibilità dei prodotti di lusso ha assunto notevole rilevanza in territori, come quello pugliese, caratterizzati dalla presenza di strutture ricettive situate in contesti paesaggistici naturali, quali le masserie.

Il presente lavoro ha esaminato le strategie di comunicazione delle masserie pugliesi per i consumatori stranieri al fine di individuare gli stimoli maggiormente in grado di suscitare emozioni positive tra i turisti. A questo riguardo, l'uso dell'inglese come lingua franca (ELF), rispetto ad altre lingue o stimoli (per esempio, le immagini) riveste considerevole importanza nella comunicazione rivolta a potenziali consumatori stranieri. Diversi autori (Keysar *et al.* 2012; Pavlenko 2012; Gao *et al.* 2015; Geipel *et al.* 2015; Jończyk *et al.* 2016; Oganian *et al.* 2016) hanno infatti trovato che l'uso di ELF favorisce il pensiero razionale, a discapito delle emozioni. Al fine di verificare, quindi, le emozioni suscitate dall'inglese come lingua franca rispetto a stimoli alternativi testuali (la lingua italiana) e non testuali (le immagini), è stato condotto uno studio mediante *FaceReader*, un software che consente di rilevare le emozioni mediante l'analisi delle espressioni facciali. In linea con precedenti studi (Caldwell-Harris *et al.* 2011; Wu, Thierry 2013; Dudschig *et al.* 2014; Foroni 2015; Hsu *et al.* 2015; Jończyk *et al.* 2016), i risultati ottenuti hanno mostrato che l'ELF tende a suscitare prevalentemente delle emozioni negative nonostante sia la lingua maggiormente utilizzata nella comunicazione internazionale. In particolare, si è osservato che l'utilizzo della lingua inglese nella promozione di prodotti di lusso sostenibili determina, in prevalenza, emozioni negative, quali, rabbia, paura, disgusto e disprezzo, rispetto a quelle positive (felicità) o neutre (sorpresa). Successivamente, sono state confrontate le emozioni suscitate dal testo in inglese e in italiano. I risultati hanno mostrato che non vi sono differenze statisticamente significative per tutte le emozioni esaminate, tranne la tristezza, che risulta significativamente maggiore nel caso in cui si legge il testo in inglese.

Infine, è stato confrontato l'effetto determinato dalla presenza di immagini che raffigurano le masserie oggetto di indagine rispetto al testo in inglese. I risultati hanno evidenziato come la presenza di immagini determini una maggiore felicità rispetto alla lettura di un testo in inglese. La differenza tra le altre emozioni non risulta statisticamente significativa. I risultati di questo studio appaiono coerenti con recenti ricerche di Neuromarketing (Winkielman *et al.* 2008; Pulvermüller, Fadiga 2010; Eilola, Havelka 2011; Grabovac, Pléh 2014) che hanno collegato l'ELF all'elaborazione di processi cognitivi razionali prima che emotivi. Questo studio appare, quindi, confermare che, sebbene l'uso dell'inglese consenta di veicolare le stesse informazioni a persone di diversa nazionalità, le emozioni generate differiscono in maniera significativa rispetto a stimoli alternativi. In particolare, la prevalenza di emozioni negative può essere dovuta alla mancanza di comprensione o alla voglia di rispettare la lingua locale. Infatti, l'uso dell'ELF è legato particolarmente al mondo del lavoro, del commercio e delle attività professionali (Kankaanranta, Louhiala-Salminen 2014). È infatti considerata come una lingua ibrida e di convenienza per la comunicazione tra soggetti di lingua nativa differente (Ostler 2010). Pertanto, i risultati di questo studio, che evidenziano l'associazione dell'ELF con le emozioni negative, appaiono coerenti con gli usi che contraddistinguono l'utilizzo di questa lingua.

Tale studio individua, inoltre, delle implicazioni di marketing per le strategie di comunicazione delle masserie pugliesi. Dai risultati di questo studio emerge come, nei siti internet di riferimento, occorra privilegiare l'utilizzo di immagini della struttura e del contesto naturale in cui è situata, rispetto ai testi, in quanto capaci di generare emozioni positive, come, ad esempio, la felicità. In secondo luogo, sarebbe consigliabile non utilizzare testi eccessivamente lunghi; inoltre, potrebbe essere utile affiancare ai testi in inglese quelli in italiano, in quanto capaci di attenuare le emozioni negative suscitate dalla lingua franca.

In ultimo, il presente capitolo individua le limitazioni dello studio, nonché alcune indicazioni per la ricerca futura. Lo studio del ruolo della lingua franca nella promozione dei beni di lusso sostenibili in contesti come quello pugliese, caratterizzato dalla notevole presenza di risorse naturali, necessita di essere ulteriormente approfondito al fine di sviluppare le potenzialità del territorio (cfr. Guido 1992). Al riguardo, ulteriori ricerche, mediante studi di Neuromarketing, potrebbero valutare se l'elaborazione cognitiva della lingua franca differisce significativamente tra anglofoni e neolatini. A tal fine, potrebbe essere utile associare all'utilizzo di *FaceReader*, strumenti come l'EEG (elettroencefalogramma) o l'fMRI (risonanza magnetica funzionale) per misurare, attraverso l'individuazione dell'afflusso di ossigeno nelle diverse aree cerebrali, l'influenza dell'ELF sulle emozioni.

Bionote:

Virginia Barbarossa è Contrattista di ricerca presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell’Università del Salento nell’ambito del Progetto co-finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia. Presso la stessa Università si è laureata con lode in Management Aziendale. Ha svolto il tirocinio formativo professionale presso alcuni Studi di Dottore Commercialista e Revisione Legale dove si è occupata di analisi dati ed elaborazioni contabili. Ha conseguito l’abilitazione come Dottore Commercialista e Revisore legale. Nell’ambito dei suoi studi si occupa dello sviluppo di strategie di marketing in ambito turistico.

Cristian Rizzo è Dottorando di ricerca in “Economia, Management e Metodi Quantitativi” presso l’Università del Salento. Ha partecipato, in qualità di relatore, all’VIII Convegno Nazionale di “Psicologia dell’Invecchiamento” organizzato da SIPI (Società Italiana di Psicologia dell’Invecchiamento), al Simposio su *Marketing of Arts, Cultural and Creative Industries* organizzato da ESCP-EAP e all’XIII Convegno annuale della SIM (Società Italiana di Marketing). E’ autore di alcuni articoli pubblicati su riviste internazionali come *Sustainability* e *Journal of Cleaner Production*. Nell’ambito dei suoi studi si occupa principalmente dello sviluppo sostenibile dei territori e dell’applicazione di metodi quantitativi alle ricerche di marketing.

Recapito autori: virginiabarbarossa1@gmail.com; cristian.rizzo@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- AFP 2008, *WWF épingle l'industrie du luxe sur l'environnement*, Agence France Presse.
- Ageorges D. 2010, *Luxe Et Développement Durable Au Palais De Tokyo Pour Parler Avenir*, Agence France Presse.
- Amatulli C. e Guido G. 2011, *Determinants of purchasing intentions of fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach*, in "Journal of Fashion Marketing and Management" 15 [1], pp. 123-136.
- Amatulli C., Guido G., Iaia P.L. e Aquaro S. 2015, *Il linguaggio del silenzio nella comunicazione pubblicitaria della moda e del lusso: Un'indagine semiotica*, in "Lingue e Linguaggi" 13, pp. 7-22.
- Amatulli C., Pino G., Iodice M. e Cascio R. 2016a, *Linguistic and symbolic elements in luxury fashion advertising: A qualitative analysis*, in "International Journal of Business and Management", 11 [9], pp. 265-271.
- Amatulli C., De Angelis M., Peluso A.M., Soscia I., Bagozzi R.P. e Guido G. 2016b, *How to make better consumers in luxury: The role of shame and empathy*, in Petruzzelli L. e Winer R.S. (a cura di), *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, Springer International Publishing, New York, pp. 529-533.
- Amatulli C., De Angelis M., Costabile M. e Guido G. 2017, *Sustainable Luxury Brands: Evidence from Research and Implications for Managers*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Benelli E., Mergenthaler E., Walter S., Messina I., Sambin M., Buchheim A. et al. 2012, *Emotional and cognitive processing of narratives and individual appraisal styles: Recruitment of cognitive control networks vs. modulation of deactivations*, in "Frontiers in Human Neuroscience" 6, p. 239.
- Berkman E.T. e Lieberman M.D. 2009, *Using neuroscience to broaden emotion regulation: Theoretical and methodological considerations*, in "Social and Personality Psychology Compass" 3, pp. 475-493.
- Burklund L.J., David Creswell J., Irwin M.R. e Lieberman M.D. 2014, *The common and distinct neural bases of affect labeling and reappraisal*, in "Healthy adults. Front. Psychol" 5, p. 221.
- Caldwell-Harris C.L. 2015, *Emotionality differences between a native and foreign language: Implications for everyday life*, in "Current Directions in Psychological Science" 24, pp. 214-219.
- Caldwell-Harris C.L., Tong J., Lung W. e Poo S. 2011, *Physiological reactivity to emotional phrases in Mandarin-English bilinguals*, in "International Journal of Bilingualism" 15, pp. 329-352.
- Costa A. e Sebastián-Gallés N. 2014, *How does the bilingual experience sculpt the brain?*, in "Nature Reviews Neuroscience" 15, pp. 336-345.
- Doran S. 2013, *The new luxury is luxury for all, suggests Jean-Noel Kapferer*, Luxury Society.
- Dubois B. e Duquesne P. 1993, *The market for luxury goods: income versus culture*, in "European Journal of Marketing" 27 [1], pp. 35-44.
- Dudschig C., De la Vega I. e Kaup B. 2014, *Embodiment and second language: Automatic activation of motor responses during processing spatially associated L2 words and emotion L2 words in a vertical Stroop paradigm*, in "Brain and Lang" 132, pp. 14-21.
- Eilola T.M. e Havelka J. 2011, *Behavioural and physiological responses to the emotional*

- and taboo Stroop tasks in native and non-native speakers of English*, in "International Journal of Bilingualism" 15, pp. 353-369.
- Fionda A.M. e Moore C.M. 2009, *The anatomy of the luxury fashion brand*, in "Journal of Brand Management" 16 [5-6], pp. 347-363.
- Froni F. 2015, *Do we embody second language? Evidence for "partial" simulation during processing of a second language*, in "Brain and Cognition" 99, pp. 8-16.
- Gandin S. 2013, *Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)*, in "Procedia - Social and Behavioral Sciences" 95, pp. 325-335.
- Gao S., Zika O., Rogers R.D. e Thierry G. 2015, *Second language feedback abolishes the "hot hand" effect during even-probability gambling*, in "Journal of Neuroscience" 35, pp. 5983-5989.
- Gardetti M.A. e Torres A.L. 2013, *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*, Greenleaf Publishing, Shipley.
- Geipel J., Hadjichristidis C. e Surian L. 2015, *How foreign language shapes moral judgment*, in "Journal of Experimental Social Psychology" 59, pp. 8-17.
- Gordon D. 2007, *Using learn to meet quality objective*, in "Quality Progress", 10 [4], pp. 55-56.
- Grabovac B. e Pléh C. 2014, *Emotional activation measured using the emotional Stroop task in early Hungarian-Serbian bilinguals from Serbia*, in "Acta Linguistica Hungarica" 61 [4], pp. 423-441.
- Guercini S. e Ranfagni S. 2013, *Sustainability and luxury: The Italian case of a supply chain based on native woods*, in "Journal of Corporate Citizenship" 52, pp. 76-79.
- Guido G. 1992, *What US marketers should consider in planning a pan-European approach*, in "Journal of Consumer Marketing", 9 [2], pp. 29-33.
- Guido G. 2001, *The Saliency of Marketing Stimuli*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Hsu C., Jacobs A.M. e Conrad M. 2015, *Can Harry Potter still put a spell on us in a second language? An fMRI study on reading emotion-laden literature in late bilinguals*, in "Cortex" 63, pp. 282-295.
- Hayakawa S., Costa A., Foucart A. e Keysar B. 2016, *Using a foreign language changes our choices*, in "Trends in Cognitive Science" 20 [11], pp. 791-793.
- Jenkins J. 2012, *English as a Lingua Franca from the classroom to the classroom*, in "ELT Journal" 66 [4], pp. 486-494.
- Jończyk R., Boutonnet B., Musiał K., Hoemann K. e Thierry G. 2016, *The bilingual brain turns a blind eye to negative statements in the second language*, in "Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience" 16 [3], pp. 527-540.
- Kachru B.B. 1992, *The Other Tongue. English across Cultures*, University of Illinois Press, Champaign, Illinois.
- Kachru B.B. 2005, *Asian Englishes. Beyond the Canon*, University of Hong Kong Press, Hong Kong.
- Kalisch R. 2009, *The functional neuroanatomy of reappraisal: Time matters*, in "Neuroscience & Biobehavioral Reviews" 33, pp. 1215-1226.
- Kankaanranta A. e Louhiala-Salminen L. 2010, *English? – Oh, it just works!: A study of BELF users' perceptions*, in "English for Specific Purposes" 29, pp. 204-209.
- Kapferer J. e Bastien V. 2009, *The specificity of luxury management: Turning marketing upside down*, in "Journal of Brand Management" 16 [5], pp. 311-322.
- Keysar B., Hayakawa S.L. e An S.G. 2012, *The foreign-language effect: Thinking in a foreign tongue reduces decision biases*, in "Psychological Science" 23, pp. 661-668.

- Kim A.J. e Ko E. 2012, *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, in “Journal of Business Research” 65 [10], pp. 1480-1486.
- Kim K.H., Ko E., Xu B. e Han Y. 2012, *Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude*, in “Journal of Business Research” 65 [10], pp. 1495-1499.
- Kohn N., Eickhoff S.B., Scheller M., Laird A.R., Fox P.T. e Habel, U. 2014, *Neural network of cognitive emotion regulation – An ALE meta-analysis and MACM analysis*, in “Neuroimage” 87, pp. 345–355.
- Kross E., Bruehlman-Senecal E., Park J., Burson A., Dougherty A., Shablack H. *et al.* 2014, *Self-talk as a regulatory mechanism: How you do it matters*, in “Journal of Personality Social Psychology” 106, pp. 304–324.
- Lau J. 2010, *Foreign luxury companies take note: Chinese consumers favor CSR*. <http://blogs.ft.com/beyond-brics/2010/07/21/67251/> (8.5.2017).
- Lochard C. e Murat A. 2011, *Luxe et Développement Durable: La Nouvelle Alliance*. Eyrolles, Parigi.
- Lozano J., Blanco E. e Rey-Maquiera J. 2010, *Can ecolabels survive in the long run? The role of initial conditions*, in “Ecological Economics” 69, pp. 2525-2534.
- MacKenzie I. 2014, *English as a Lingua Franca, Theorising and Teaching English*, Routledge, Abingdon.
- Matthiesen I. e Phau I. 2005, *The ‘HUGO BOSS’ connection: Achieving global brand consistency across countries*, in “Journal of Brand Management” 12 [5], pp. 325-338.
- Meyers T. 2004, *Marketers learn luxury isn’t simply for the very wealthy*, in “Advertising Age” 75 [37], pp. S-2-S-10.
- O’Cass A. e Frost H. 2002, *Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption*, in “Journal of Product and Brand Management” 11 [2], pp. 67-88.
- Oganian Y., Korn C.W. e Heekeren H.R. 2016, *Language switching-but not foreign language use per se-reduces the framing effect*, in “Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition” 42, pp.140-148.
- Opitz B. e Degner J. 2012, *Emotionality in a second language: it’s a matter of time*, in “Neuropsychologia” 50, pp.1961-1967.
- Ostler N. 2010, *The Last Lingua Franca. English until the Return of Babel*, Allen Lane, Londra.
- Pavlenko A. 2012, *Affective processing in bilingual speakers: disembodied cognition?*, in “International Journal of Psychology” 47, pp. 405-428.
- Phau I. e Prendergast G. 2000, *Consuming luxury brands: the relevance of the Rarity Principle*, in “Journal of Brand Management” 8 [2], pp. 122-38.
- Pulvermüller F. 2005, *Brain mechanisms linking language and action*, in “Nature Reviews Neuroscience” 6, pp. 576-582.
- Pulvermüller F. e Fadiga L. 2010, *Active perception: Sensorimotor circuits as a cortical basis for language*, in “Nature Reviews Neuroscience” 11, pp. 351-360.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Sundie J.M., Kenrick D.T., Griskevicius V., Tybur J.M., Vohs K.D. e Beal D.J. 2011, *Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system*, in “Journal of Personality and Social Psychology” 100 [4], pp. 664-680.

- Thorpe A. 2010, *Design's role in sustainable consumption*, in "Design Issues 26 [2], pp. 3-16.
- Truong Y., Simmons G., McColl R. e Kitchen P.J. 2008, *Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands*, in "Journal of Strategic Marketing" 16 [3], pp. 189-203.
- Tsai S. 2005, *Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value*, in "International Journal of Market Research" 47 [4], pp. 429-454.
- Vickers J.S. e Renand F. 2003, *The marketing of luxury goods: An exploratory study*, in "Marketing Review" 3 [4], pp. 459-478.
- Vigneron F. e Johnson L.W. 1999, *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour*, in "Academy of Marketing Science Review" 99 [1], pp. 1-15.
- Vigneron F. e Johnson L.W. 2004, *Measuring perceptions of brand luxury*, in "Journal of Brand Management" 11 [6], pp. 484-506.
- Widloecher P. 2010, *Luxe Et Développement Durable: Je T'aime, Moi Non Plus?*. <http://www.femininbio.com/agir-green/actualites-et-nouveautes/luxe-et-developpement-durable-je-taime-moi-non-plus-61430> (8.5.2017)
- Winkielman P., Niedenthal P.M. e Oberman L. 2008, *The embodied emotional mind*, in Semin G.R. e Smith R.E. (a cura di), *Embodied Grounding: Social, Cognitive, Affective, and Neuroscientific Approaches*, Cambridge University Press, New York, pp. 263-288.
- Wu Y.J. e Thierry G. 2013, *Fast modulation of executive function by language context in bilinguals*, in "The Journal of Neuroscience" 33, pp. 13533-13537.