

Il volume è il risultato di un progetto di ricerca – svolto presso l'Università del Salento con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia – che ha inteso sviluppare una serie di studi per orientare le aziende dei settori strategici per l'economia pugliese (per es., turismo, alimentare, moda) nella comunicazione internazionale delle loro eccellenze attraverso l'uso dell'inglese come 'lingua franca' per la promozione dei prodotti di lusso, facendo leva sulla sostenibilità e sulle emozioni del consumatore. Principio giustificativo della ricerca è che, per competere nei nuovi contesti globali di mercato, è necessario che le aziende del lusso propongano prodotti di qualità mirati a ridefinire 'strategicamente' la stessa idea di lusso, non più da intendersi come ostentazione di ricchezza del possessore, bensì come raggiungimento di benessere psico-fisico da parte del fruitore. Gli studi presentati nei capitoli del volume dimostrano come la risemantizzazione del concetto di lusso può avvenire sviluppando a livello internazionale i brand legati al "Made in Puglia" attraverso l'elaborazione di modelli teorico-applicativi che prevedano specifici meccanismi comunicazionali del lusso capaci di coinvolgere emotivamente il consumatore finale con strategie pragmatico-discorsive. Tali strategie dovrebbero tener conto delle specificità linguistiche e socio-culturali native dei consumatori, trasferendole nell'uso dell'inglese come 'lingua franca' utilizzata nella comunicazione internazionale tra parlanti non necessariamente nativi, anche attraverso nuovi ed inediti media. L'uso della lingua franca inglese per la comunicazione promozionale, pubblicitaria e di marketing è dunque centrale nel processo di persuasione di gruppi di possibili consumatori con background linguistico-culturali differenti. Ciò implica che le caratteristiche linguistiche e comunicative della lingua inglese nello sviluppo di nuove strategie testuali, discorsive e di persuasione saranno modulate sui nuovi scenari (anche tecnologici) internazionali, per comunicazioni accessibili ed accettabili dai consumatori target, attraverso l'interazione tra le dimensioni socio-culturali, pragmatiche e cognitive delle aziende-mittenti e dei destinatari. Obiettivo ultimo del volume è dunque proporre contributi non solo scientificamente originali che attestino lo stato della ricerca in questo campo, ma anche accessibili ad un pubblico di professionisti nei settori del marketing del lusso 'Made in Puglia'.

Capitoli di:

Pietro Luigi Iaia

Antonio Mileti e Annarita Taronna

Maria Grazia Guido

Lucia Errico

Laura Centonze

Luigi Piper, M. Irene Prete e Mauro Capestro

Virginia Barbarossa e Cristian Rizzo

Thomas Christiansen

Maria Teresa Giampaolo e Mariarosaria Provenzano

Elena Manca

Francesca Bianchi

Cesare Amatulli, Alessandro M. Peluso e Giuseppe Colella



Lingue & Linguaggi

vol. 20 - Numero speciale 2017



Strategie di comunicazione dei prodotti
di lusso attraverso l'inglese
come 'lingua franca' internazionale

Sostenibilità ed emozioni come leve strategiche
per lo sviluppo del 'Made in Puglia'

a cura di
Maria Grazia Guido

Lingue & Linguaggi

vol. 20 - Numero speciale
2017



Università del Salento

Lingue & Linguaggi

20/2017

Special issue

Strategie di comunicazione dei prodotti di lusso attraverso l'inglese come 'lingua franca' internazionale

**Sostenibilità ed emozioni come leve strategiche
per lo sviluppo del 'Made in Puglia'**

a cura di

Maria Grazia Guido



**UNIVERSITÀ
DEL SALENTO**

LINGUE E LINGUAGGI

Pubblicazione del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università del Salento.

Tutti i contributi pubblicati in Lingue e Linguaggi sono stati sottoposti a double-blind peer-review.

Numero 20/2017

COMITATO DI CONSULENZA SCIENTIFICA

Orietta Abbati, Università di Torino
Jörn C. Albrecht, Rupprecht-Karls-Universität Heidelberg
Pedro Álvarez de Miranda, Real Academia Española
Carmen Argondizzo, Università della Calabria
Sara Augusto, Universidade de Coimbra
Gabriele Azzaro, Università di Bologna
Marcos Bagno, Universidade de Brasília
Carla Barbosa Moreira, CEFET- MG - Brasile
Jean-Philippe Barnabé, Université de Picardie
Simona Bertacco, University of Louisville
Marcella Bertuccelli, Università degli Studi di Pisa
Silvia Betti, Alma Mater-Università di Bologna
Francesco Bianco, Univerzita Palackého v Olomouci
Alessandro Bitonti, Masaryk University
Jean-Claude Blachère, Université Paul Valéry, Montpellier III
Prof. Maria Bortoluzzi, Università degli Studi di Udine
Chiara Bolognese, Universidad Autónoma de Barcelona
Lorella Bosco, Università degli Studi di Bari
Maria Luiza Braga, Universidade Federal do Rio de Janeiro
Barbara Gori, Università degli Studi di Padova
Cristiano Broccias, Università degli Studi di Genova
Silvia Bruti, Università degli Studi di Pisa
Sandra Campagna, Università degli Studi di Torino
Catherine Camugli Gallardo, Université Paris Ouest Nanterre
Xelo Candel Vila, Universitat de València
Martha Canfield, Università degli Studi di Firenze
Manuel Carrera Díaz, Universidad de Sevilla
Vânia Cristina Casseb-Galvão, Universidade Federal de Goiás
Alessandro Cassol, Università degli Studi di Milano
Gabriella Catalano, Università di Roma "Tor Vergata"
Paola Catenaccio, Università degli Studi di Milano
Marco Cipolloni, Università di Modena e Reggio Emilia
Carmen Concilio, Università degli Studi di Torino
Alessandro Costantini, Università degli Studi di Venezia
Pier Luigi Crovetto, Università degli Studi di Genova
Giorgio de Marchis, Università Roma Tre
María del Valle Ojeda Calvo, Università degli Studi di Venezia
Jean-Christophe Delmeule, Université Charles De Gaulle, Lille 3
Gabriella Di Martino, Università degli Studi di Napoli
Marina Dossena, Università degli Studi di Bergamo, Italy
Jean-François Durand, Université Paul Valéry, Montpellier III
Claus Ehrhardt, Università degli Studi di Urbino
Roberta Facchinetti, Università degli Studi di Verona
Federica Ferrari, Università degli Studi di Bologna
Teresa Ferrer Valls, Universitat de València
Luisanna Fodde, Università degli Studi di Cagliari
Giuliana Garzone, Università degli Studi di Milano
Sara Gesuato, Università degli Studi di Padova
Dorothee Heller, Università degli Studi di Bergamo
Laeticia Jensen Eble, Universidade de Brasília
Mersini Karagevrekci, University of Macedonia
Jean René Klein, Université catholique de Louvain
Emil Lafe, Centro di Studi Albanologici, Tirana
Elena Landone, Università di Sassari
Anna Maria Laserra, Università degli Studi di Salerno
Lucilla Lopriore, Università degli Studi Roma 3
Monica Lupetti, Università di Pisa
Stefania Maci, Università degli Studi di Bergamo
Aldo Antonio Magagnino, Professional literary translator, Italy
Francisco Martín, Università degli Studi di Torino
Daniela Mauri, Università degli Studi di Milano
Selena Millares, Universidad Autónoma de Madrid
Sandro M. Moraldo, Università di Bologna
Rafael Morales Barba, Universidad Autónoma de Madrid, Spain
Mara Morelli, Università degli Studi di Genova
Martina Nied, Università di Roma Tre
Liana Nissim, Università degli Studi di Milano
Vincenzo Orioles, Università degli Studi di Udine
Elisa Perego, Università degli Studi di Trieste, Italy
Francesco Saverio Perillo, Università degli Studi di Bari
Elena Pessini, Università degli Studi di Parma
Salvador Pippa, Università Roma Tre
Diane Ponterotto, Università di Roma Tor Vergata
Franca poppi, Università di Modena e Reggio Emilia
Chiara Preite, Univ. di Modena e Reggio Emilia
Virginia Pulcini, Università di Torino
Lupe Romero Ramos, Universidad Autónoma de Barcelona
Alessandra Riccardi, Università di Trieste
Silvia Riva, Università degli Studi di Milano
Federica Rocco, Università degli Studi di Udine
José-Carlos Rovira Soler, Universidad de Alicante
Mette Rudvin, Università di Bologna
Vincenzo Russo, Università di Milano
Rita Salvi, Università di Roma "La Sapienza"
Antonio Sánchez Jiménez, Universiteit van Amsterdam
Julián Sauquillo Gómez, Universidad Autónoma de Madrid
Michael Schreiber, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Marcello Soffritti, Università degli Studi di Bologna
Elena Spandri, Università degli Studi di Siena
Valeria Tocco, Università di Pisa
Ilda Tomas, Università di Granada
Georgina Torello, Universidad de la República (Montevideo)
Nicoletta Vasta, Università di Udine
Germán Vega García-Luengos, Universidad de Valladolid
Ivan Verc, Università degli Studi di Trieste
Graciela Villanueva, Université de Paris Est Créteil Val de Marne
Itala Vivan, Università degli Studi di Milano
Bryan Weston Wyly, Università della Val D'Aosta
Raúl Zamorano Fariás, Universidad Nacional Autónoma de México

DIRETTORE RESPONSABILE: Maria Grazia Guido, Università del Salento

DIRETTORE SCIENTIFICO: Giovanni Tateo, Università del Salento

JOURNAL MANAGER: Francesca Bianchi, Università del Salento

COMITATO DI REDAZIONE: Marcello Aprile, Francesca Bianchi, Thomas Christiansen, Alessia Cogo, Silvio Cruschina, Giulia D'Andrea, Antonella De Laurentiis, Gian Luigi De Rosa, Martin Dewey, Giuliana Di Santo, Maria Renata Dolce, Maria Teresa Giampaolo, Maria Grazia Guido, Gerhard Hempel, Pietro Luigi Iaia, Elena Manca, Antonio Montinaro, Gloria Politi, Luciano Ponzio, Maria Rosaria Provenzano, Virginia Sciutto, Diego Símuni.

DIREZIONE E REDAZIONE

Dipartimento di Studi Umanistici
73100 LECCE, via Taranto, 35
tel. +39-(0)832-294401, fax +39-(0)832-249427
Copertina di Luciano Ponzio: *Ecriture* (particolare), 2007.

© 2017 University of Salento - Coordinamento SIBA

<http://siba.unisalento.it>

ISSN 2239-0367

eISSN 2239-0359 (electronic version)

<http://siba-ese.unisalento.it>



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'*

INTRODUZIONE

Il marketing dei prodotti di lusso “Made in Puglia” attraverso l’inglese ‘lingua franca’

MARIA GRAZIA GUIDO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Il presente volume è il risultato di un progetto di ricerca – da me coordinato presso l’Università del Salento e con il contributo dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Puglia – che ha inteso sviluppare una serie di studi per orientare le aziende dei settori strategici per l’economia pugliese (per es., turismo, alimentare, moda) nella comunicazione internazionale delle loro eccellenze attraverso l’uso dell’inglese come ‘lingua franca’, facendo leva sulla sostenibilità e sulle emozioni del consumatore. Nell’attuale periodo di crisi economica, dedicare una ricerca alle strategie di comunicazione nel marketing internazionale di prodotti di lusso “Made in Puglia” sembrerebbe un controsenso. Eppure, soprattutto in tempi di grave recessione come quello presente in Italia – e soprattutto nel sud d’Italia – i prodotti di lusso rappresentano un importante mercato a livello internazionale, un indicatore di sviluppo a livello nazionale, ed una sfida da cogliere per la Puglia. Tuttavia, per competere nei nuovi contesti globali di mercato, le aziende del lusso devono proporre prodotti di qualità mirati a ridefinire ‘strategicamente’ l’idea di lusso, non più da intendersi come ostentazione di ricchezza del possessore, bensì come raggiungimento di benessere psico-fisico da parte del fruitore. La risemantizzazione del concetto di lusso può avvenire sviluppando a livello internazionale i *brand* legati al “Made in Puglia” (o “Apulia”) attraverso l’elaborazione di modelli teorico-applicativi che prevedano specifici meccanismi comunicazionali del lusso che coinvolgano emotivamente il consumatore finale con strategie pragmatico-discorsive. Tali strategie dovrebbero tener conto delle specificità linguistiche e socio-culturali native dei consumatori, trasferendole nell’uso dell’inglese come ‘lingua franca’ nella comunicazione internazionale tra parlanti non necessariamente nativi, anche attraverso nuovi ed inediti media. Con la definizione di “inglese lingua franca” (ELF – *English as a Lingua Franca*) si intende la lingua inglese usata tra parlanti non nativi (o tra nativi e non-nativi) in situazioni di comunicazione interculturale/internazionale (Guido 2008; Seidlhofer 2011).

Come tale, l'inglese 'lingua franca' non è rappresentato da un'unica variazione 'semplificata' di 'inglese globale' (cfr. Crystal 2007), ma da tante variazioni quanti sono i gruppi di parlanti che condividono le stesse lingue native e che, comunicando tra di loro, trasferiscono nell'inglese le strutture semantiche, sintattiche e pragmatiche delle proprie rispettive prime lingue, esprimendo così, attraverso la struttura 'ibridata' dell'inglese, i propri schemi mentali esperienziali e socio-culturali, nonché i rispettivi modi pragmatici di comunicare le proprie reazioni cognitive ed emotive alle varie situazioni comunicative interculturali (cfr. Guido 2008, 2012). L'uso della lingua franca inglese per la comunicazione promozionale, pubblicitaria e di marketing è dunque centrale nel processo di persuasione di gruppi di possibili consumatori con background linguistico-culturali differenti. Ciò implica che le caratteristiche linguistiche e comunicative della lingua inglese nello sviluppo di nuove strategie testuali, discorsive e di persuasione vanno modulate sui nuovi scenari (anche tecnologici) internazionali, per comunicazioni accessibili ed accettabili dai consumatori target, attraverso l'interazione tra le dimensioni socio-culturali, pragmatiche e cognitive delle aziende-mittenti e dei destinatari.

Il Progetto su cui si fonda questo volume è articolato in 3 fasi:

Fase 1: Valori sostenibili del lusso – la prima fase del progetto ha riguardato l'esplorazione degli elementi strategici che legano il paradigma del "Made in Puglia" alla sostenibilità, ossia:

- a) *Lusso tradizionale e sostenibilità* – analisi del tradizionale contrasto tra lusso (convenzionalmente inteso come ostentazione di prestigio sociale ed agiatezza economica) e sostenibilità (intesa, nell'accezione dell' 'Economia Sostenibile', come propulsore di uno sviluppo sociale che tiene conto delle varietà culturali, etniche ed ecologiche – cfr. Nidumolu *et al.* 2009 – come nel caso del turismo, non solo collegato allo svago, ma anche culturale, responsabile e solidale, mirato ad 'arricchire' il consumatore in senso etico ed umano).
- b) *Nuovo lusso, per definizione 'sostenibile'* – identificazione, attraverso casi studio ed interviste, del forte legame che intercorre tra i prodotti di lusso e quelli che sono i valori della sostenibilità.
- c) *Fattori del "Made in Puglia" e approccio sostenibile* – Analisi dei tipici fattori che caratterizzano il "Made in Puglia" e dei loro contenuti strettamente coerenti con l'approccio sostenibile.

Fase 2: Sostenibilità ed emozioni – Indagine sugli effetti che specifiche strategie comunicazionali dei prodotti sostenibili di lusso possono generare per il consumatore finale, ossia:

- a) *Comunicazione ed emozioni* – Osservazione sia delle emozioni

generate da diverse tipologie di comunicazione legata ai prodotti sostenibili ed attuata attraverso l’inglese come ‘lingua franca’ nella comunicazione interculturale, sia delle caratteristiche semantiche, sintattiche e pragmatiche dell’inglese come ‘lingua franca’ nello sviluppo di nuove strategie testuali, discorsive e di persuasione modulate sui nuovi scenari (anche tecnologici) internazionali e mirate a realizzare comunicazioni accessibili ed accettabili dai consumatori target, attraverso l’interazione tra le dimensioni socio-culturali e cognitivo-esperienziali delle aziende-mittenti e dei destinatari.

b) *Effetti sul consumatore* – Studio sugli effetti di marketing (per esempio: positivo vs negativo, legato ai prodotti sostenibili; alta vs bassa propensione all’acquisto e riacquisto; ecc.) che i tipi di comunicazione emotiva possono generare (cfr. Aiello *et al.* 2009; Nidumolu *et al.* 2009; Amatulli, Guido 2011; Davies *et al.* 2012; Torelli *et al.* 2012; Bertoli, Resciniti, 2013). Ciò è stato esplorato attraverso l’applicazione di metodologie qualitative e quantitative a casi di studio mirati alla raccolta di dati etnografici sul campo, anche attraverso i nuovi media, per valutare le reazioni emotive ai piani di marketing, implementati attraverso l’inglese ‘lingua franca’, da parte dei possibili consumatori con background linguistici e culturali differenti.

Fase 3: Nuovo modello cognitivo-esperienziale e multiculturale di “societal luxury marketing” – Questa fase ha previsto l’elaborazione di un nuovo modello cognitivo-esperienziale (Sweetser 1990; Langacker 1991; Lakoff, Johnson 1999) di marketing del lusso, basato sul valore della sostenibilità, quindi sui diversi effetti positivi che lo sviluppo di marche del lusso può avere sul territorio e sulla società, ossia:

a) *“Made in Puglia” e societal marketing* – indagine su quali strategie più vantaggiose le aziende pugliesi devono applicare ai loro prodotti sostenibili per promuoverli efficacemente per i consumatori internazionali finali.

b) *Societal luxury marketing mix* – analisi di come le aziende pugliesi potranno utilizzare i risultati del presente studio per sviluppare strategie di *marketing mix* basate sulla sostenibilità, al fine di differenziare i loro prodotti di alta qualità nello scenario competitivo internazionale.

I risultati della presente ricerca – riportati nei capitoli di questo volume – hanno come obiettivo primario quello di orientare le aziende pugliesi alla comprensione e all’utilizzo del paradigma generale del “Made in Italy” e del marketing emozionale al fine di valorizzare i propri prodotti d’eccellenza in

un contesto internazionale attraverso la variabile della sostenibilità. In particolare, la ricerca ha inteso proporre alcuni strumenti per comprendere come sviluppare strategie di marketing del lusso orientate a formare consumatori ‘eticamente migliori’ – che preferiscono, cioè, acquistare le versioni sostenibili dei prodotti d’alta gamma. Si prevede, inoltre, che i risultati della presente ricerca creeranno le concrete e necessarie basi per rendere gli investimenti aziendali in responsabilità sociale realmente efficaci, vantaggiosi ed essenziali per le aziende pugliesi che operano nei settori del lusso, caratterizzati da alta concorrenza internazionale. Infine, si auspica che i risultati potranno stimolare lo sviluppo di nuovi *spin-off* industriali tra università ed aziende private pugliesi.

Obiettivo ultimo del progetto di ricerca – da cui prende il titolo il presente volume – è stato quello di focalizzare lo sviluppo di uno standard di riferimento teorico tuttora assente nella letteratura specializzata che, partendo dall’analisi delle caratteristiche generali del “Made in Italy”, conduca alla definizione di nuove strategie di marketing del lusso basate sulla sostenibilità. L’applicazione di tale schema teorico alla Puglia ha inteso permettere la verifica empirica del modello stesso e l’individuazione di strategie di sviluppo sostenibili e di alto prestigio, coerenti con la vocazione all’esportazione dell’eccellenza pugliese.

Dal punto di vista operativo, lo studio degli effetti emozionali generabili attraverso strategie di comunicazione legate ai prodotti di lusso sostenibili potrà consentire alle aziende pugliesi di gestire in modo più efficace il rapporto con il consumatore finale, nel momento in cui si proporrà (attraverso la pubblicità in inglese ‘lingua franca’, la forza vendite, o altre forme di comunicazione) una versione sostenibile di un prodotto di lusso. Specificatamente, l’identificazione e l’applicazione del modello cognitivo-esperienziale di *societal luxury marketing* mira a rendere possibile un modello di business applicabile dai manager delle aziende d’eccellenza pugliesi ai fini di una internazionalizzazione ‘strategica e sostenibile’ dei loro brand, ed inoltre a consentire a diverse tipologie di attori territoriali locali (imprese o enti pubblici) di sviluppare una strategia comune orientata al lusso ed alla sostenibilità “Made in Puglia” che possa attirare e soddisfare pienamente clienti e turisti internazionali.

I dodici capitoli del volume illustrano nel dettaglio le varie applicazioni del modello di *luxury marketing* alla promozione del lusso “Made in Puglia” attraverso l’uso dell’inglese ‘lingua franca’ (ELF).

Il Capitolo 1 (di Pietro Luigi Iaia) propone una strategia innovativa di “marketing premozionale” (Guido *et al.* 2016) che associa l’intento illocutorio ‘promozionale’ del produttore di messaggi che pubblicizzano il “Made in Puglia” con gli effetti perlocutori ‘emozionali’ del messaggio sui possibili destinatari internazionali. I casi di studio analizzati in questo

capitolo mirano all'integrazione tra gli schemi esperienziali apparentemente incongrui del Turismo del Lusso, prevalentemente destinato ad una utenza d'*élite* e connotato da fattori psicologici di ostentazione (Amatulli, Guido 2012) e quelli del Turismo Responsabile (Guido *et al.* 2017), che promuove, attraverso la relazione tra slogan in ELF e immagini, un arricchimento culturale dei possibili fruitori, insieme ai valori di solidarietà e di rispetto delle bellezze naturali e architettoniche del luogo visitato. La creazione del *brand #Apulianluxury*, dalla forma linguistica di un *hashtag*, associa *brand*, immagini e slogan elaborati in variazioni di "scripted ELF" accessibili ad un pubblico multilinguistico e multiculturale creando messaggi multimodali (Kress, van Leeuwen 2006) che attuano processi comunicativi polisemiotici tra produttori e destinatari di livello socio-culturale medio/alto.

Il Capitolo 2 (di Antonio Mileti e Annarita Taronna) introduce il caso di studio sul marketing del golf in Puglia, da pubblicizzare come esempio di Turismo Responsabile poiché il golf è considerato uno sport che coinvolge comunità di amanti del lusso e della natura, capace di attirare turisti di condizioni socio-economiche medie ed elevate. Il capitolo applica un modello di *Sentiment Analysis* (cfr. Taboada, Brooke 2011; Cambria *et al.* 2013) all'indagine sulle modalità con le quali i consumatori condividono le proprie opinioni e valutazioni sulle offerte turistiche in questo settore sui *forum* dedicati al golf e sulle *community* internazionali esistenti online attraverso strategie pragmatico-discorsive. Tali strategie sono messe in atto attraverso le variazioni di ELF – sottese sia alle espressioni emotive (veicolate, ad esempio, da particolari usi di pronomi personali, aggettivi possessivi e verbi modali), sia alla natura edonistica delle richieste, sia alle esperienze pregresse dei partecipanti rispetto alla destinazione in oggetto.

Il Capitolo 3 (di Maria Grazia Guido) presenta un modello pragmatico-cognitivo che integra gli approcci propri della Linguistica Esperienziale (Lakoff, Johnson 1999) e del Marketing Territoriale (Prayag *et al.* 2013) applicandoli ad un caso di studio in Turismo Responsabile (Hosany, Prayag 2011; Lin *et al.* 2014) incentrato sulla promozione di località di villeggiatura compromesse dall'arrivo di migranti, trasformando questo problema in un'opportunità di crescita interiore e culturale per turisti e migranti che vivono così questa esperienza come un lusso, un privilegio. La ricerca presentata in questo capitolo è incentrata sulle varie abitudini alimentari di turisti e migranti mirate al raggiungimento della salute fisica e spirituale. Il caso di studio esplora infatti le norme alimentari socio-culturalmente marcate che entrano in contatto – e spesso in conflitto – nel corso di situazioni comunicative mediate da ELF tra turisti e migranti che risiedono nelle stesse località balneari in Puglia, con l'obiettivo ultimo di promuovere come prodotto di lusso, attraverso slogan pubblicitari multiculturali su siti online appositamente creati, la Dieta Mediterranea proposta dai ristoranti del

territorio. Normalmente considerata come cucina povera, la Dieta Mediterranea viene così ad essere contestualizzata negli ambiti delle norme religiose e mediche che sottendono le abitudini alimentari di altri popoli, nonché delle nuove ricerche sulla Nutrigenomica, così da essere sia corroborata sul piano della ricerca scientifica, sia associata al lusso e al benessere psico-fisico di nuove comunità multiculturali.

Il Capitolo 4 (di Lucia Errico) presenta un modello di Turismo Culturale che, attraverso un'analisi degli archetipi cognitivi dei viaggi epici nel Mediterraneo verso 'destinazioni utopiche', offre ai turisti del lusso l'esperienza emotiva dell'identificazione di sé stessi con Ulisse e della Puglia con Utopia, il luogo della bellezza e dell'armonia (*eu-topos*). Il caso di studio prende in esame una serie di estratti dall'*Odissea* di Omero riguardanti il luogo utopico di Scheria, l'isola dall'eterna primavera, remota e meravigliosa, abitata dai Feaci e ne propone una traduzione etnopoetica (Hymes 1994, 2003) in una variazione di ELF che rende accessibile ai turisti internazionali tanto il linguaggio figurato dei versi Omerici originali, quanto le antiche forme metriche dell'esametro, aggiornandole ai ritmi della narrativa di viaggio contemporanea, permettendo in questo modo ai turisti di riconoscersi nelle motivazioni e nei desideri della figura archetipica del viaggiatore Ulisse.

Anche il Capitolo 5 (di Laura Centonze) è incentrato sulla traduzione in una variazione di ELF dei contenuti di un sito di promozione turistica. Il caso di studio presentato in questo capitolo, infatti, riguarda i contenuti in italiano e in inglese del sito online dell'Ente Turistico della Regione Puglia, *PugliaPromozione*, che promuove i prodotti "Made in Puglia" – da quelli alimentari, artistici, sportivi e religiosi, a quelli riguardanti l'intrattenimento, anche ispirato alle tradizioni popolari. L'applicazione di un approccio corpus-pragmatico all'analisi contrastiva delle due versioni del sito rivela come i contenuti della versione in inglese siano una semplice trasposizione letterale di termini e concetti dall'italiano che non tiene conto degli schemi pragmalinguistici e culturali (Carrell 1983) dei destinatari impliciti. Pertanto il capitolo propone alcune strategie di ritestualizzazione in ELF che intervengono sugli aspetti lessico-semantici, pragmatici e testuali (cfr. Widdowson 2004) così da rendere più accessibile la comprensione del sito in lingua inglese da parte del mercato estero del lusso.

Il Capitolo 6 (di Luigi Piper, M. Irene Prete e Mauro Capestro) identifica le diverse emozioni veicolate dagli usi dell'inglese come 'lingua franca' nella comunicazione di marketing dei prodotti di lusso "Made in Puglia" modulati sui diversi contesti culturali dei possibili destinatari. In particolare, il capitolo evidenzia come la comunicazione mediata da ELF nella pubblicità dei *brand* del lusso in culture ad 'alto' o 'basso contesto' (Hall 1976; Hofstede 1980) provoca risposte emotive di 'alta' o 'bassa'

intensità.

Anche il Capitolo 7 (di Virginia Barbarossa e Cristian Rizzo) esplora le emozioni suscitate dall’uso di variazioni di ELF nei siti promozionali di Agriturismo dedicati alle masserie pugliesi, in un campione di soggetti selezionati come possibili fruitori internazionali di questo prodotto turistico di lusso. L’esperimento (cfr. Dudschig *et al.* 2014), condotto mediante l’utilizzo di *FaceReader* (un software d’analisi delle espressioni facciali, attraverso cui sono state rilevate le emozioni dei partecipanti mentre guardavano un video promozionale con testi in ELF) ha avuto risultati imprevisti che riportano come l’uso di variazioni di ELF (in questo caso, inteso come un inglese reso accessibile a parlanti non nativi a livello sintattico-lessicale) determina in realtà emozioni negative nei partecipanti rispetto a stimoli alternativi, come l’italiano (percepito come la lingua straniera associata all’esperienza del luogo di vacanza), o le sole foto delle località.

Il Capitolo 8 (di Thomas Christiansen) è incentrato su un caso di studio riguardante il marketing online dei vini pregiati salentini pubblicizzati come prodotti di lusso, in un ambiente privilegiato ed esclusivo, attraverso variazioni di ELF che semplificano le strutture semantiche e sintattiche dell’inglese per rendere i testi specialistici più accessibili a possibili clienti internazionali del lusso meno esperti in materia di apprezzamento di vini. La modulazione pragmatica realizzata attraverso ELF (Jenkins 2015) rende infatti possibile ai produttori salentini di vino di rivolgersi ad un vasto pubblico internazionale più o meno esperto, composto di intenditori oppure da chi cerca il prestigio sociale facendosi passare per intenditore.

Il Capitolo 9 (di Maria Teresa Giampaolo e Mariarosaria Provenzano) esplora un corpus di testi in inglese ‘lingua franca’, elaborati in Italia ed utilizzati per promuovere sul *web* strutture ricettive e prodotti locali del Salento in una prospettiva che identifica come lusso non solo la qualità del cibo, dei luoghi e delle strutture preposte all’accoglienza dei turisti, ma anche la quantità di tempo necessario per goderne appieno. Pertanto, il capitolo è incentrato su quegli aspetti schematici, metaforici e linguistici (Lakoff, Johnson 1980) che fanno riferimento ai concetti di “slowness”, “tradition” ed “exclusivity” come leve per veicolare l’intento persuasivo dei produttori e rendere i prodotti salentini del lusso competitivi in contesti internazionali, ridefinendo il concetto stesso di lusso come esperienza emotiva interiore del turista.

Gli ultimi tre capitoli del volume contestualizzano i precedenti in una prospettiva più ampia del marketing del lusso su scala nazionale ed internazionale, fornendo così suggerimenti alle aziende del lusso pugliesi su come utilizzare al meglio i siti *web* e i *social media* in lingua inglese per promuovere i propri prodotti.

Il Capitolo 10 (di Elena Manca) esamina infatti l'offerta turistica del *luxury travels* su otto siti *web* nazionali ed internazionali (due siti statunitensi, due britannici, due italiani orientati ad un'utenza internazionale, e altri due italiani rivolti ad un'utenza nazionale) che pubblicizzano l'Italia come destinazione turistica, analizzandone, attraverso l'approccio della *Corpus Linguistics* (Sinclair 1991) e della *Visual Grammar* (Kress, van Leeuwen 2006) le varie strategie di persuasione messe in atto dalle diverse culture attraverso particolari scelte lessicali e strutturali nell'uso dell'inglese come 'lingua franca', nonché specifiche selezioni di immagini.

Il Capitolo 11 (di Francesca Bianchi) è incentrato sul marketing di strutture turistiche di lusso attraverso *Facebook* e in inglese come 'lingua franca' con l'obiettivo di identificare specifiche strategie discorsive prevalenti nel settore turistico del lusso a livello internazionale. Il capitolo propone un'analisi comparativa tra i *post* su *Facebook* di importanti operatori turistici internazionali specializzati in vacanze di lusso e i *post* di operatori che si rivolgono a settori di mercato generali o economici. Dall'esame della tipologia di immagini fotografiche (Kress, van Leeuwen 2006), delle formulazioni retoriche e del contenuto, risulta che gli operatori del lusso utilizzano *Facebook* come un catalogo che elenca le offerte turistiche, mentre gli altri operatori mirano al coinvolgimento ed all'affiliazione dei potenziali clienti.

Il Capitolo 12 (di Cesare Amatulli, Alessandro M. Peluso e Giuseppe Colella) è incentrato sulle strategie di *Digital Marketing* messe in atto dai *brand* del lusso per migliorare la percezione dei propri prodotti, sebbene il contesto online sia sempre stato visto con diffidenza dai *luxury marketing manager* (Dall'Olmo Riley, Lacroix 2003). Il caso di studio esaminato in questo capitolo riguarda la pagina ufficiale *Facebook* del *brand* francese *Chanel*. Applicando una metodologia di ricerca quali-quantitativa, si sono analizzati 350 commenti postati dai consumatori, focalizzandosi in particolare sulla 'lunghezza' dei commenti in inglese 'lingua franca' lasciati dai consumatori internazionali all'interno della *brand community online*, e sul ruolo dell'*engagement* ('coinvolgimento emotivo') e della 'valenza' del commento (positiva o negativa). I risultati della ricerca dimostrano che la lunghezza del commento è influenzata sia dalla valenza del commento, sia dal livello di *engagement* del *commenter* e che l'effetto dell'*engagement* sulla lunghezza del commento è moderata dalla valenza dello stesso commento. In particolare si evidenzia che, in una *luxury brand online community*, elevati livelli di *engagement* si associano a commenti più brevi, solo però nel caso in cui la valenza dei commenti è di tipo negativo.

In conclusione, il presente volume si propone di offrire nuovi contributi sia dal punto di vista teorico che dal punto di vista manageriale alle aziende pugliesi del lusso. In particolare, dal punto di vista teorico, il volume

evidenzia il ruolo centrale degli schemi cognitivi-esperienziali socio-culturalmente marcati dei possibili fruitori dei prodotti di lusso, da tener sempre presente quando si formulano piani di marketing utilizzando l'inglese come 'lingua franca' modulata sulle peculiarità pragmatiche e culturali dei possibili clienti internazionali. Inoltre, il volume intende contribuire alla letteratura sulle *web-community*, sull'*online luxury branding*, e sul nuovo Turismo Responsabile del lusso. Dal punto di vista manageriale, invece, i contributi di questo volume possono essere utili ai *digital marketing manager* delle aziende pugliesi del lusso, al fine di sviluppare strategie di *marketing online* più efficaci, così da allinearsi alle sempre più sofisticate strategie digitali dei *competitors* internazionali. Infatti, per le aziende pugliesi del lusso che offrono prodotti e servizi di eccellenza – indicando anche inediti percorsi del lusso che esplorano dimensioni culturali, solidali ed esistenziali – è necessario comprendere i comportamenti della clientela internazionale al fine di attuare strategie vincenti di marketing attraverso l'inglese 'lingua franca' ed essere così più competitive a livello globale.

Riferimenti bibliografici

- Aiello G., Donvito R., Godey B., Pederzoli D., Wiedmann K.-P., Hennigs N., Siebels A., Chan P., Tsuchiya J., Rabino S., Ivanovna S.I., Weitz B., Hyunjoo O. e Singh R. 2009, *An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect*, in "Journal of Brand Management" 16 [5/6], pp. 323-337.
- 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, pp. 123-236.
- Bertoli G. e Resciniti R. 2013, *International Marketing and the Country of Origin Effect: The Global Impact of 'Made in Italy'*, Edward Elgar Pub, Cheltenham.
- Cambria E., Schuller B., Xia Y. e Havasi C. 2013, *New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis*, in "IEEE Intelligent Systems" 28 [2], pp. 15-21.
- Carrell P.L. 1983, *Some issues in the role of schemata, or background knowledge, in second language comprehension*, in "Reading in a Foreign Language" 1, pp. 81-92.
- Crystal D. 2007, *English as a Global Language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Dall'Olmo Riley F. e Lacroix C. 2003, *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?*, in "Marketing Intelligence & Planning" 21 [2], pp. 96-104.
- Davies I.A., Lee Z. e Ahonkhai I. 2012, *Do Consumers Care About Ethical-Luxury?*, in "Journal of Business Ethics" 106, pp. 37-51.
- 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 Language" 132, pp. 14-21.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in Cross-cultural Immigration Domains*, Peter Lang, Berna.
- Guido M.G. 2012, *ELF authentication and accommodation strategies in cross-cultural immigration domain*, in "Journal of English as a Lingua Franca" 1 [2], pp. 219-240.
- Guido M.G., Errico L., Iaia P.L. e Amatulli C. 2016, *ELF Narratives of Ancient and Modern 'Odysseys' across the Mediterranean Sea: An Experiential-linguistic Approach to the Marketing of Responsible Tourism*, in "Cultus" 9 [1], pp. 90-116.
- Hall E. 1976, *Beyond culture*, Doubleday, New York.
- Hofstede G. 1980, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hosany S. e Prayag G. 2011, *Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend*, in "Journal of Business Research" 66 [6], pp. 730-737.
- Hymes D. 1994, *Ethnopoetics, Oral Formulaic Theory and Editing Texts*, in "Oral Tradition" 9 [2], pp. 330-370.
- Hymes D. 2003, *Now I Know Only So Far: Essays in Ethnopoetics*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Jenkins J. 2015, *Repositioning English and multilingualism in English as a Lingua Franca*, in "Englishes in Practice" 2 [3], pp. 49-85.
- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra.
- Lakoff G. e Johnson M. 1980, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff G. e Johnson M. 1999, *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, Basic Books, New York.

- Langacker R.W. 1991, *Foundations of Cognitive Grammar. Volume II: Descriptive Application*, Stanford University Press, Stanford.
- Lin Y., Kerstetter D., Nawijin J. e Mitas O. 2014, *Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context*, in "Tourism Management" 40, pp. 416-425.
- Nidumolu R., Prahalad C.K. e Rangaswami M.R. 2009, *Why sustainability is now the key driver of innovation*, in "Harvard Business Review" 87 [9], pp. 57-64.
- Prayag G., Hosany S. e Odeh K. 2013, *The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioural intentions*, in "Journal of Destination Marketing & Management" 2, pp. 118-127.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Sinclair J. 1991, *Corpus Concordance Collocation*, Oxford University Press, Oxford.
- Sweetser E.E. 1990, *From Etymology to Pragmatics: Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Taboada M. e Brooke J. 2011, *Lexicon-based Methods for Sentiment Analysis*, in "Computational Linguistics" 37 [2], pp. 272-274.
- Torelli C.J., Monga A.B. e Kaikati A.M. 2012, *Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts*, in "Journal of Consumer Research" 13, pp. 948-963.
- Widdowson H.G. 2004, *Text, Context, Pretext*, Blackwell, Oxford.

UNA PROPOSTA MULTIMODALE PER IL MARKETING PREMOZIONALE DELL'APULIANLUXURY La Puglia come espressione del turismo di lusso responsabile

PIETRO LUIGI IAIA
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – This study introduces an innovative ‘promotional’ marketing strategy for the emotional promotion of responsible luxury tourism in Apulia, labelled as “#Apulianluxury”, which has been developed for this specific research to increase the appeal of the region by focusing on its natural, social, and cultural properties. In particular, this paper will illustrate the cognitive and linguistic grounds of a number of promotional messages that aim at attracting potential receivers by activating in them an alternative perception of the holiday as an experience of cultural and personal growth. Such perception is stimulated by the interaction between the ‘luxury tourism’ and ‘responsible tourism’ schemata, which leads to the ‘expected’/‘unexpected’ cognitive oppositions in the examined advertisements. The analysis of the selected corpus of multimodal texts will enquire into the extent to which the lexical, structural and pragmatic attributes of English as a lingua franca interact with the visual features of the messages so as to provide the alternative view of the holiday, and increase the cross-cultural accessibility of this promotional campaign. In fact, the connection between the lexical and syntactic simplification strategies and the visual representations allow tourists to trigger the pragmatic inferences that determine the appropriate identification and interpretation of the illocutionary force and perlocutionary effects pursued by the Apulian characterization of responsible luxury tourism under discussion.

Keywords: Cognitive-functional approach to multimodal discourse; luxury tourism; responsible tourism; promotional marketing; English as a Lingua Franca.

1. Introduzione

Il turismo rappresenta, per la regione Puglia, una delle fonti di sviluppo e ricchezza (MacCallum *et al.* 2011) grazie alle qualità universalmente riconosciute dei luoghi naturali, delle spiagge e del cibo, e all’incremento delle attività culturali (Campaniello, Richiardi 2015), d’intrattenimento e spettacolo (Palmi *et al.* 2016). Eppure, recentemente sono emerse posizioni

polemiche in merito alla promozione e alla caratterizzazione del turismo in Puglia, che non incontrerebbero del tutto le aspettative di un pubblico d'*élite* (Spagnolo 2016), generalmente associate a fattori psicologici “etero-riferiti”, o di ostentazione (Amatulli, Guido 2012). A tal proposito, questo studio propone un'innovativa strategia di “marketing premozionale” (Guido *et al.* 2016) del turismo verso la regione Puglia, per esplorare la possibilità di attivare effetti tanto ‘promozionali’ quanto ‘emozionali’ nei destinatari attraverso l'interazione tra gli schemi esperienziali del turismo di lusso – che rappresenta comunque un bene capace di fronteggiare periodi (anche estesi) di crisi economica (Fionda, Moore 2009) – e del turismo responsabile, che connota il viaggio come “un'esperienza sociale inclusiva” (Guido *et al.* 2016). Nello specifico, questo contributo esaminerà un campione di poster pubblicitari che, attraverso l'interazione tra diverse risorse semiotiche (Widdowson 2007), attivano un'opposizione cognitiva tra una situazione ‘attesa’/‘convenzionale’ e una ‘inattesa’/‘non convenzionale’ (Attardo 2001) per favorire un arricchimento personale dei destinatari, che sono spronati a scoprire dinamiche diverse di impiego del periodo vacanziero, valorizzando i risvolti culturali e sociali della terra che visitano. La strategia proposta si sviluppa su due livelli complementari: uno legato al *brand* introdotto, *Apulianluxury* – appositamente creato per questa ricerca – ed uno rappresentato dall'integrazione tra le caratteristiche extralinguistiche dei soggetti rappresentati e quelle linguistiche delle didascalie ad accompagnamento. Inoltre, essendo il pubblico di riferimento internazionale, la trasmissione dell'intenzione comunicativa sfrutta il ruolo dell'inglese quale ‘lingua franca’ in numerose situazioni comunicative, anche economiche e commerciali (Charles 2007; Rogerson-Revell 2008), per aumentare il livello di accessibilità dei livelli promozionali ed emozionali inclusi in questa strategia multimodale di marketing della peculiare forma di turismo definita ‘di lusso responsabile’.

Nella sezione successiva si introdurrà il concetto di composizione multimodale quale commistione tra dimensione verbale ed audiovisiva mirata alla trasmissione della forza illocutoria (Sezione 2.1) e si illustreranno le proprietà strutturali e comunicative dell'inglese ‘lingua franca’ nella promozione del turismo di lusso responsabile (Sezione 2.2). Infine, dopo aver chiarito la metodologia di produzione ed analisi del campione di testi selezionati (Sezione 3), si esamineranno i messaggi premozionali creati (Sezione 4).

2. Principi teorici: La natura multimodale del marketing promozionale

Con l'aggettivo 'promozionale' si fa riferimento ad una particolare strategia di marketing fondata sul coinvolgimento emotivo dei potenziali acquirenti di un bene, orientata non solo al soddisfacimento di un bisogno o alla "soddisfazione personale" (Amatulli *et al.* 2015, p. 8; si veda anche Truong 2010), ma soprattutto al supporto di una crescita culturale. Questo tipo di promozione, sviluppato all'interno delle attività del "Centro di Ricerca sulle Lingue Franche nella Comunicazione Interculturale e Multimediale" dell'Università del Salento, è stato finora applicato alla proposta di innovative valorizzazioni di luoghi interessati da sbarchi di migranti, quali la città di Castro Marina, in provincia di Lecce (Guido *et al.* 2016), e l'intera zona del Salento (Guido *et al.* in stampa), presentate come sedi d'ibridazione positiva tra culture e tradizioni. Uno dei cardini del marketing promozionale è usufruire della composizione multimodale (van Leeuwen 2005) da una prospettiva cognitivo-funzionale, secondo cui anche l'unione tra immagini e parole non è arbitraria, ma adatta al raggiungimento di desiderati effetti perlocutori (Austin 1962) nei destinatari di riferimento.

2.1. La comunicazione multimodale nel turismo di lusso responsabile

Il concetto di 'multimodalità', sviluppato principalmente da Kress e van Leeuwen (2006) come evoluzione della *Functional Grammar* di Halliday (1985), descrive le regole di associazione tra diverse risorse semiotiche per la trasmissione dell'intenzione comunicativa (Widdowson 2004). La selezione di immagini, suoni e parole è pertanto influenzata dalla dimensione cognitiva e linguistico-culturale degli emittenti (Kress 1993) e tesa a favorire un'interpretazione appropriata dei testi multimodali attraverso il ricorso a immagini, suoni e parole che aiutino a cogliere in maniera quasi immediata e naturale la forza illocutoria (Austin 1962), stimolando l'attivazione di determinati processi di lettura della composizione polisemiotica. Affinché si ottenga una decodifica condivisa dei testi, è utile che coloro che producono e ricevono i messaggi appartengano alle stesse comunità discorsive (Kramsch 1998) o siano accomunati dagli *schemata* socio-culturali di percezione e rappresentazione della realtà. In questo senso, anche nella comunicazione multimodale un ruolo fondamentale è ricoperto dalla caratterizzazione dei destinatari impliciti (o *implied receivers*), intesi generalmente come un costrutto cognitivo (Schmidt 2013) mediante il quale "controllare" la risposta dei riceventi finali (Guido 1999).

Per quanto riguarda i testi esaminati in questo studio, si punta a fare leva sulla conoscenza condivisa (*background knowledge*) dai possibili acquirenti che, seppure provenienti da diverse aree culturali, si sostiene sappiano riconoscere le aspettative convenzionalmente nutrite nei confronti del turismo di lusso. Queste dimensioni cognitive sono richiamate nei messaggi prodotti per attirare l'attenzione dei potenziali turisti e spingerli ad una lettura più attenta della commistione tra elementi non verbali e linguistici, che attualizza peculiari ibridazioni tra *schemata* del turismo di lusso e di quello responsabile allo scopo di raggiungere gli obiettivi promozionali ed emozionali delle pubblicità create. Immagini e parole hanno tra loro una relazione paritaria per quanto concerne la trasmissione dell'intenzione comunicativa, perché gli elementi linguistici ed extralinguistici contribuiscono in misura uguale all'attivazione dei processi di inferenza discorsiva (Levinson 1983) necessari per rendere accessibile e far comprendere la connotazione specifica del turismo di lusso in Puglia. A causa della natura internazionale dei destinatari di questa campagna, *claim* e *brand* che integrano le foto ricorrono alle proprietà dell'inglese come variazione di lingua franca, di cui si discute nella sezione successiva, per incoraggiare una lettura multimodale condivisa dei testi.

2.2. L'inglese 'lingua franca' nella comunicazione promozionale

La diffusione dell'inglese come lingua franca (*English as a Lingua Franca*, ELF) internazionale, che permette la comunicazione tra persone provenienti da diversi contesti linguistici e culturali, è uno dei fenomeni linguistici "più significativi" (Campbell 2005, p. 27), generalmente studiato per evidenziare le caratteristiche comunicative, lessicali e strutturali degli enunciati che caratterizzano un numero e una varietà sempre maggiori d'interazioni, da quelle mediate dalla tecnologia (Iaia 2016), agli scambi accademici (cfr. Guido, Seidlhofer 2014), economici e commerciali (Charles 2007; Rogerson-Revell 2008; Du-Babcock 2013). In generale, si sostiene che le variazioni di lingua franca usate nei contesti comunicativi transculturali siano il risultato di processi di "autenticazione linguistica" (Widdowson 1979) e di trasferimento degli *schemata* esperienziali e delle strutture sintattiche e pragmatiche delle relative lingue native (Guido, Seidlhofer 2014, p. 10), che (a) giustificano le deviazioni dalle regole dello *Standard English*, (b) spiegano l'atteggiamento degli *interactants* (House 2010), e (c) tendono a rendere accessibile ed accettabile cognitivamente e linguisticamente la forza illocutoria (Widdowson 2003) non solo attraverso la selezione di strutture sintattiche o di un lessico meno complesso (Seidlhofer 2011), ma anche tramite il ricorso a fenomeni di negoziazione semantica (Cogo, Dewey 2006; Mauranen 2007). Queste dinamiche della *cross-cultural communication* hanno ispirato la produzione dei testi scritti che fanno parte della campagna promozionale

esplorata in questo studio. Limitandosi a *claim* e *brand*, la dimensione linguistica ha la funzione di mantenere viva l'attenzione attraverso il supporto all'attivazione delle opposizioni cognitive alla base della strategia di marketing promozionale proposta. L'inglese rappresenta così un ulteriore strumento di coinvolgimento della sfera emotiva dei destinatari, grazie all'inclusione di brevi didascalie che attualizzano l'equilibrio *meaning-making* tra risorse semiotiche linguistiche ed extralinguistiche, foriero di costrutti denotativo-semantici e connotativo-pragmatici, tipico della composizione multimodale (si veda la sezione precedente). *Claim* e *brand* rimandano all'opposizione tra le due percezioni di turismo selezionate: ad una prima, superficiale visione delle pubblicità prodotte, le immagini sono paragonate ad esperienze da ostentare per comunicare agli altri la propria superiorità, dall'esaltazione del *design* dei luoghi visitati, alla partecipazione ad attività di tendenza. Secondo il modello promozionale, però, ad un'analisi più attenta si evince la vera natura della relazione tra testi e foto, in modo da far percepire la diversa idea di lusso, che il *brand* appositamente creato, "*Apulian luxury*", indica come propriamente pugliese. Anche lo stesso *brand* rimanda al contrasto tra *schemata*, ad iniziare dalla particolare struttura resa possibile dalla flessibilità sintattica dell'inglese usato come lingua franca: l'aggettivo "*Apulian*" ed il sostantivo "*luxury*", infatti, si uniscono e formano un'unica parola che preserva l'interazione tra le aree esperienziali del turismo di lusso e di quello responsabile. Per esempio, l'aggiunta del simbolo 'cancelletto' (#) prima dell'aggettivo serve proprio a richiamare il gusto della condivisione delle proprie azioni quotidiane – anche intime – sui *social network*, tipica del lusso etero-riferito. Inoltre, leggendo insieme le due parole può sembrare che si percepisca perfino la parola "*unluxury*" (che condivide la pronuncia di "*an*" e "*luxury*" nel *brand*), tendenzialmente usata nelle interazioni *online* per valutare negativamente situazioni che non riflettono la visione diffusa del lusso fatto di ostentazione. Nel caso di questa campagna, ovviamente, l'ultimo richiamo per omofonia non serve a svilire la percezione alternativa di turismo che si pubblicizza ma svela, anzi, una rivendicazione decisa e coraggiosa della peculiare forma di 'turismo di lusso responsabile', che è disponibile e godibile in Puglia.

Per tutte queste ragioni, l'interazione tra immagini, descrizioni e *brand* sfrutta le caratteristiche della comunicazione internazionale per produrre messaggi promozionali in ambito turistico universalmente accessibili ed accettabili, che integrino le convenzionali dimensioni cognitive di ostentazione e di lusso etero-riferito (Amatulli, Guido 2012) con la maturazione di motivazioni "personali", legate ad emozioni e sensazioni provate intimamente (Vigneron, Johnson 2004), per presentare la Puglia come luogo d'ibridazione positiva tra varie realtà linguistiche e culturali.

3. Metodologia

Il campione selezionato di testi multimodali è stato prodotto ricorrendo a immagini disponibili *online* di luoghi della Puglia,¹ e coinvolge tre aspetti principali del turismo di lusso nella regione: l'attrazione esercitata dai luoghi naturali e sacri; la notorietà delle spiagge pugliesi; l'accoglienza locale. Queste aree sono sviluppate in maniera innovativa attraverso l'unione tra foto e frasi che attivano le opposizioni cognitive e stimolano la curiosità degli *implied receivers*, identificati tra la popolazione di livello socio-culturale medio-alto, ma anche tra utenti con un elevato livello di scolarizzazione, non sempre destinatari della promozione del turismo di lusso convenzionale. Le versioni finali implementano un'apparente incongruità multimodale tra gli schemi cognitivi associati al turismo di lusso e quelli connessi ai valori di solidarietà, rispetto delle bellezze naturali del territorio e valorizzazione dell'architettura locale, considerati come spunti per una crescita personale e culturale e come traguardi del turismo responsabile. In questo senso, i *claim* dei messaggi pubblicitari prodotti richiamano temi e dimensioni semantiche proprie della concezione comune del turismo di lusso, dalla citazione di giochi di società di forte richiamo, alla possibilità di essere sempre connessi nel corso della vacanza, al riferimento al *binge watching*, pratica molto diffusa tra gli utenti più giovani e consistente nel vedere senza soluzione di continuità diverse puntate di una serie. La posizione dei *claim* in uno dei quattro angoli delle immagini serve a far risaltare le foto stesse, mentre il *brand* occupa una posizione più estesa o al centro della figura, oppure ai margini superiore o inferiore.

Nella sezione successiva si esamineranno i testi creati per chiarire come le immagini, i testi, l'inglese usato come 'lingua franca' e il "linguaggio del silenzio" (Amatulli *et al.* 2015) agevolino determinate interpretazioni per mezzo di inferenze pragmatiche che pure verranno esplorate. I messaggi premozionali qui pubblicati, infine, rappresentano dei prototipi che illustrano possibili adozioni pratiche della campagna in un contesto internazionale. *Brand* e *claim* sono stati creati con il carattere 'Verdana', e anche la dimensione cromatica richiama il tema

¹ Le immagini sono tratte dalle seguenti fonti: <http://www.grottedicastellana.it> (Figura 1, 05.03.2017); [https://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_Santa_Croce_\(Lecce\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Basilica_di_Santa_Croce_(Lecce)) (Figura 2, 05.03.2017); <http://www.signamaris.it/it/scheda-punto-di-interesse/basilica-di-santa-croce-lecce.html?cHash=aad91f59e1d085ca0996b350b70baea3> (Figura 3, 05.03.2017); http://www.difesa.it/Primo_Piano/Pagine/Imbarcazioneconoltre250personeabordosoccorsoaa50miglianautichedaLampedusa.aspx (Figura 4, 05.03.2017); <http://blog.weplaya.it/le-16-spiagge-piu-belle-del-salento/> (Figura 5, 05.03.2017); <http://www.costedelsud.it/guide/italia/puglia/> (Figura 6; 05.03.2017).

dell'opposizione, poiché i testi scritti condividono, in maniera invertita, i colori.

4. Analisi

Già nella prima immagine della serie creata per questo studio è possibile notare il confronto tra i contesti legati al lusso etero-riferito e quelli vicini a un tipo di turismo 'responsabile'. Per quanto riguarda i primi, nella Figura 1 si richiama la preferenza di luoghi che permettono un divertimento legato alle tendenze sociali contemporanee, a scapito dell'interesse verso bellezze naturali quali le Grotte di Castellana, visualizzate nella foto di seguito:

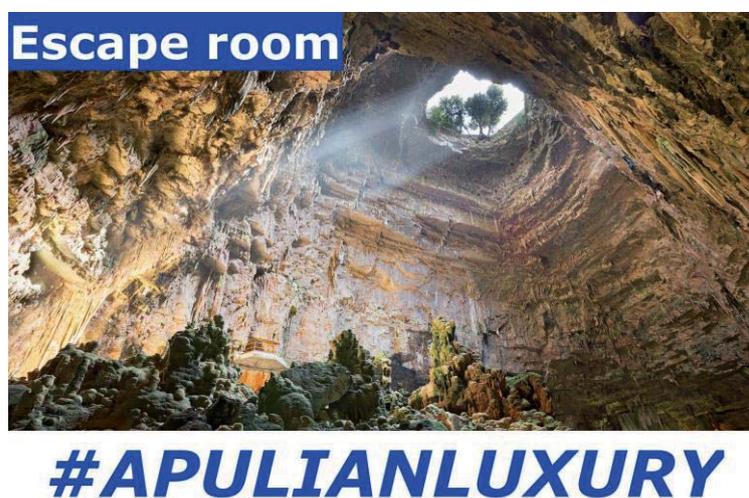


Figura 1
#Apulianluxury – Escape room, Grotte di Castellana.

Fine ultimo della composizione multimodale della Figura 1 è mostrare le proprietà paesaggistiche della Puglia da una prospettiva diversa. Infatti, il testo "*Escape room*" richiama un gioco di società di successo che consiste nella capacità di trovare l'uscita da una stanza buia per merito dell'astuzia e dell'abilità dei partecipanti. L'inclusione dell'immagine di una grotta attiva un'inferenza (indicata dal simbolo '>>') legata all'analogia tra la sensazione di chiusura – perfino di claustrofobia in alcuni casi – provata sia durante il gioco sia mentre si esplorano le Grotte, che può favorire l'emergere di una diversa modalità di vivere l'esperienza del viaggio, come spiegato di seguito:

- (1a) *Escape room* >> in Puglia si può fare esperienza di giochi di società di tendenza
- (1b) Questi giochi si svolgono in stanze buie, come grotte
- (1c) *Claim* + immagine >> è possibile vivere l'esplorazione delle grotte

come un'azione avventurosa, ma che aumenta la propria conoscenza del territorio

Nel caso specifico, si propone ai destinatari un'immagine convenzionale connotata – per mezzo delle didascalie rappresentate dal *claim* e dal *brand* – in maniera innovativa. In particolare, il legame tra le Grotte di Castellana e i giochi di tipo “*escape room*” è reso accessibile da una prospettiva multimodale nella Figura 1, essendo visibile un'area specifica delle grotte, caratterizzata dalla presenza di una fonte di luce, in alto, che richiama l'uscita da raggiungere. Questa *multimodal composition* mira dunque a proporre una chiave di lettura differente, solo apparentemente vicina agli *schemata* del lusso etero-riferito, di ostentazione.

Si è pensato, in conclusione, che l'inattesa unione tra queste due aree possa coinvolgere emotivamente i destinatari e avvicinarli all'acquisizione di una prospettiva nuova, grazie alla quale trovare nella regione Puglia un posto dove vivere esperienze di crescita culturale (nel caso specifico, la conoscenza di un luogo naturale unico per le sue caratteristiche), valorizzando pertanto un approccio diverso al turismo di lusso, che si fa pure responsabile perché meno legato in forma esclusiva all'ostentazione delle proprie ricchezze a scapito dell'apprezzamento delle proprietà e peculiarità naturali della zona.

Lo stesso processo cognitivo è alla base della seconda e terza immagine, di seguito riprodotte dalle figure 2 e 3:



Figura 2
#Apulianluxury – Design, facciata della chiesa di Santa Croce.



Figura 3

#Apulianluxury – Design, particolare della facciata della chiesa di Santa Croce.

Anche nel caso delle Figure 2 e 3 il *claim* cita direttamente uno dei criteri più importanti nella scelta delle destinazioni del turismo di lusso: la ricercatezza del *design*. Tuttavia, nel caso della campagna promozionale esaminata, l'unione tra questa dimensione del lusso etero-riferito e la visione di un luogo sacro caratterizzato da particolari caratteristiche può fare affiorare una consapevolezza diversa, optando per la valorizzazione non solo del *design* delle strutture ricettive o dei luoghi di mero divertimento, ma anche della costruzione di quelli di cultura che, visti sotto una luce nuova, possono spingere i potenziali turisti a voler scoprire di più della storia o delle proprietà dei posti nei quali ci si reca.

- (2a) *Design* è una delle caratteristiche ricercate nel turismo di lusso
- (2b) *Claim* + immagine >> è possibile trovare elementi di particolare e pregevole costruzione nei luoghi sacri della regione Puglia

Il processo interpretativo appena illustrato rappresenta gli effetti perlocutori che si cerca di provocare, mentre la natura di prototipo delle immagini esaminate è confermata dalla possibilità di proporre combinazioni multimodali simili ricorrendo a foto di altri posti, purché si attivi la stessa lettura polisemiotica – per esempio, il *claim* “*Design*” potrebbe accompagnare anche l'immagine del santuario ‘Madonna dalla Grazia’ di Gravina, che riproduce sulla sua facciata un'aquila, stemma del committente, Monsignor Giustiniani. Ancora una volta, la costruzione linguistica ed extralinguistica mira a sottolineare le qualità naturali (incluse quelle meno note) della regione Puglia per opporsi all'eccessiva ed esclusiva ostentazione di valori vacui, e valorizzare culturalmente i luoghi che si visitano. Il contatto tra gli *schemata* del turismo tanto di lusso quanto responsabile è mantenuto anche dalla presenza del simbolo *hashtag*, che rimanda al piacere della condivisione delle esperienze dei turisti che visitano determinati luoghi. In

realtà, anche lo stesso *claim* potrebbe diventare parte della didascalia proposta dai turisti ad accompagnamento dei loro *post* sui *social network* – magari proprio contestualmente all’*hashtag* ufficiale, *#Apulianluxury* – per condividere l’apprezzamento del turismo di lusso responsabile insieme alla diversa consapevolezza raggiunta, di rivalutazione delle proprietà e delle qualità del territorio.

Gli effetti perlocutori previsti da questa campagna non si basano solo sulla commistione tra parole e immagini. Anche il linguaggio del silenzio è considerato essenziale per identificare i livelli emotivi toccati dai testi multimodali proposti, come evidente nell’immagine successiva:



Figura 4

#Apulianluxury – Always connected.

Un’altra delle caratteristiche più ricercate quando si sceglie una località turistica è la possibilità di essere “sempre connessi”, di avere accesso facilmente a connessioni internet anche grazie a reti *wireless* oltre che cellulari. Il messaggio promozionale nella Figura 4 attiva dapprima la dimensione promozionale, perché valorizza la possibilità delle connessioni nella regione Puglia ma, quasi istantaneamente, l’associazione tra parole e immagini chiarisce che non si fa riferimento solo alle connessioni tecnologiche, ma pure a quelle sociali.

(3a) *Always connected* >> in Puglia sono disponibili numerose connessioni

(3b) *Claim* + immagine >> le connessioni presenti non sono solo tecnologiche, ma anche sociali

La consapevolezza (3b) è permessa anche dal linguaggio del silenzio: osservare una bambina tratta in salvo dal mare può favorire l’attivazione della dimensione ‘emozionale’, di coinvolgimento emotivo dei destinatari. In effetti, scopo di questa strategia di marketing promozionale è proprio lasciare

interagire realtà esperienziali distanti per far preferire la Puglia e la particolare concezione di turismo, fondata – come confermato dalla costruzione multimodale in oggetto – sull'evidenziazione delle qualità della regione, tra cui l'accoglienza sociale che si manifesta nei confronti dei turisti e dei migranti, e che è perno delle altre campagne 'premozionali' prodotte (Guido *et al.* 2016; Guido *et al.* in stampa). La visione di immagini come quella riprodotta sopra può portare, in conclusione, a riscoprire personalmente il valore dell'accoglienza e del rispetto delle diversità culturali, una delle caratteristiche che la Puglia rivendica orgogliosamente in questa campagna come parte della propria idea di lusso.

In effetti, l'*Apulian luxury*, simbolo del turismo di lusso responsabile, non è visto come del tutto lontano dalle preferenze degli acquirenti del turismo di lusso convenzionale; anzi, questa strategia di marketing cerca proprio di attirare la loro attenzione per poi favorire l'acquisizione di un'opinione alternativa dell'occupazione del tempo passato in vacanza. Da questa prospettiva si commentano le ultime due immagini del campione in esame, la Figura 5 e la Figura 6:



Figura 5

#Apulianluxury – Happy hour, spiaggia di Torre dell'Orso.

La Figura 5 aiuta a mostrare l'uso non arbitrario dei colori nella costruzione dei testi premozionali. Mentre la Figura 1 ricorre ad una tonalità più scura di blu per richiamare il senso di oscurità e oppressione nelle stanze chiuse dalle quali provare ad uscire, o la Figura 4 sottolinea con il bianco e il nero la maggiore serietà, nella foto appena mostrata i colori sono più accesi, per suggerire le sensazioni di serenità e rilassamento associate al trascorrere una giornata al mare, ed evidenziare così l'aggettivo *Happy* presente nel *claim*. Anche in quest'ultimo caso si crea un'associazione specifica tra le dimensioni semantiche ed esperienziali attese e non convenzionali: in particolare, il fenomeno *Happy hour* suggerito dal messaggio premozionale in oggetto non è legato al consumo – anche esagerato – di alcol a prezzo

economico, ma si fonda sull'interpretazione letterale di 'momento felice', di esperienza libera dalle preoccupazioni quotidiane, che pure contribuisce al recupero psicofisico personale:

- (4a) *Happy hour* >> possibilità di consumare alcol a basso prezzo
- (4b) Assenza di riferimenti all'alcol nell'immagine mostrata
- (4c) A seguito di (4b), *Claim* + immagine >> è possibile trascorrere in Puglia momenti spensierati e 'felici', lontani dai ritmi feriali

In altri termini, la possibilità di passare alcune ore al mare (ma lo stesso *claim* potrebbe essere associato a immagini di campagne) andrebbe vista come un'occasione per approfittare del tempo speso in Puglia al fine di ritrovare la serenità e ricaricare le energie mentre si visitano posti naturali particolari per la propria storia o caratteristica (figure 1-3) e si gode dei benefici dell'essere accolti e accogliere gli altri (Figura 4). È in questo senso che la campagna promozionale in oggetto prova a rispondere alle polemiche nate in ambito turistico attraverso una rivendicazione orgogliosa (e non datata o inconsapevole dei bisogni degli acquirenti) delle caratteristiche proprie di un territorio conscio dei punti di forza sui quali insistere per emergere davanti a una platea multiculturale, non solo interessata allo sfarzo e all'ostentazione.

La stessa chiave di lettura va applicata all'ultima immagine, che racchiude tutte le potenzialità della Puglia, in una forma di rappresentazione associata ad un'altra attività comune tra i destinatari giovani ed appassionati di tecnologia e serie tv, conosciuta come *binge watching*:



Figura 6
#Apulianluxury – Binge watching.

In questa immagine riassuntiva delle qualità della regione Puglia, le varie immagini sono paragonate alle varie puntate di una serie, viste tutte insieme per ottenere un quadro riassuntivo delle tradizioni culinarie e delle proprietà paesaggistiche e architettoniche. Anche la posizione del *brand* (al centro) è

significativa, perché sembra quasi apparire come il titolo di un *serial*, mentre rappresenta il cuore e l'etichetta che unisce le varie esperienze che si possono vivere, mostrando ulteriormente la stretta relazione tra dimensione linguistica ed extralinguistica nella definizione dell'auspicata interpretazione dei messaggi polisemiotici di questa campagna.

5. Conclusioni

Questo studio ha presentato e discusso una proposta per il marketing promozionale del turismo di lusso responsabile nella regione Puglia, frutto della commistione tra immagini e l'uso dell'inglese 'lingua franca' per la definizione di una maniera alternativa, peculiare ed edificante di percezione del turismo. Il tempo trascorso in terra straniera non è esclusivamente occasione di ostentazione di opulenza o superiorità sociale, ma anche un'opportunità di crescita culturale e personale – e, dunque, un processo 'responsabile' – grazie al contatto tra costumi, tradizioni e popoli, che può far nascere l'apprezzamento e il rispetto dell'accoglienza della diversità e specificità dei posti visitati.

L'esame di un campione di sei immagini ha illustrato come l'attualizzazione multimodale dell'opposizione cognitiva tra gli *schemata* del turismo di lusso e quelli del turismo responsabile doni una differente accezione al tempo trascorso in vacanza. L'interazione tra le foto di alcune delle località più conosciute della Puglia, i testi scritti legati alle forme di svago ricercate dai turisti ed il linguaggio del silenzio porta a un'interpretazione diversa, più intima e meno etero-riferita della tipologia di turismo di lusso presentata, grazie alle attivazioni di inferenze pragmatiche che stimolano una concezione alternativa della regione Puglia e dei viaggi ad essa associati.

Pur essendo interessante studiare l'applicazione e la resa del modello promozionale relativamente ad altre aree geografiche o ad altri beni, anche per indagare l'influenza della dimensione linguaculturale nella declinazione della composizione multimodale che mira all'emersione di effetti sia promozionali sia emotivi, questa ricerca ha – tra le sue applicazioni più immediate – quella di rendere pubblica una risposta precisa alle polemiche sul peso turistico della Puglia. Una risposta che è in fondo una rivendicazione orgogliosa e coraggiosa delle potenzialità di una terra che potrebbe erigersi ad esempio per la valorizzazione e lo sviluppo economico, sociale e culturale di un'area, quella del Mezzogiorno, convenzionalmente e abitualmente associata con realtà meno positive.

Bionota: Pietro Luigi Iaia è Professore Aggregato di ‘Lingua e Traduzione – Lingua Inglese’ e Ricercatore di Linguistica Inglese e Traduzione presso l’Università del Salento. Presso lo stesso Ateneo ha conseguito il Dottorato di Ricerca in ‘Studi Linguistici, Storico-letterari e Interculturali’ ed è stato Assegnista di Ricerca in Lingua e Traduzione – Lingua Inglese. È autore – tra gli altri – di *Analysing English as a Lingua Franca in Video Games* (edito da Peter Lang), *The Dubbing Translation of Humorous Audiovisual Texts* (edito da Cambridge Scholars Publishing), e di articoli scientifici sull’influenza ideologica nella traduzione audiovisiva, sull’uso e la resa traduttiva di variazioni di inglese ‘lingua franca’ nel doppiaggio e sottotitolazione, e sulla produzione di modelli per la formazione dei mediatori audiovisivi.

Recapito autore: pietroluigi.iaia@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Amatulli C. e Guido G. 2012, *Externalised vs. Internalised Consumption of Luxury Goods: Propositions and Implications for Luxury Retail Marketing*, in "International Review of Retail Distribution and Consumer Research" 22 [2], pp. 189-207.
- 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.
- Attardo S. 2001, *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*, Mouton de Gruyter, Berlino/New York.
- Austin J.L. 1962, *How to Do Things with Words*, Clarendon Press, Oxford.
- Campaniello N. e Richiardi M. 2015, *The Role of Museums in Bilateral Tourist Flows: Evidence from Italy*, University of Essex, Essex.
- Campbell S. 2005, *English Translation and Linguistic Hegemony in the Global Era*, in Anderman G. e Rogers M. (a cura di), *In and Out of English: For Better, for Worse?*, Multilingual Matters, Clevedon, pp. 27-38.
- Charles M. 2007, *Language Matters in Global Communication*, in "Journal of Business Communication" 44, pp. 260-282.
- Cogo A. e Dewey M. 2006, *Efficiency in ELF Communication: From Pragmatic Motives to Lexico-Grammatical Innovation*, in "Nordic Journal of English Studies" 5 [2], pp. 59-93.
- Du-Babcock B. 2013, *English as a Business Lingua Franca: A Comparative Analysis of Communication Behavior and Strategies in Asian and European Contexts*, in "Ibérica" 26, pp. 99-130.
- 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.
- Guido M.G. 1999, *The Acting Reader: Schema/Text Interaction in the Dramatic Discourse of Poetry*, Legas, New York/Ottawa/Toronto.
- Guido M.G. e Seidlhofer B. 2014, *English as a Lingua Franca: Theory and Practice*, in "Textus" 27 [1], pp. 7-16.
- Guido M.G., Errico L., Iaia P.L. e Amatulli C. 2016, *ELF Narratives of Ancient and Modern 'Odysseys' across the Mediterranean Sea: An Experiential-linguistic Approach to the Marketing of Responsible Tourism*, in "Cultus" 9 [1], pp. 90-116.
- Guido M.G., Errico L. e Iaia P.L. in stampa, *A Multimodal Ethnopoetic Analysis of Sea Voyages in Migrants' ELF Reports and in Ancient Narratives Translated into ELF: Experiential-linguistic Strategies in Responsible Tourism*, in Boggio C. e Molino A. (a cura di), *English in Italy*, FrancoAngeli, Milano.
- Halliday M.A.K. 1985, *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra.
- House J. 2010, *The Pragmatics of English as a Lingua Franca*, in Trosborg A. (a cura di), *Pragmatics across Languages and Cultures*, de Gruyter, Berlino/New York, pp. 363-387.
- Iaia P.L. 2016, *Analysing English as a Lingua Franca in Video Games. Linguistic Features, Experiential and Functional Dimensions of Online and Scripted Interactions*, Peter Lang, Berna.
- Kramsch C. 1998, *Language and Culture*, Oxford University Press, Oxford.
- Kress G. 1993, *Against Arbitrariness: The Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis*, in "Discourse and Society" 4 [2], pp. 169-193.

- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra.
- Levinson S.C. 1983, *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- MacCallum N., Baert T., Rosato P. e Barbieri S. 2011, *Sustainable Tourism and Local Development in Apulian Region*, OECD Publishing, Parigi.
- Mauranen A. 2007. *Hybrid Voices: English as the Lingua Franca of Academics*, in Fløttum K. (a cura di), *Language and Discipline Perspectives on Academic Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Palmi P., Caputo F. e Turco M. 2016, *Changing Movie! Film Commissions as Drivers for Creative Film Industries: The Apulia Case*, in “ENCATC Journal of Cultural Management and Policy” 6 [1], pp. 56-72.
- Rogerson-Revell P. 2008, *Participation and Performance in International Business Meetings*, in “English for Specific Purposes” 27, pp. 338-360.
- Schmidt W. 2013, *The Living Handbook of Narratology*, http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Implied_Reader (14.3.2017).
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Spagnolo C. 2016, *Briatore boccia la Puglia: “I vostri alberghetti non servono, i ricchi vogliono hotel di lusso sul mare”*, in “La Repubblica Bari”, 16 settembre 2016 http://bari.repubblica.it/cronaca/2016/09/19/news/ottranto_briatore_twiga_salento-148122638/ (14.3.2017).
- Truong Y. 2010, *Personal Aspirations and the Consumption Of Luxury*, in “International Journal of Market Research” 52 [5], pp. 653-671.
- van Leeuwen T. 2005, *Introducing Social Semiotics*, Routledge, Londra.
- Vigneron F. e Johnson L.W. 2004, *Measuring Perceptions of Brand Luxury*, in “Brand Management” 11 [6], pp. 484-506.
- Widdowson H.G. 1979, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2003, *Defining Issues in English Language Teaching*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2004, *Text, Context, Pretext. Critical Issues in Discourse Analysis*, Blackwell, Oxford.
- Widdowson H.G. 2007, *Discourse Analysis*, Oxford University Press, Oxford.

ELF E STRATEGIE LINGUISTICHE NEI SITI DI Q&A Una ricerca esplorativa sul linguaggio emozionale nel turismo del golf¹

ANTONIO MILETI, ANNARITA TARONNA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI

Abstract – Online communities as a distinctive feature of virtual forums and social networking groups have gradually become one of the major sources of information, surpassing corporate websites in terms of influence on purchasing decisions. Such platforms are characterized by cosmopolitan *brand communities* sharing the same field of expertise and are constructed around a series of social relationships based upon common interest in a particular topic, e.g. golf tourism. Golf is an interesting tourist segment for Apulia as well as a widespread holiday activity, which implies the adoption of English as a Lingua Franca (ELF). It is used in exclusive clubs and resorts and for the profound sharing of linguistic codes. By taking part in digital communities, working on online forums or social networks, golfers can ask questions and receive feedback on exclusive tourist destinations, emotions, and experiences, thus generating debates and exchanging ideas. Social issues related to the various topics of discussion including golf are developed through debates, requests for information, questions and answers that can create word-of-mouth promotion. On the latter aspect literature in the digital communication field has so far focused its attention, by investigating virality as an effect of the emotional content of posts, whereas few researches have analyzed the emotional response and the ability to solicit opinions as effects of the linguistic content of the information requests. The purpose of this exploratory study was therefore to provide evidence for the existence of possible relationships between specific linguistic contents – i.e. personal pronouns with their possessive adjectives and modal verbs on the one hand, and emotions raised and the number of responses elicited on the other - within the English version of Yahoo Answers which is dedicated to resorts with golf courses. To this end, two studies were carried out: 1) a qualitative/pragmalinguistic analysis and 2) a quantitative and marketing-related one. Results, albeit limited by the explorative nature of the research, provide useful insights into the extent to which such language expressions can affect emotional responses in respondents and can initiate response processes, with stimulating implications concerning

¹ Si precisa che l'introduzione e i paragrafi 6 e 7 sono a cura di Antonio Mileti e Annarita Taronna; i paragrafi 2, 3, 5 a cura di Mileti; il paragrafo 4 a cura di Taronna. Questa ricerca è in parte sostenuta dal progetto “EmoQuest – Investigating the Role of Emotions in Online Question & Answer Sites” finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) attraverso il programma “Scientific Independence of Young Researchers” (SIR).

management in general and the management of digital platforms on golf tourism in Apulia.

Keywords: ELF; mitigation; emotions; Solicited Answers; Q&A.

1. Introduzione

I *forum*, le discussioni, le recensioni e i commenti *online* rappresentano strumenti che possono influenzare significativamente il successo e le vendite delle imprese e si stima che le informazioni scambiate sulla rete rappresentino la prima fonte di informazione per quasi il 50% di coloro che acquistano online (Berger 2011). Proprio l'informazione e il consiglio sono due elementi particolarmente importanti nel settore turistico, per il quale l'impossibilità di testare, prima dell'esperienza vera e propria, sia la destinazione che i servizi offerti dalle strutture risulta problematica. Secondo il *report* ITA (International Trade Administration 2015), il 67% dei turisti americani utilizzano internet per cercare informazioni sulla destinazione, sui prezzi, sulla comodità e sull'accoglienza. Per Henning-Thurau *et al.* (2004) il consumatore tende ad utilizzare il passaparola non solo per fornire informazioni e interagire con gli altri, ma anche per plasmare la propria immagine, raccontare online le proprie esperienze di viaggio, migliorare la propria reputazione sul *web*. Molti consumatori-turisti considerano più affidabili i commenti ed i suggerimenti di chi ha già vissuto l'esperienza piuttosto che i siti aziendali, i quali, più che informare, hanno lo scopo di promuovere la destinazione con l'obiettivo del profitto (Berger 2012). L'atto d'acquisto effettuato dopo aver consultato altri consumatori aumenta il grado di soddisfazione e la tendenza ad esprimere le proprie opinioni dopo l'esperienza vissuta (Dellarocas *et al.* 2005) e, secondo Westbrook (1987), dopo l'acquisto di un prodotto, il consumatore associa sempre all'esperienza un sentimento che può essere positivo o negativo, e che induce a condividere le proprie emozioni.

A questa rivoluzione digitale hanno partecipato anche i *brand* del lusso, definiti come la somma di emozioni e percezioni che i consumatori sviluppano quando entrano in contatto con un'impresa ed i suoi prodotti (Chevalier, Mazzalovo 2008), che ambiscono al raggiungimento di nuovi clienti adattando politiche di marketing e di comunicazione via *social*. Questa rivoluzione ha colpito in modo particolare il settore turistico, di cui il lusso rappresenta una quota significativa, e in cui ciò che si acquista è caratterizzato dall'intangibilità (Litvin *et al.* 2008). In particolare, accrescendo la loro presenza sulle piattaforme virtuali e sui *social media* (Kim, Ko 2012), i settori turistici del lusso hanno generato luoghi virtuali tematicamente specifici in cui gli stessi consumatori si aggregano e creano

comunità *online* dedicate allo scambio di informazioni e di opinioni che scorrono sul *fil rouge* dell'esclusività. Di conseguenza, ogni impresa che desidera attestare il proprio *brand* nel *luxury* ha la necessità di comprendere i processi mentali ed emotivi che conducono il consumatore all'acquisto (Megehee, Spake 2012), che sono comunemente associati alla percezione di sé (*self-concept*) del consumatore (Mileti *et al.* 2013; Guido *et al.* 2014).

Nei tempi della rivoluzione digitale e della crisi economica globale il lusso del viaggio esprime un concetto socio-culturale e socio-linguistico che non può essere considerato separatamente dalla struttura politica e dai rapporti sociali dei differenti modelli di società in cui le sue espressioni tangibili e il suo immaginario si sono realizzati (Calefato 2003). Ne è un esempio il gioco del golf, che, così come quello del tennis, è stato considerato per molto tempo uno sport praticato dall'*élite*, ragione per cui è stato utilizzato nella letteratura sociale per analizzare le differenze di classe nella società americana: una sorta di etichetta di appartenenza a ristretti e privilegiati gruppi sociali (Levine 1998). Propri del golf sono il linguaggio e il riconoscimento di codici di comportamento tra *gentleman* e la sua pratica in *club* e *resort* chiusi ed esclusivi (Dawkins, Kinloch 2000; Bandy 2010). Ciononostante, i campi di *green* hanno sperimentato un progressivo processo di "democratizzazione", con l'apertura alle classi sociali emergenti ed a un turismo verde (Pruter 2014) e ambito dai territori quali la Puglia, in quanto volano di ingresso ad un settore vacanza più ricco ed internazionale. Nella sola Europa si contano circa quattro milioni di giocatori ed in Italia gli appassionati aumentano con un tasso di annuale del 26%, mentre i *green* sono aumentati del 24% (FIG 2015). Ad oggi l'offerta golfistica italiana ammonta a 416 strutture di cui 279 campi veri e propri. La distribuzione è disomogenea in quanto risulta maggiore nelle regioni settentrionali. L'area del Sud Italia e delle Isole conta solo l'11% delle strutture totali, con Sardegna e Puglia che rappresentano le regioni di spicco, rispettivamente a quota 12 e 9 (Protiviti 2015). È comunque da sottolineare come il Sud stia sperimentando un aumento della diffusione del gioco, soprattutto grazie all'espansione della sua offerta turistica, con ricadute positive sul territorio e sull'occupazione. Per questi motivi, per le aree vocate al turismo, quali quella pugliese, e per le strutture ricettive che intendono investire nel comparto è strategico conoscere i fattori di successo che condizionano le dinamiche comunicative del web (Novielli *et al.* 2014), fra le quali assumono rilevanza gli aspetti sociali propri dello status dei soggetti (Althoff *et al.* 2014), gli aspetti più prettamente tecnici distintivi dei temi proposti (Treude *et al.* 2011) e, in ultimo ma in maniera altrettanto rilevante, le strategie e le caratteristiche linguistiche connesse alla formulazione della domanda (Mitra, Gilbert 2014). Su queste premesse, il golf assume ad oggetto di indagine inedito e poco esplorato, in espansione nelle province pugliesi, e ad esempio emblematico di un turismo

del lusso legato alle tematiche ambientali, dato che la sua pratica richiede grandi spazi, tempi lunghi e dispendio di materie prime preziose come l'acqua.

Nei social le tematiche legate ai diversi *topic* di discussione, fra cui il golf, sono presenti in diverse *community* con dibattiti, richieste di informazioni, e domande e risposte in grado di generare fenomeni di passaparola. Non a caso, la maggior parte delle ricerche condotte sui moderni *social network* si è concentrata sulla viralità come effetto del contenuto emotivo della domanda (Berger, Milkman 2012; Stiegliz, Dang-Xuan 2013). Poche ricerche, al contrario, hanno analizzato la risposta emotiva e la viralità come effetti del contenuto lessicale della domanda (Harris, Paradice 2007). Proprio tali temi sono l'oggetto del presente indagine, che nonostante il suo carattere esplorativo, ha avuto l'obiettivo di verificare l'esistenza di possibili relazioni tra contenuti linguistici, da un lato, emozioni elicitate e numero di risposte sollecitate, dall'altro, nel contesto delle conversazioni svolte nelle moderne comunità digitali. In particolare esso ha inteso indagare il ruolo svolto dall'utilizzo di alcune espressioni semantiche utilizzate nei post di una piattaforma di *Questions and Answers* (Q&A), siti nei quali i partecipanti possono postare una domanda su uno specifico argomento al fine di ricevere risposte da operatori del settore e da interlocutori che mettano a disposizione le loro esperienze di consumo pregresse. Le comunità digitali, come quella oggetto del presente studio, sviluppano norme interne e tendono a creare un proprio lessico. Il turismo legato al golf consente, quindi, un'originale prospettiva d'analisi socio-culturale, emozionale-manageriale e pragma-linguistica, in quanto tale sport, praticato anche in moderni *resort* sparsi in tutto il mondo, è giocato da una comunità relativamente ristretta, internazionale ed elitaria, che condivide codici e linguaggi di comportamento propri (Levine 1998). Dalla ricerca preliminare effettuata sul *web* non sono emersi siti di Q&A o *social network* con estese aree tematiche dedicate al golf in Puglia o in Italia. Per questo motivo, e considerando la portata cosmopolita di tale pratica, la ricerca è stata condotta sul *forum* in lingua inglese di *Yahoo Answers* (answers.yahoo.com), dedicata al turismo golfistico. La ricerca ha avuto come scopo generale – sulla base dell'analisi condotta su 50 domande e sulle relative 177 risposte – di esplorare l'esistenza di una relazione tra contenuti linguistici dei quesiti postati e le dinamiche emotive elicitate nelle risposte e la loro numerosità, attraverso lo studio di alcune forme semantiche – pronomi personali, aggettivi possessivi e verbi modali (*modal verbs*) – contenute nelle domande ed espresse in inglese come lingua franca (ELF). I risultati, sia pure limitati dalla natura esplorativa della ricerca, hanno dimostrato come tali espressioni linguistiche siano in grado di condizionare le reazioni emotive nei rispondenti e di avviare processi relativi alle sollecitazione delle risposte, con interessanti implicazioni manageriali

anche per il turismo golfistico pugliese.

Il lavoro è stato organizzato come segue. Nella seconda e terza sezione è illustrata la principale letteratura relativa al marketing del lusso, alla comunicazione *online*, ai siti di domanda e risposta ed al fenomeno delle *solicited answer*. Nella quarta sezione è illustrata la letteratura relativa alla ricerca ELF ed all'analisi qualitativa, socioculturale e pragmalinguistica dei testi di domanda e risposta indagati. Nella quinta sezione è illustrata l'analisi quantitativa degli stessi attraverso la *sentiment analysis* ed alcune analisi di regressione. Infine, nelle ultime tre sezioni è affrontata la discussione dei risultati e sono illustrate le principali implicazioni e limitazioni dello studio, nonché le possibili ricerche future.

2. Luxury marketing, percezione del sé e comunicazione online

Nonostante il consumo di lusso sia stato associato in letteratura esclusivamente ad una esperienza *instore*, da alcuni anni le imprese del settore hanno iniziato a instaurare un dialogo a due vie con i loro consumatori, dando loro l'opportunità di scrivere recensioni e di interagire con il *brand*. La natura esclusiva dei consumi di lusso, infatti, comporta il fatto che alcuni consumatori, semplicemente partecipando alle comunità *online*, sperimentino sentimenti di appartenenza al mondo del lusso, nonostante non acquistino beni costosi e sviluppino la propria percezione del sé pur avendo bassi redditi (Belk 2013). Tale percezione rappresenta il modo in cui un individuo ritiene di doversi comportare, il legame esistente fra una certa identità sociale e ciò che ciascuno sente di essere ed è connesso con lo status, definito come una posizione sociale basata su prestigio, onore e deferenza per la quale un individuo è rispettato o ammirato dagli altri (Magee, Galinsky 2008). Il costrutto della percezione di sé tende ad essere stabile: con il ripetersi delle azioni, l'individuo tende a mantenere la propria identità attraverso le varie condotte, anche linguistiche (Rise *et al.* 2010) ed è ritenuto utile per esaminare la percezione del prodotto, l'incisività dei messaggi pubblicitari e del mondo virtuale dei *social network* (Gabisch 2011).

L'associazione del lusso alla percezione di sé ed allo status sociale condiziona le relazioni ed i linguaggi utilizzati nelle comunità digitali dedicate. Secondo Berry (1994), le persone modificano il loro comportamento, usando ad esempio forme esagerate di complimenti, quando interagiscono con individui che ostentano ricchezza, confermando, secondo Leban e Voyer (2015), la ingratiation theory di Jones (1964), riguardante l'accettazione e l'approvazione dello status sociale. Secondo Lampel e Bhalla

(2007) lo status è un fattore che facilita la trasmissione di consigli e informazioni nelle comunità virtuali. Infine, secondo Fragale (2006) nei gruppi dove è richiesta una minima coordinazione tra i partecipanti, ai soggetti che adottano stili linguistici assertivi è attribuito uno status maggiore. Lo status può essere esibito sia per motivazioni economiche che per ragioni psicologiche ed emozionali, in relazione alla natura dei gruppi coinvolti (Perretti, Negro 2006) ed è strettamente connesso con la reputazione, un concetto informale che si basa sulla valutazione di attività non strettamente connesse con la posizione sociale, economica e professionale del soggetto (Washington, Zajac 2005).

Contrariamente ai rapporti *offline*, nelle comunità digitali la connessione tra status e reputazione è più debole: Kollock (1999) ha dimostrato che tale relazione è monodirezionale: gli individui possono utilizzare la reputazione per generare la loro percezione dello status ma difficilmente possono compiere il processo inverso. Questa problematica è particolarmente evidente nel caso delle comunità *online* quali i *forum* o i siti di Questions and Answers, dove i partecipanti possono postare una domanda su un argomento al fine di ricevere specifiche risposte da operatori del settore, da interlocutori che mettano a disposizione le loro esperienze di consumo pregresse o semplicemente da chi abbia informazioni, anche di seconda mano, del problema posto (Novielli *et al.* 2014). I siti di Q&A generano un sistema di *reputation*, un meccanismo di costruzione che si avvale di vari elementi premiali di punteggio legati a determinate *performance*, quali il numero di domande poste, di risposte e di *best answers* fornite, i punti accumulati. Tali meccanismi diventano parte integrante ed un segnale del ruolo del soggetto nella comunità (Huberman *et al.* 2004). Mentre nella vita reale lo status dipende dal prestigio professionale e dalla ricchezza, nelle comunità digitali esso è funzione di quello che ci si racconta tra estranei. Negli spazi virtuali, lo status e l'attenzione per il lusso sono espressi attraverso un proprio *storytelling* e, quindi, dalla manipolazione intenzionale di parole, immagini, icone (Leban, Vojer 2015), come riportato in uno studio sul *gaming* di Liu *et al.* (2007). Il contenuto di tali messaggi e la costruzione della propria identità ha una duplice natura e verte da un lato sul prodotto o servizio, dall'altro sugli aspetti emotivi dell'esperienza di consumo Baralou e McInnes (2005). Tali componenti emotive sono centrali al fine di motivare una partecipazione alla comunità, ponendo domande o fornendo risposte, in quanto essa è priva di benefici tangibili.

3. Siti di Q&A e *Solicited Answers*

L'avvento di internet ha modificato il modo di pensare e di agire dei consumatori. Con la nascita del Web 2.0 gli individui sono passati dall'essere

semplici consumatori (*consumer*) a veri e propri creatori di dati (*prosumer*), soggetti attivi, consapevoli delle proprie scelte e produttori di contenuti (Forlani *et al.* 2009; Ayeh 2015). In questo contesto nasce il passaparola digitale – *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) – una qualsiasi affermazione positiva o negativa prodotta da potenziali o reali clienti riguardo un prodotto o un’azienda, resa disponibile a migliaia di persone tramite Internet (Jalivand, Samiei 2012), che è immediato, sempre disponibile e trasferibile anche in tempo reale tra persone sconosciute (Forlani *et al.* 2009). Tale fenomeno si sviluppa principalmente tra le cosiddette *brand communities*, comunità di persone non legate da vincoli geografici ma di specializzazione e strutturate su una serie di relazioni sociali basate sull’interesse rispetto ad uno specifico *topic* (Muniz, O’Guinn 2001). Nelle *brand community* i consumatori sono accomunati da emozioni e obiettivi comuni (Zaglia 2013). Tuttavia, se da un lato il passaparola elettronico ha diversi riscontri in letteratura, ancora poco esplorato e oggetto di indagine sistematica è una particolare forma di passaparola che si contraddistingue per il fatto di non essere spontaneo, ma sollecitato da chi desidera avere informazioni specifiche o risposte a quesiti riguardanti prodotti, servizi o luoghi. Questa forma di passaparola è nota nella letteratura di marketing come *solicited word of mouth* (*solicited WOM*) (si veda, ad esempio, Barnett 2005; Fitzsimons, Lehmann 2004). Sulle piattaforme *online*, si manifesta ogni qualvolta un utente chiede ad altri, in modo esplicito, consigli, opinioni o semplicemente informazioni riguardo determinati prodotti o servizi (Dickinson 2015). Spesso tali sollecitazioni avvengono su siti specializzati di Q&A, il cui successo dipende in gran parte dalla volontà dei loro membri di rispondere ai quesiti posti. In tali casi occorre distinguere tra *expert-based trust* ossia la fiducia nelle abilità e nelle competenze di chi, rispondendo, fornisce le informazioni, e di *benevolence-based trust*, fiducia basata sui meccanismi di *politeness* e di mitigazione – un direzione attenuativa della modulazione funzionale a uno sviluppo interazionale morbido (Caffi 2001) – messi in atto dai partecipanti e sulla convinzione che, chi fornisce le informazioni, non abbia secondi fini (Barnett 2005). Tutto questo assicura la coesione interna e un linguaggio chiaro e comprensibile tra i partecipanti (Muniz, O’Guinn 2001).

Come altre forme di comunicazione, le comunità digitali raccolgono e convogliano informazioni sullo status dei partecipanti, sulle loro convinzioni personali, sui loro stati emozionali, e, più in particolare sugli “effetti emotivi” che vogliono trasmettere ai riceventi, che rientrano nel generale concetto di *sentiment*. Diversi studi condotti su *blog*, forum, portali *online* hanno dimostrato che la dimensione affettiva – negativa e positiva – dei messaggi incrementa il coinvolgimento in termini di attenzione (Bayer *et al.* 2012) e di *arousal* (Berger 2011), aumentando la reciprocità, la partecipazione e la condivisione dei messaggi (Berger, Milkman 2012). La ricerca sul contagio

emotivo – la diffusione delle emozioni attraverso una semplice esposizione (Hatfield *et al.* 1994) – ha indicato che i contenuti emotivi possono essere veicolati anche attraverso i *social network* e portano ad un maggior livello di *sharing* (Barsade 2002). Secondo Harris e Paradice (2007), nella *Computer-Mediated Communication* (CMC) i riceventi il messaggio sono in grado di determinarne il contenuto emotivo attraverso indizi verbali, come le parole emotive e i *marker* linguistici (ossia codifiche lessicali e sintattiche delle emozioni), così come attraverso forme paralinguistiche non verbali (i cosiddetti *emoticon*). Huffaker (2010) ha dimostrato che nei forum di discussione le persone che utilizzano nei loro post un linguaggio emotivo – sia positivo che negativo – ricevono più *feedback*. Berger e Milkman (2012) hanno attestato che la viralità di un post è maggiore quanto più le emozioni espresse – specie quelle negative – sono ad alto contenuto di *arousal*, come ad esempio sbalordimento, rabbia e ansietà.

4. Studio 1. *Luxury marketing* e comunicazione online: un approccio qualitativo

4.1. Verso un approccio socio-culturale e pragmalinguistico

La comunicazione di un bene di lusso è la leva visibile della realizzazione creativa nei media e fa riemergere la sua dimensione socio-culturale come marcatore di stratificazione sociale e di iniziazione per coloro che optano per la condivisione del culto e della passione per i brand di lusso. In questi ultimi anni, la comunicazione intorno al *brand* di lusso si è particolarmente consolidata in maniera reticolare grazie alle comunità online che aumentano la consapevolezza della scelta del cliente verso il bene di lusso condividendo l'aspetto esperienziale. La comunicazione online del lusso si alimenta prima di tutto del passaparola che narra dell'esperienza altrui rendendola così distintiva, esclusiva ed autentica da creare un immaginario segreto e irraggiungibile che assume la struttura di un vero e proprio *storytelling*. Il suo essere distintivo ed esclusivo è basato su ciò che i consumatori dicono parlandone tra di loro.

La funzione sociale e culturale del lusso è la permanente ricreazione della distanza. Questo è il motivo per cui esso deve apparire sempre più esclusivo man mano che il bene si apre ad una clientela sempre più ampia. Il lusso deve essere 'creattivo' e 'mediattivo', generando costantemente contenuti. Per quanto attiene all'ambito specifico del golf, queste considerazioni non sono sempre riscontrabili o riconoscibili nella loro interezza visto che lo sport è tanto industria quanto spettacolo. Inoltre, questa natura ambivalente non consente neanche di stabilire facilmente dove termini la dimensione elitaria e lussuosa di alcuni sport e dove invece abbia inizio

quella più fruibile socialmente, non fosse altro che attraverso i segni. In aggiunta, tale ambivalenza è ulteriormente segnata dall'imponente fenomeno della democratizzazione del lusso che ha fatto emergere processi ibridi di relazioni sociali nate intorno al concetto di lusso come si evince dall'affermarsi del *masstige*, neologismo utilizzato per indicare un connubio di nomi indubbiamente prestigiosi, ma relativi a prodotti molto meno costosi e dunque più accessibili. Di conseguenza, la trasformazione del bene di lusso in chiave democratica ha inciso anche su uno sport come il golf che ha radici elitarie contese tra Scozia e Stati Uniti.

Oltre all'approccio socio-culturale appena discusso, il *luxury marketing* e la comunicazione online sono assunti in questo studio come oggetto di indagine transdisciplinare che interseca ambiti quali la pragmatica interpersonale, la linguistica applicata, la psicolinguistica, la comunicazione interculturale, la comunicazione emotiva, il marketing. Nello specifico, al centro delle loro comuni ricerche vi sono, tra le altre cose, gli stili conversazionali, cioè un insieme di tratti formali che modulano il grado di adesione cognitiva ed emotiva al proprio dire e al proprio interlocutore che, a partire dalla fine degli anni ottanta e a seguito degli studi di Brown e Levinson (1978), aprono le singole lingue ad un campo di studi inesplorato sulle funzioni ed espressioni pragmatiche di categorie grammaticalmente trasversali, morfologiche, prosodiche, discorsive e sintattiche. Fra queste, si annoverano nello specifico i cosiddetti "mezzi di mitigazione" (Caffi 1990, 2001) allocuzioni, vocativi, inclusi gli onorifici e le formule deferenziali, di così grande rilevanza per le lingue asiatiche, le formule fatiche, i riempitivi, i modalizzatori, i segnali discorsivi di accordo e gli indici di *common ground*, i suffissi diminutivi e altri *markers* metapragmatici. Tutte queste espressioni e strutture sono manifestazioni di superficie di ciò che Caffi (1994), mettendo a fuoco uno dei sensi del concetto di metapragmatica, ha descritto come "monitoraggio discorsivo e interpersonale" (*discourse and interpersonal management*). Il monitoraggio discorsivo deriva dalla consapevolezza metapragmatica che agisce ad ogni livello della produzione e ricezione determinando, ad esempio, il grado di esplicitzza e intensità dello scambio. Partendo dal framework della mitigazione teorizzato e applicato da Caffi (1994, 2001, 2007) a diversi contesti comunicativi, questo studio intende indagare fattori e criteri linguistici che possono determinare il buon esito di una richiesta/domanda nella comunità online di Yahoo Answers aggregatasi intorno al tema del golf. Si cercherà di dimostrare come l'appropriatezza di una scelta è giudicata in base al funzionamento dell'atto linguistico che non può prescindere dall'analisi del contesto o del dominio di riferimento in cui è proferito, e dei modi del suo proferimento. Oltre che come situazione comunicativa, il contesto va qui inteso come categoria scientifica nel senso attribuito da Spitzer (2007 [1922]) e Terracini (1963) e come dominio

specialistico in cui diversi tipi di attività vengono realizzate. La ricerca pragmalinguistica su questo tipo di fenomeni risulta particolarmente rilevante quando si focalizza sull'analisi di frammenti discorsivi autentici ponendo attenzione alle micro-scelte dei parlanti (i.e. *users* e frequentatori della *community-online answers.yahoo.com*) che possono far emergere dei patterns linguistici ricorrenti e significativi ai fini della promozione del golf come sport di lusso e come linguaggio emozionale. Nel dominio del golf, così come in altri domini specialistici internazionali in cui parlanti per interagire si avvalgono dell'inglese come lingua franca, può essere particolarmente rilevante seguire un approccio pragmalinguistico per leggere e interpretare le modalità comunicative che la comunità *online* come comunità di pratica adotta. Ai fini di questa ricerca, il *framework* teorico di Caffi – così come si intende applicarlo in questa ricerca – si basa sull'idea della mitigazione come un concetto organizzatore sovraordinato al quale ascrivere funzioni diverse, svolte da mezzi linguistici eterogenei che contribuiscono a descrivere i meccanismi comunicativi pragmatico-retorici in atto nelle dinamiche interazionali. La mitigazione richiede un approccio sequenziale-testuale come quello offerto dalla sequenza di estratti che si analizzeranno più avanti dal momento che può essere colta solo entro un determinato scambio multifrasale. La mitigazione è un modo per cogliere la consustanzialità tra lingua e stile e, quindi, la messa in forma stilistico-retorica dell'enunciazione (Caffi 1990). La mitigazione è particolarmente funzionale a uno sviluppo interazionale “morbido”, senza scosse, riducendo i rischi per i partecipanti a vari livelli: il rischio di autocontraddizione (a livello di discorso), il rischio di riacquiescenza o rifiuto, di conflitto, di perdita di faccia (a livello interpersonale). È una distinzione dietro la quale si intravede la polarità pensata da Spitzer (2007 [1922]) e da Terracini (1963) come tensione costante, nell'attività comunicativa del parlante, fra il bisogno di essere compreso e il bisogno di esprimere la propria emotività, tra esigenze di chiarezza ed esigenze di sfogo dell'io, costituzionalmente conflittuali. Infine, come emergerà dall'analisi empirica relativa ai pronomi come mezzi mitiganti, quella dei mitigatori è una classe aperta: uno stesso mitigatore non funziona sempre allo stesso modo, e di converso ci sono lessemi che non sono in sé mitiganti ma che possono essere usati per mitigare.

Il *framework* della mitigazione consente anche di far emergere la consapevolezza metapragmatica (Caffi 1994) del parlante nel formulare e decodificare le enunciazioni nelle quali convergono saperi sociali e saperi linguistici, sulla lingua e sul mondo. Queste funzioni di monitoraggio delle distanze, enunciative e interpersonali, sono collegate a ciò che in Caffi e Janney (1994, p. 327) è definita come “*emotive capacity*”. Essa consiste nel fatto che i parlanti di una lingua naturale, come nel caso dell'1'ELF, possiedono “*basic, conventional, learned, affective-relational communicative*

skills that help them interact smoothly, negotiate potential interpersonal conflicts, and reach different ends in speech". Questa direzione di indagine che collega i fenomeni stilistici e di intensità a fattori psicologici e alla comunicazione emotiva, alla ricerca di regolarità significative, di *patterns* condivisi e interpretabili, necessita di ulteriori indagini. A tal fine, questo studio propone l'individuazione di alcuni *patterns* pragmalinguistici che funzionano come mezzi mitiganti e che possono determinare il successo di una domanda per il modo stesso in cui è modulata (Caffi 1990). La comprensione delle dinamiche e dei fattori che caratterizzano le richieste che vanno a buon fine può condurre a migliorare sostanzialmente le interazioni delle comunità virtuali come *answers.yahoo.com* guidando gli utenti alla formulazione di domande di domande più efficaci (Althoff *et al.* 2014; Mitra, Gilbert 2014). Proprio il confronto con esempi di domande e risposte multifrasali come quelle estratte dal *dataset* costruito sulle tema del golf, consente di rilevare come le scelte linguistiche dei parlanti, per essere appropriate, sono modulate. Sono cioè percorse da una corrente retorica, più o meno lieve, e sono valutabili in base a diversi gradi di intensità. Quello di modulazione può essere visto come una specie di ottimizzazione del sistema: i parlanti modulano i loro atti linguistici per rendere più probabile il raggiungimento dei loro scopi evitando rischi non necessari. La rilevanza e la pertinenza della modulazione all'interno del *framework* teorico della mitigazione, così come elaborato da Caffi, risulta particolarmente significativa per gli scopi di questa ricerca transdisciplinare visto lo stretto legame tra lo studio dello stile conversazionale e l'utilizzo dell' ELF nelle interazioni di Q&A online all'interno di domini specialistici. In questi contesti comunicativi, gli *users* interiorizzano norme linguistiche e extralinguistiche, costitutive della loro consapevolezza metapragmatica entro un sistema di costruzione e negoziazione di un senso e di un consenso (Caffi, Janney 1994, pp. 351-ss.). Pur non costituendo oggetto di indagine specifico di questa ricerca, tra i mezzi linguistici della mitigazione che possono determinare il successo di una domanda per il modo stesso in cui è modulata emerge come rilevante lo *storytelling*. Si tratta cioè di una struttura narrativa attivata nella formulazione di particolari domande/richieste che generano come risposta una narrazione vera e propria così come si evince dagli estratti² 3 e 36 che seguono:

Domanda:

3. Are the Scottish happy about Donald Trump building a huge Golf Resort in Scotland?

² Gli estratti riportati in questa ricerca sono tratti da un corpus troppo ampio per essere riportato in questo articolo. Sono stati quindi citati solo gli estratti più significativi ai fini dell'indagine qui condotta.

Testo risposta

1. golf courses can be an eye-sore in the countryside. I'm not against golf, but I wouldn't be keen on the Trump monstrosity.
2. I am Scottish but as I don't live in the area where this is happening, it doesn't affect me. I do know there has been a lot of opposition to this project and it has been ongoing for a number of years. However, I don't think the locals had much hope of beating someone like Donald Trump and it will go ahead despite any opposition.

Domanda:

36. Scotland....do you want? Donald Trump's golf course in Aberdeen? just heard this on the news & wondered what local people thought of his plans. thank you for any serious answers.

Testo risposta:

1. o answerer one, where did you get your information than "we" don't want it? You speak for yourself. it is well known that the majority of local people here and the surrounding areas are all for it. And also may I stress that it is an Englishman who put a stop to it in the first place, and as far as I can see on the local news it is English people living here who are against. it. Most Scots want the golf course to go ahead for all the benefits it will bring. What signs are you lot giving out to the rest of the world. "If you want to expand your business or put business into the UK, then don't bother coming to the north east of Scotland? Trump has said on the news tonight that he will do everything he can to be enviromentally friendly and to actually improve the environment for the local wildlife. Now i am all for wildlife, but i'm afraid i am not one of those sad tree huggers to put animals and birds before people. How many people are out of work in this area? With their kids losing out on most of lifes benefits because their dads are out of work. It will bring a mass of jobs to the local area and the tourists will bring in the money all year round. How can this be a bad thing for Aberdeenshire? He is also going to build more accomodation for the area where there is a need for more houses. Read this from a local article defending the course [...]

Nei due estratti citati, l'alto numero delle risposte ottenute nel primo caso e la lunghezza e la densità narrativa nel secondo, indicano che anche un tema più politico che tecnico come quello relativo alla costruzione, da parte del presidente degli Stati Uniti d'America, Donald Trump, di un immenso resort di lusso in Scozia dedicato al golf possa generare reazioni fortemente emotive scandite da marker linguistici distintivi della *sentiment analysis* (Brown, Levinson 1978; Biber, Finegan 1989; Zaenen, Polany 2004). Tra questi, si individuano nella formulazione della domanda 3 parole emotive ad alto *arousal* come "happy" ("Are the Scottish happy about...") e "huge" ("building a huge golf Resort in Scotland") che aumentano la viralità del messaggio e quindi il numero delle risposte. Diversamente, nell'estratto 36 la lunghezza della prima risposta, che richiama quasi la struttura tematica di un racconto breve, è generata indubbiamente da una domanda formulata

attraverso una categoria semantico-pragmatica ben precisa, e cioè l'evidenzialità linguistica. Si tratta nello specifico dell'insieme dei mezzi linguistici che i parlanti hanno a disposizione per segnalare la fonte d'informazione di una loro asserzione (Mushin 2013). In particolare, nell'estratto in questione l'evidenzialità linguistica emerge dal sentito dire segnalato dai verbi che nella domanda (*"Scotland....do you want? Donald Trump's golf course in Aberdeen? just heard this on the news & wondered what local people thought of his plans. thank you for any serious answers"*) esprimono dubbio, come "heard" e "wondered", e inferenza grazie a verbi di percezione come *thought*. Va anche precisato che questa domanda si apre e si chiude in maniera molto diretta e provocatoria (*"do you want? Donald Trump's golf course in Aberdeen?"*) e con l'oggetto della domanda che slitta in una seconda sequenza frasale come se aprisse un'ulteriore domanda. Il verbo esercitivo *want*, così come qui utilizzato, si attesta come indicatore linguistico che genera un aumento della *self-awareness* (Duval, Wicklund 1972) e di emozioni negative e difensive nella controparte così come si evince nella prima risposta dall'uso reiterato del pronome di prima persona *we*, dal verbo assertivo *believe* e dall'introduzione della tema della sostenibilità ambientale. Quest'ultimo, nello specifico, è costruito discorsivamente attraverso una strategia lenitiva (Caffi 2001) che, spostando l'attenzione sui benefici economici del turismo di lusso generato dal resort e dal campo dal golf, dovrebbe servire a controbattere alle accuse di deturpamento e insostenibilità ambientale.

1. All the benefits it will bring he can to be environmentally friendly and to actually improve the environment for the local wildlife.

We believe that the Trump brand will put the North East of Scotland on the global golfing map and will create a destination for golfers, business users, conference and events organizers and leisure users alike. It will attract tourism business from all over the world and diversify the economy greatly.

There have been certain reservations for this development, number one would be the impact to the sensitive ecology of the site, we believe that with sufficient conservation plans the Trump International course should and would be a success to the lesser detriment of the local surroundings.

We therefore ask you to support the following The Trump Organisation has shown its dedication to the environment and is committed to working with the environmentalists moving forward. I / we believe that a golf resort and the environment can co-exist happily.

2. I live about half an hour south. We don't want it. It will eat up coast line and stress the infrastructure. The local opposition of it is fierce, but it appears that the Scottish government is intent on ignoring us.

L'approccio pragmalinguistico adottato in questa ricerca per leggere e interpretare le micro-scelte e le modalità comunicative degli *users* che agiscono e interagiscono sulla comunità online *answers.yahoo.com* fa emergere altri esiti e *patterns* linguistici molto significativi per la promozione del golf come sport esclusivo di cui, come vedremo, si parla ricorrendo ad un linguaggio particolarmente emozionale. Tra questi *patterns* linguistici vanno citati e discussi alcuni indicatori della *politeness* ricorrenti nelle domande formulate dagli utenti per raggiungere specifici obiettivi o per soddisfare specifiche richieste generando nelle risposte espressioni e stati emozionali positivi o negativi, a seconda del caso. Si riportano a seguire tre casi di Q&A selezionati dal *dataset* della ricerca come esemplificativi dell'utilizzo di formule pronominali impersonali, forme passive, *if-clauses* e modali come indicatori di *politeness* che generano nelle risposte espressioni e stati emozionali positivi:

Domanda:

10. Hi, I was just wondering if anyone has been to the gloria golf resort in turkey. please could you give your opinions/what to expect and tips for going. please could you also state when you went and at what time of year. Thanks in advance!

Testo risposta:

1. its a great hotel very luxury and theres everything for everyone. i went there and am going again tomorrow ...best food best sea best everything
 2. It is one of the best resort hotels in Turkey. As a matter of fact all the hotels in Belek are good. Famous people from all around the world, like Maria Sharapova chooses Antalya Belek for their holiday destination. So you are lucky :)

Domanda:

11. Hi. Does anyone know if there are any other outlets in/near the La Manga resort that hire full sets of Golf Clubs for a round. Basically we are heading there on holiday soon and intend to play at least one round on the excellent courses.

The La Manga club offers golf club hire for 50 Euros but I was wondering if anyone knew of another possibly cheaper option that can be arranged once at the resort.

We could take our own clubs but space in the car & flight is tight, so just weighing up the options.

Thanks

Testo risposta:

1. Bruno, My experiance is based on one week there but basically there isnt any thing close to La manga like a golf shop or something where you hire clubs for miles around. There is a recently built golf course you pass on the way there but I dont know if they hire. You could try http://www.sungolfer.com/Spain/Costa_del_Sol/Golf_Club_Hire.html or

<http://www.clubmurcia.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=68>
Good luck

Domanda:

19. Has anyone stayed in the Houda beach and Golf resort in Tunisia If so I would be most grateful of any views you are willing to share.

Testo risposta:

Just got back from 2 weeks at Houda, it's such a lovely hotel, everyone is so friendly, we've been 5 times in 10 months, and planning to go back in 6 weeks. Everytime we go we enjoy every minute of it, the Animation team are great, they try so hard to keep everyone entertained! If you have any questions email me:

Da questi esempi si evince che la scelta di certi *patterns* linguistici nelle domande generano nelle risposte espressioni e stati emozionali positivi marcati dall'uso di un'aggettivazione emozionale o cortese che pone una questione già molto nota ai linguisti: quella dell'*emotion* vs la *politeness* (Blum-Kulka *et al.* 1989; Raunolin-Brunberg 1996; Lakoff, Sachiko 2005; Danescu-Niculescu-Mizil *et al.* 2013). Fin da una rapida lettura delle ricorrenze degli aggettivi evidenziati in grassetto negli estratti emerge l'interrogativo se e come distinguere tra emozioni vere e proprie e frasi che contengono un lessico affettivo al solo fine di comunicare *politeness* come prassi comunicativa. Questa incertezza è ulteriormente accentuata dall'uso molto frequente del modale predittivo *would* e del modale di possibilità *could* che non implicano solo una variazione del grado di certezza/incertezza, ma anche di *politeness* e di prossimità visto che sembrano creare un senso di solidarietà o aspettativa con gli utenti mentre si discute su un topic controverso, che può dividere l'opinione.

4.2. ELF e linguaggio emozionale nella promozione del golf: i siti di Q&A come case-study

Recenti studi linguistici (Pavlenko 2005, 2006) hanno messo al centro delle loro indagini la relazione tra l'utilizzo dell'inglese come lingua franca in domini specialistici internazionali e il modo in cui alcune strategie pragmlinguistiche possono contribuire a sviluppare o potenziare la percezione emotiva degli utenti, e quindi dei potenziali consumatori, in contesti comunicativi che sottendono scopi commerciali o promozionali. Le interazioni tra utenti in rete nei contesti comunicativi ELF costituiscono situazioni ideali attraverso cui osservare l'affermazione di regole e categorie linguistiche rilevanti ai fini della presente ricerca. Nello specifico, uno degli obiettivi della ricerca è intraprendere un percorso qualitativo sull'uso dell'ELF come forma di comunicazione interculturale all'interno della

comunità online *yahoo.answers.uk* sul tema del golf. Si è tentato di dimostrare come, anche in questo contesto, l'ELF non appartenga ad una singola comunità di parlanti ma rifletta una pluralità di inglesi condivisi e negoziati da comunità internazionali come quelle che comunicano online nei siti di Q&A in cui l'enunciazione di ciascun parlante non è riconducibile a un parlante nativo ma incarna piuttosto la definizione di ELF come “*a way of referring to communication in English between speakers with different languages*” (Seidlhofer 2005, p. 339). Questa definizione risulta particolarmente rilevante perché, seppure implicitamente, porta a interrogarci sul ruolo e sulla tipologia di norme e strategie linguistiche che veicolano la comunicazione attraverso l'uso della ELF in una forma rinnovata e svincolata rispetto a quelle solitamente adottate dai parlanti nativi (Guido 2008; Guido, Seidlhofer 2014). In particolare, quello che sembrerà concretizzarsi è il superamento di una faglia linguistica e culturale (*linguistic and cultural faultline*), così come annunciato da Kramersch (1993, p. 205), in cui le pratiche comunicative non sono condizionate né dalle norme della L1 né da quelle della L2 ma generate da nuovi scopi e nuove norme negoziate all'interno del nuovo contesto e dominio d'uso. In particolare, seguendo questa macro-ipotesi di ricerca si verificherà l'esistenza di possibili relazioni tra contenuti linguistici espressi attraverso l'ELF, le emozioni elicitate ed il numero di risposte sollecitate nel contesto delle conversazioni svolte, in un periodo ristretto, nella comunità online *answers.yahoo.com*. Si proverà, inoltre, a verificare tre ipotesi di ricerca che potrebbero conferire nuove specificità all'uso dell'ELF in domini specialistici come il golf: (1RQ) se l'uso di pronomi personali posti in prima persona e dei relativi aggettivi possessivi possa generare emozioni negative e portare ad una diminuzione del numero di risposte; (RQ2) se l'uso di pronomi personali posti in secondi e terza persona e dei relativi aggettivi possessivi possa, al contrario, generare emozioni positive e un aumento del numero di risposte; (RQ3) se anche l'utilizzo di verbi modali, da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A, possa avere effetti simili.

Oltre alla prospettiva teorica di Kramersch (1993, 1998), anche il contributo di Baker (2009, pp. 572-573) è particolarmente significativo nel contribuire a definire un framework teorico che metta in relazione l'uso dell'ELF nella promozione del golf sui siti di Q&A poiché pone attenzione, come segue, alla costruzione discorsiva della *membership* all'interno di una specifica comunità che condivide un comune spazio sociale, esperienziale, valoriale: “*language is used to both represent shared experiences and knowledge as to create those experiences; furthermore, that use of the language itself signifies membership of the community. [...] The cultural content or meanings of the English language use will vary greatly depending both on the users and on the context of use, and will range from more stable*

professional or specialist uses to highly variable individual meanings and communicative practices”.

La *membership*, così come qui intesa, rimanda anche all’espressione “comunicazione interdiscorsiva” elaborata da Scollon e Scollon (2001) per definire raggruppamenti o comunità di utenti che interagiscono socialmente e che sono riconducibili, per definizione e caratteristiche, alle comunità di pratica ELF così come definite da Jenkins (2007) e Seidlhofer (2005) e ai gruppi internazionali transitori (TIGs) di Pitzl (2016). In tutti questi studi, l’ELF si attesta come lingua di contatto transitoria così come osserva Seidlhofer (2011, p. 7): “Language is temporary and transient for example in situation where English is used as a lingua franca for international communication among speakers of different first languages for whom English is the communicative medium of choice”.

Recentemente la svolta negli studi linguistici su ELF è stata segnata da un cambio di paradigma significativo che pone particolare attenzione ai processi e alle funzioni comunicative che si realizzano all’interno di particolari contesti d’uso. Questi ultimi possono essere definiti, secondo Cogo e Dewey (2006, p. 12), come “language contact settings in which English is spoken as the primary medium of communication”. Secondo questa visione, lo scopo dello studio dell’ELF non sarebbe più solo quello di documentare un insieme di caratteristiche condivise e stabile ma di descrivere e di analizzare gli esiti e i processi linguistici della variazione ad esso connessi.

In questa ricerca, la variazione è un processo linguistico riscontrabile nella verifica di tutte e tre le ipotesi definite e precedentemente citate. Per esempio, per quanto attiene all’uso dei pronomi nella formulazione delle Q&A, secondo alcuni rilevanti studi nell’ambito della pragmatica e della linguistica applicata (Burke *et al.* 2007) i pronomi comunicano la connessione tra il mittente e il destinatario. In particolare, i pronomi di prima persona singolare (e.g.: *I, me, my*) indicherebbero una chiusura, mentre quelli di prima persona plurale (*we, us, our*) solidarietà o identità sociale. Diversamente, i pronomi di seconda persona (*you*) suggerirebbero una distanza sociale. Da qui, si desume che come categoria pragmalinguistica i pronomi implicitamente rafforzano o indeboliscono la forza illocutoria dell’autore. Nel caso specifico di questa ricerca, dall’analisi semantica delle risposte sollecitate da domande in cui ricorrono pronomi e aggettivi possessivi espressi in prima persona si rileva un aumento della risposta emotiva negativa del ricevente caratterizzata ed esplicitata da specifiche strategie linguistiche: l’utilizzo di negazioni (“*Doesn’t exist mane!*”; “*You can’t put cheap and good Irish resort in the same sentence. If you want to play over there, you’re going to have to ante up!*”; “*No, I have never stayed there*”) rafforzate da strategie grafiche (i.e. punti esclamativi, puntini di

sospensione) e da marcatori emozionali negativi come possono essere determinati aggettivi (“*I am mystified*”; “*There is no pleasing some people*”; “*I can see why you are annoyed*”; “*It could be part of your cunning plan to get some free publicity for the hotel ; -*”) o specifici avverbi anche noti come *flow shifters* (e.g.: *however, but*). Queste strategie linguistiche che controllano il flusso del *sentiment* nella frase dimostrano anche come ogni testo sia intriso di emozioni che variano dalla gioia alla paura e offrono una visione più analitica del comportamento umano nelle interazioni virtuali (Marzano *et al.* 2015). Le emozioni sono transitorie e tipicamente complesse, episodiche, dinamiche, ambigue e coinvolgono percezioni, pensieri, sentimenti e cambiamenti del corpo e personali. Linguisti e psicolinguisti si interrogano da tempo su come sia possibile classificare le emozioni e quei comportamenti o schemi linguistici che possono essere esemplificativi delle emozioni. Per misurare la carica del *sentiment* di un’affermazione, si cerca di individuare quel lessico affettivo che caratterizza le domande, le risposte e i commenti. A tal fine, la variazione nell’uso dei pronomi soggetto e oggetto e degli aggettivi personali può contribuire a verificare e spiegare l’esistenza di possibili relazioni tra forme e contenuti linguistici, le emozioni elicitate ed il numero di risposte sollecitate nel contesto comunicativo delle moderne comunità digitali. Diversamente, l’uso di pronomi personali posti in seconda e terza persona e dei relativi aggettivi possessivi nei post di domanda tendono a far aumentare il contenuto emotivo (positivo e negativo) del *sentiment* nei rispettivi post di risposta senza però influenzarne la polarità ed senza aumentarne la numerosità. Questo dato potrebbe essere letto alla luce del valore esperienziale a cui il pronome *you* rimanda nella formulazione della domanda e che trova concretezza nell’alto grado di *sentiment* presente nella risposta. Sentendosi particolarmente sollecitato e onorato nel condividere la propria esperienza rispetto ad un determinato luogo o *resort* di golf di lusso, il ricevente mette a disposizione il suo repertorio con una narrazione scandita da sequenze di aggettivi particolarmente emotive (“*fabulous resort, plenty of very good restaurants*”; “*Belek, a small town in Antalya is famous for golf tournaments and it is full of all-inclusive, very comfortable and very luxurious holiday and golf resorts*”; “*I can suggest you Hillside Su Hotel at the famous and award-winning Konyaalti Beach in Antalya. It’s a fab hotel*”; “*Friendly staff, lovely sunbeds and pool, nice food, great entertainment. Rooms are kept spotless! It felt clean, safe and welcoming*”) che hanno come obiettivo quello di persuadere il richiedente a fidarsi del suo consiglio e a ripetere l’esperienza di successo (“*enjoy !!!!!!!!!!!!!!!*”; “*Have a nice holiday!*”; “*I would definitely recommend Sandals*”) o ad evitarla in caso di aspettativa infranta.

L’ultima ipotesi di ricerca verificata attraverso l’analisi degli estratti del dataset su cui si fonda questa ricerca è quella relativa all’utilizzo di verbi

modali da parte di chi formula la domanda sui siti di Q&A. In particolare, attingendo al framework teorico della mitigazione, l'obiettivo specifico è stato quello di indagare se un aumento dell'uso dei modali nelle domande possa generare un aumento del numero delle risposte (positive o negative) e se possano svolgere o meno una funzione mitigante (Caffi 2001) nel dominio specialistico del golf come sport di lusso. Così come si evince dalla sequenza di estratti selezionati dal dataset, l'uso dei modali nella formulazione delle domande e nelle risposte può essere considerata una strategia mitigante visto che solitamente indicano predizione (*predictive modals: shall/will, would*), possibilità (*possibility modals: can; may, might, could*), o necessità (*necessity modals: ought, should, must, need*) e introducono la richiesta in modo cortese, con un grado di certezza variabile e che rimette la scelta e le condizioni della risposta nell'interlocutore.

Domanda:

1. What golf course **would** you recommend playing on the Algarve? There will be 3 of us, handicaps between 14 and 18...

Testo risposta:

1. You'll find everything you **need** to know here. Just click on one of the venues and it **will** list all the courses local to it. You **may** want to consider Italy or Czech Republic in the future. Unheralded world class golf but with better scenery and nightlife. But I **shouldn't** be telling you about the latter, it's a secret! Enjoy Portugal

Domanda:

34. I am looking at buying a 5 day Disney ticket. My dad and brother **wouldnt** be interested in going to the parks but **would** like the golf. If myself and mam got 5 day tickets **would** my dad and brother be able to use the same tickets for golf? I heard the parks check the tickets by finger prints, is this true, and **would** it be the same for the golf?

Nei casi citati, così come in quelli estratti presenti nel corpus, l'uso dei modali implica non solo una variazione del grado di certezza/incertezza, ma anche di affettività, *politeness* e di prossemicità visto che sembrano creare un senso di solidarietà o aspettativa con gli utenti mentre si discute su *topic* che possono essere controversi o possono dividere l'opinione. In conclusione, l'indagine sull'uso e il funzionamento dei pronomi personali e dei modali come caso-studio di questa ricerca ha consentito di determinare quali pratiche comunicative e quali strategie pragmatiche vengono messe, più o meno consapevolmente, in atto dai parlanti quando formulano domande per richiedere un particolare consiglio (*altruistic requests*) in domini specialistici come quello del golf. Tra queste, grazie all'utilizzo dell'inglese come lingua franca, emergono anche strategie di negoziazione, mediazione e accomodamento tra i partecipanti che rimandano alla creatività come un degli

aspetti centrali che caratterizza la comunicazione tra parlanti ELF e che può costituire un oggetto d'indagine per la ricerca futura.

5. Studio 2: *Luxury marketing* e comunicazione online: un approccio quantitativo

Nella sezione dedicata alla letteratura sono stati esaminati una serie di studi utili per comprendere come e in base a quali elementi le domande poste all'interno di *blog*, *forum* e siti di Q&A possano sollecitare risposte e reazioni emotive nell'ambito della CMC. Tra questi studi alcuni, ritenuti più significativi ai fini della presente indagine, sono stati sintetizzati all'interno della Tabella 1.

Autore	Variabile Indipendente	Variabile Dipendente	Segno della relazione
Berger e Milkman (2012)	Parole emotive ad alto/basso <i>arousal</i>	Viralità del messaggio	+/-
Caffi (2001)	Mitigazione del discorso	Tempo condizionale	+
Duval e Wiclund (1972)	<i>Self-awareness</i>	Generazione di emozioni negative nella controparte	+
Davis e Brock (1975)	Pronomi personali e aggettivi possessivi in prima persona	Generazione di emozioni negative nella controparte	+
Harris e Paradice (2007)	Parole emotive, <i>marker</i> linguistici, forme paralinguistiche	Tipologia di emozioni trasmesse dall'emittente	+
Stiegliz e Dang-Xuan (2013)	Alto livello di emozioni positive o negative	Viralità del messaggio, Velocità di risposta	+
Spitzer (2007 [1922])	<i>Politness</i>	Attenuazione del discorso	+

Tabella 1
Computer-Mediated Communication.

La maggior parte degli studi si è concentrata sulla viralità come effetto del contenuto emotivo della domanda. Poche ricerche, al contrario, hanno analizzato la risposta emotiva e la viralità come effetti del contenuto lessicale della domanda. Scopo di questa indagine è stato quindi quello di esplorare l'esistenza di una relazione tra contenuti linguistici della domanda, emozioni elicitate nei rispondenti e *solicited answers*, all'interno di una piattaforma di Q&A dedicata al golf, uno sport, come già accennato, praticato da una comunità relativamente limitata e chiusa e che condivide codici e linguaggi di

comportamento (Levine 1998).

I campi di indagine sono stati sostanzialmente due. Con il primo si è inteso esplorare la possibilità che l'utilizzo dei pronomi personali e dei relativi aggettivi possessivi, da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A, possa avere effetti sulle emozioni elicitate nella controparte e sul fenomeno delle *solicited answers*. A tal fine, si è fatto riferimento alla teoria della *objective self-awareness* di Duval e Wiclund (1972) secondo la quale quando un soggetto pone un'eccessiva concentrazione su di sé (*self-awareness*) aumenta l'attenzione sulla propria persona, generando un effetto emotivo negativo. Secondo tale teoria, tale fenomeno è misurabile attraverso la produzione verbale del soggetto e, in particolare l'uso marcato di pronomi personali e aggettivi possessivi (Davis, Brock 1975). Ci si è dunque chiesti se fosse plausibile che, rispetto alle domande postate sui siti di domanda e risposta, l'uso di pronomi personali posti in prima persona e dei relativi aggettivi (*I, me, my, we us, ours*) possessivi possa generare emozioni negative nei potenziali rispondenti e portare ad una diminuzione del numero di risposte (RQ1a). Inoltre, ci si è chiesti se l'uso nei post di domanda di pronomi personali posti in seconda e terza persona e dei relativi aggettivi possessivi (*he, him, his, she, her, it, its, you, your, they, them, their*), al contrario, possa generare emozioni positive nei potenziali rispondenti e un aumento del numero di risposte (RQ1b).

Parallelamente, il secondo campo di indagine ha inteso esplorare la possibilità che anche l'utilizzo di verbi modali nella lingua inglese (*can, may, might, will, could, would, should*), da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A, possa avere effetti simili sui potenziali rispondenti. A tal fine, si è fatto riferimento alla teoria della mitigazione (Caffi 2001), ampiamente illustrata nello Studio 1. La mitigazione, svolta da mezzi linguistici eterogenei, si pone come risultato la diminuzione del valore attribuito ad un parametro interazionale ed è associata alla cortesia (*politeness*) in quanto è una strategia manipolatrice, messa in atto dal locutore per raggiungere i suoi obiettivi (Spitzer 2007 [1922]). È funzionale a uno sviluppo interazionale morbido e senza scosse e riduce i rischi per i partecipanti a diversi livelli, quali l'autocontraddizione, la riconsolazione o rifiuto, il conflitto, la perdita di faccia (Caffi 2001). In particolare, tra i mezzi formali della mitigazione lenitiva – atti linguistici direttivi, esercitivi, fra i quali la richiesta, e invasivi del territorio altrui – rientra l'uso di condizionali, utilizzati con obiettivo di ridurre la sensazione di obbligo per l'ascoltatore. Ci si è dunque chiesti se fosse ipotizzabile che, rispetto alle domande postate sui siti di Q&A l'uso di *modal verbs* possa generare emozioni positive nell'interlocutore e portare ad un aumento del numero di risposte rispetto al loro mancato utilizzo (RQ2).

5.1. Metodologia e Risultati

Come lo studio precedente, il presente lavoro si basa sull'analisi di 50 domande e delle relative 177 risposte isolate dal 14 al 30 gennaio 2017 e contenute nel forum in lingua inglese di *Yahoo Answers*, relativo alla ricerca di informazioni sui resort dedicati al gioco del golf. Domande e risposte sono state riportate su *Excel* ed analizzate in due fasi successive: 1) ne è stato dapprima esaminato il contenuto emotivo positivo/negativo e quindi la polarità ed il *sentiment* – l'orientamento (positivo o negativo) e l'intensità emotiva (forte o debole) espresse da una frase (Stieglitz, Dang-Xuan 2013) – ricorrendo al *software* di *sentiment analysis Sentistrength*; quindi 2) sono state condotte delle analisi di correlazione e di regressione al fine di verificare l'esistenza di relazioni significative tra le variabili oggetto di studio, attraverso il software di analisi statistica SPSS.

Per ogni domanda sono stati isolati diversi item. Di questi, quelli ritenuti significativi ai fini del presente studio sono stati sette: 1) il numero di pronomi e aggettivi possessivi relativi alla prima persona singolare/plurale (*I, me, my, we us, ours*) e 2) alle seconda e terza persona singolare/plurale (*he, him, his, she, her, it, its, you, your, they, them, their*) (Duval e Wiclund (1972); 3) il numero di verbi modali (*can, may, might, will, could, would, should*); 4) la forza (*strength*) emotiva positiva e negativa, 5) la polarità ed 6) il *sentiment* dei post di risposta; 7) il numero di risposte per domanda.

5.1.1. Rilevamento e della polarità e del sentiment

La componente emotiva dei post di domanda e risposta è stata rilevata ricorrendo al *software* di *sentiment analysis Sentistrength*, che utilizza un *lexicon human-designed* di termini emotivi. In considerazione del fatto che la piattaforma oggetto di indagine era di lingua inglese è stata utilizzata la versione inglese del *software*, con i dizionari linguistici dedicati. Il programma associa un *set* di regole linguistiche relative alle parole emotive (sostantivi, aggettivi, verbi e avverbi), alle negazioni, alle parole amplificatrici (*very happy*), ad altri amplificatori (*haaappy*), agli *emoticon* e ad altri fattori che danno un peso o forza (*strength*), positiva o negativa, alle parole e, di conseguenza, alle frasi. Tale forza varia rispettivamente da 1 (*neutral*) a 5 (*strongly positive*) e da -1 (*neutral*) a -5 (*strongly negative*), per cui occorre considerare che le emozioni positive e negative variano in realtà lungo una scala a quattro passi, da 2 a 5 e da -2 a -5, mentre 1 e -1 segnalano neutralità (non è previsto il numero zero). Inoltre, possono coesistere in una stessa frase delle emozioni miste (*mixed emotions*), indicate dalla compresenza di numeri positivi e negativi (ad esempio, 2 e -2, 3 e -3), per cui una frase non è neutra ma caratterizzata da emozioni positive e negative al contempo. Quindi, ad ogni frase o testo è attribuita sia una forza positiva che

una negativa. Utilizzando la metodologia utilizzata in precedenza per le analisi con *sentistrength* (Stieglitz, Dang-Xuan 2013), gli *output* elaborati sono stati: a) la forza positiva e quella negativa (*positive/negative strength*) del post (range da +1 a +5 e da -1 a -5) misurate contemporaneamente e distintamente; b) la polarità (*sentiment polarity* o *emotional valence*), definita come (forza positiva + forza negativa), che determina la direzione emozionale del post, la quale, tenendo conto del *range* di variazione da +1 a +5 e -1 a -5, oscillerà tra -4 e +4; e c) il *sentiment* che misura la forza emotiva nel suo complesso (indipendentemente cioè dal suo segno positivo o negativo) ed particolarmente utile nel caso di *mixed emotions*, ossia nel caso in cui il post contenga emozioni positive e negative in egual misura la cui somma algebrica si annullerebbe dando un risultato neutro, posto uguale a (punteggio positivo – punteggio negativo) -2, e che varia tra 0 e 8. Ad esempio:

“Are the Scottish happy [2] about Donald Trump building a huge Golf Resort in Scotland ?” [sentence: 2,-1]

- positive sentiment strength: 2; negative sentiment strength: -1 (neutro)
- polarità: $1 = 2 + (-1)$; *sentiment*: $1 = 2 - (-1) - 2$

5.2.2. Analisi di regressione

Sulla base dei risultati dell’analisi linguistica dei post di domanda e risposta e dei risultati della *Sentiment Analysis* sono stati isolati i dati relativi ai sette elementi linguistici ed emotivi illustrati nei paragrafi precedenti. Sulla scorta dei risultati di una preliminare analisi di correlazione, sono state isolate le relazioni tra le variabili per le quali sono emerse associazioni significative ($p < ,005$). Su tali variabili è stata condotta un’analisi di regressione finalizzata a comprendere il rapporto di dipendenza tra gli item relativi alle domande e quelli relativi alle risposte, anche se già appare logico che tale dipendenza sia unidirezionale (la risposta dipende dalla domanda). Tale analisi di regressione ha quindi permesso di verificare l’esistenza di un rapporto causale all’interno del dataset tra i parametri linguistici prescelti con la forza (*strength*) positiva e negativa, la polarità e il *sentiment* dei post, nonché il numero di risposte sollecitate.

Risultati relativi all’uso di pronomi personali e dei rispettivi aggettivi possessivi nei post di domanda

Le analisi di regressione hanno dimostrato l’esistenza di una relazione positiva (si veda Tabella 2) tra il numero dei pronomi personali posti in prima persona singolare/plurale e dei rispettivi aggettivi possessivi utilizzati nei post di domanda con la forza (*strength*) emotiva negativa ($\beta = ,73, p < ,000$)

dei rispettivi post di risposta; di una relazione negativa (si veda Tabella 4) con la polarità ($\beta = -,58, p < ,000$) dei rispettivi post di risposta; di una relazione positiva (si veda Tabella 5) con il *sentiment* ($\beta = ,42, p < ,000$) dei rispettivi post di risposta. Infine, non è verificata alcuna relazione con il numero di risposte ricevute per post (si veda Tabella 6). Il quesito posto dalla RQ1a è quindi solo in parte verificato.

Variabile	B	Errore std.	Beta	t	Sig.
(Costante)	,421	,284	-	1,483	,145
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 1 persona	,339	,067	,601	5,100	,000
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 2/3 persona	,008	,072	,014	,113	,911
Modali	,064	,056	,146	1,144	,258

Note: $N = 50$. Variabile dipendente: Forza emotiva negativa della risposta ($R = ,61; R^2 = ,37$).

Tabella 2

Coefficienti della Regressione sulla Variabile Forza Emotiva Negativa della Risposta.

Le analisi di regressione hanno dimostrato, al contrario, l'esistenza di una relazione positiva (si veda Tabella 3) tra il numero dei pronomi personali posti in seconda/terza persona singolare/plurale e dei rispettivi aggettivi possessivi utilizzati nei post di domanda con la forza (*strength*) emotiva positiva ($\beta = ,66, p < ,000$) dei rispettivi post di risposta; di una relazione positiva (si veda Tabella 4) con la polarità ($\beta = ,38, p = ,020$) dei rispettivi post di risposta; di una relazione positiva (si veda Tabella 5) con il *sentiment* ($\beta = ,35, p = ,005$) dei rispettivi post di risposta. Infine, non è verificata alcuna relazione con il numero di risposte ricevute per post (si veda Tabella 6). Anche la RQb è quindi solo in parte verificata.

Risultati relativi all'uso di modal verbs nei post di domanda

Le stesse analisi di regressione hanno dimostrato l'esistenza di una relazione positiva (si veda Tabella 3) tra il numero dei verbi modali utilizzati nei post di domanda con la forza (*strength*) emotiva positiva ($\beta = ,24, p = ,017$) dei rispettivi post di risposta; di una relazione positiva (si veda Tabella 6) con il numero di risposte sollecitate dalla domanda ($\beta = ,65, p < ,000$).

Variabile	B	Errore std.	Beta	t	Sig.
(Costante)	1,319	,142		9,280	,000
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 1 persona	-,029	,033	-,080	-,879	,384
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 2/3 persona	,243	,036	,662	6,750	,000
Modali	,070	,028	,244	2,484	,017

Note: $N = 50$. Variabile dipendente: Forza emotiva positiva della risposta ($R = ,79$; $R^2 = ,62$).

Tabella 3
Coefficienti della Regressione sulla Variabile Forza Emotiva Positiva della Risposta.

Variabile	B	Errore std.	Beta	t	Sig.
(Costante)	,833	,290		2,876	,006
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 1 persona	-,357	,068	-,577	-5,255	,000
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 2/3 persona	,235	,073	,381	3,210	,002
Modali	,012	,057	,025	,211	,834

Note: $N = 50$. Variabile dipendente: Polarità della risposta ($R = ,67$; $R^2 = ,45$).

Tabella 4
Coefficienti della Regressione sulla Variabile Polarità della Risposta.

Variabile	B	Errore std.	Beta	t	Sig.
(Costante)	-,185	,338		-,547	,587
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 1 persona	,299	,079	,423	3,759	,000
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 2/3 persona	,249	,086	,354	2,911	,005
Modali	,125	,067	,227	1,865	,068

Note: $N = 50$. Variabile dipendente: *Sentiment* della risposta ($R = ,65$; $R^2 = ,42$).

Tabella 5
Coefficienti della Regressione sulla Variabile *Sentiment* della Risposta.

Variabile	B	Errore std.	Beta	t	Sig.
(Costante)	1,683	,784		2,148	,037
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 1 persona	,081	,181	,054	,451	,654
Numero pronomi/aggettivi possessivi in 2/3 persona	-,345	,191	-,233	-1,804	,078
Modali	,756	,151	,652	5,015	,000

Note: $N = 50$. Variabile dipendente: Numero di risposte ($R = ,59$; $R^2 = ,35$).

Tabella 6
Coefficienti della Regressione sulla Variabile Numero di Risposte.

6. Discussione generale

La presente ricerca ha avuto come scopo generale quello di esplorare l'esistenza di possibili relazioni tra contenuti linguistici, da un lato, emozioni elicitate e numero di risposte sollecitate, dall'altro, nel contesto delle conversazioni svolte nelle moderne comunità digitali. In particolare, sulla scorta della letteratura precedente, essa ha inteso indagare il ruolo svolto

dall'utilizzo di tali espressioni semantiche all'interno dei post di domanda di una piattaforma di Q&A dedicata al turismo golfistico, uno sport praticato anche in moderni *resort* sparsi in tutto il mondo, limitato ad una comunità relativamente poco numerosa ed elitaria e che condivide codici e linguaggi di comportamento (Levine 1998). A tal fine sono stati condotti due studi, il primo a carattere qualitativo e pragmalinguistico ed il secondo quantitativo e di marketing condotta sul forum in lingua inglese di *Yahoo Answers*, dedicato alla ricerca di informazioni sui resort dotati di campi da golf.

Lo studio 1 si è posto come obiettivo principale quello di indagare, quali espressioni e strategie linguistiche caratterizzano il linguaggio promozionale del golf come bene di lusso attraverso l'uso dell'ELF e se i contenuti e le modalità comunicative sottesi a queste espressioni sono in grado di condizionare le reazioni emotive nei rispondenti avviando processi relativi alle sollecitazione delle risposte. Seguendo una metodologia di analisi qualitativa basata principalmente sul *framework* della mitigazione, sono stati analizzati gli estratti più significativi dal punto di vista pragmalinguistico. Dall'analisi eseguita risulta che in domini specialistici come le comunità virtuali nate intorno ad un tema come il golf, si attestano nuove specificità linguistiche rispetto all'uso tradizionalmente attestato in letteratura. I risultati più rilevanti riguardano da un lato l'uso di pronomi personali posti in prima persona e dei relativi aggettivi possessivi che generano emozioni negative e portano ad una diminuzione del numero di risposte. Dall'altro, l'uso di pronomi personali posti in seconda persona e dei relativi aggettivi possessivi e l'utilizzo di verbi modali generano emozioni positive e un aumento del numero di risposte da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A.

L'analisi semantica (Studio 1) ha permesso di individuare e interpretare i pronomi personali e i relativi aggettivi possessivi (suddivisi in due gruppi riferiti alla prima persona singolare/plurale ed alle seconda e terza persone singolari/plurali), nonché il numero di verbi modali (*modal verbs*) utilizzati all'interno dei 50 post di domanda isolati. Lo studio 2 ha dato conferma, seppure parziale, ai temi posti dalle domande di ricerca, indicando l'esistenza di alcune relazioni causali tra espedienti linguistici utilizzati nelle domande da una parte e reazioni emotive nelle risposte e *solicited answers*, dall'altra (si veda Tabella 7). L'analisi del contenuto emotivo dei 177 post di risposta, condotto con un apposito *software*, ha permesso di isolare la forza positiva/negativa (*positive/negative strength*) dei post di risposta, la loro polarità (*sentiment polarity* o *emotional valence*), ed il loro *sentiment*. Infine, attraverso le analisi di regressione sono state individuate alcune relazioni causali che possono costituire degli utili spunti e nuove strade di sviluppo per il tipo di ricerca intrapresa.

Variabile Indipendente	Variabile Dipendente	Risultato
Numero di pronomi/aggettivi possessivi in prima persona nel post di domanda	Forza emotiva negativa della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in prima persona nel post di domanda porta ad un aumento della forza emotiva negativa della risposta
	Polarità della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in prima persona nel post di domanda porta ad un aumento della polarità negativa della risposta
	<i>Sentiment</i> della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in prima persona nel post di domanda porta ad un aumento del <i>sentiment</i> della risposta
Numero di pronomi/aggettivi possessivi in seconda e terza persona nel post di domanda	Forza emotiva positiva della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in seconda e terza persona nel post di domanda porta ad un aumento della forza emotiva positiva della risposta
	Polarità della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in seconda e terza persona nel post di domanda porta ad un aumento della polarità positiva della risposta
	<i>Sentiment</i> della risposta	Un aumento dell'uso di pronomi/aggettivi possessivi espressi in seconda e terza persona nel post di domanda porta ad un aumento del <i>sentiment</i> della risposta
Numero di <i>modal verbs</i>	Forza emotiva positiva della risposta	Un aumento dell'uso di <i>modal verbs</i> nel post di domanda porta ad un aumento della forza emotiva positiva della risposta
	<i>Sentiment</i> della risposta	Un aumento dell'uso di <i>modal verbs</i> nel post di domanda può portare ad un aumento della polarità positiva della risposta (seppur marginalmente)
	Numero di risposte	Un aumento dell'uso di <i>modal verbs</i> nel post di domanda porta ad un aumento del numero di risposte

Tabella 7
Risultati dell'Analisi di Regressione.

In primo luogo, lo studio ha indicato che l'utilizzo dei pronomi personali e dei relativi aggettivi possessivi, da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A, può avere effetto sul contenuto emotivo delle relative risposte. In particolare sembra confermare quanto teorizzato da Duval e Wiclund (1972) nel costrutto della *objectiveself-awareness*, per la quale un soggetto che pone un'eccessiva concentrazione su di sé (*self-awareness*) tende a generare un

effetto emotivo negativo nell'interlocutore, e quanto teorizzato da Davis e Brock (1975) circa l'uso di pronomi personali e aggettivi possessivi. Però, mentre si conferma l'esistenza di una relazione positiva tra il numero dei pronomi personali posti in prima persona singolare/plurale e dei rispettivi aggettivi possessivi utilizzati nei post di domanda con la forza (*strength*) emotiva negativa della risposta, di una relazione inversa con la polarità e di una relazione positiva con il *sentiment* della stessa, non è verificato un analogo rapporto col numero di risposte ricevute per post (*solicited answers*). Al contempo, l'uso di pronomi personali posti in seconda e terza persona e dei relativi aggettivi possessivi nei post di domanda tende a far aumentare la forza (*strength*) emotiva positiva, la polarità ed il *sentiment* della risposta.

In secondo luogo, lo studio ha indicato come l'utilizzo di verbi modali, da parte di chi posta la domanda sui siti di Q&A, tenda ad avere principalmente effetti positivi sul numero di risposte sollecitate, ed agisce in misura diretta sia sulla forza (*strength*) emotiva positiva della risposte sia sul *sentiment* delle stesse. Lo studio sembra quindi, almeno in parte, confermare alcuni assunti della teoria della mitigazione (Caffi 2001) ed i risultati di precedenti studi sull'uso delle cortesia (*politeness*) come strategie manipolatrici messe in atto dal locutore per raggiungere i suoi obiettivi (Spitzer 2007 [1922]).

6.1. Implicazioni

La presente ricerca, seppure di carattere esplorativo, sembra aprire alcune interessanti linee di dibattito dottrinale e fornire nuovi spunti alle strategie della comunicazione digitale delle imprese. Da un punto di vista teorico, lo studio si inserisce all'interno della discussione sul ruolo del linguaggio emotivo e delle forme della *politeness* nel facilitare la trasmissione dei messaggi e nella sollecitazione di risposte. L'utilizzo di particolari espedienti linguistici come i pronomi ed i verbi modali, così come di altre forme lessicali, può contribuire, infatti, a migliorare la comprensione delle dinamiche relazionali all'interno dei *social network* e delle moderne *digital community*.

Da un punto di vista manageriale, i risultati riportati possono fornire utili spunti per la promozione *online* dei prodotti e dei servizi delle imprese, per il miglioramento della loro immagine e per la gestione delle lamentele. Ad esempio, l'uso di pronomi personali posti in seconda e terza persona e dei relativi aggettivi possessivi, piuttosto che in prima persona, può aiutare l'impresa a ridurre le emozioni negative dei clienti, a facilitare la trasmissione del proprio messaggio e ad aumentare il numero di risposte ai propri post. Inoltre, un utilizzo marcato di verbi modali, agendo sulla *politeness* del linguaggio, potrebbe contribuire ad aumentare l'accettazione delle offerte e a migliorare i rapporti con il pubblico, mitigando eventuali forme di contrasto

nei confronti dell'impresa e del suo portafoglio prodotti.

6.2. Limitazioni e ricerca futura

La principale limitazione della presente ricerca è insita nel suo carattere esplorativo e, dunque, nella scarsa numerosità del campione di domande e risposte presentato. Essa è stata focalizzata su di una piattaforma digitale limitata agli appassionati del gioco del golf, sport che, pur se cosmopolita, per sua natura è limitato ad un numero relativamente ristretto di appassionati che tendono già a condividere linguaggi, interessi e codici di comportamento. Inoltre, proprio per il carattere internazionale del golf, la ricerca è stata condotta su di un sito di Q&A che utilizza l'inglese come lingua franca. Tale vantaggio potrebbe al contempo essere stato una limitazione dato che molti dei partecipanti, non essendo madrelingua, potrebbero avere avuto difficoltà ad esprimersi correttamente e ad usare particolari strategie linguistiche per accattivarsi la controparte o per esprimere compiutamente la portata emotiva della loro domanda o risposta.

Le ricerche future potrebbero dunque lavorare su dataset più numerosi, animati da partecipanti di altre comunità digitali, con codici di comportamento differenti e variegati. Inoltre, tali ricerche, potranno anche tenere conto di altre forme lessicali che potrebbero facilitare la viralità dei messaggi. Infine, esse potrebbero essere condotte anche su gruppi linguistici più omogenei, in cui tutti i partecipanti condividano pienamente sia il *topic* oggetto di discussione che la lingua in cui la comunità digitale si esprime e condivide le proprie emozioni.

Bionote:

Antonio Mileti è Assegnista di Ricerca presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione dell'Università di Bari. Ha conseguito un Ph.D. in *Law and Economics* presso l'Università di Bologna, ed un *Master of Science* in Comunicazione e Marketing presso il CUOA di Venezia. È stato titolare di insegnamento in Marketing, Tecnica della Comunicazione, Teoria e Tecnica della Comunicazione presso l'Università di Bari e del Salento, e ha tenuto lezioni presso numerosi master e corsi. Ha prodotto più di venti pubblicazioni e ha partecipato a numerose conferenze nazionali e internazionali sui temi del *consumer behavior*, neuromarketing e marketing territoriale.

Annarita Taronna è Ricercatrice in Lingua e Traduzione Inglese presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, Psicologia e Comunicazione dell'Università di Bari. I suoi ambiti di ricerca includono gli studi sulla traduzione, gli studi culturali e di genere, la lingua e la letteratura chicana e afroamericana. Ha pubblicato diversi articoli in ambito nazionale e internazionale ed è autrice di tre libri: *Pratiche traduttive e gender studies* (Aracne 2006); *Interrogating the language of advertising. Dis/similarities between English and Italian ads* (Papageno 2006), *Black Englishes. Pratiche linguistiche transfrontaliere Italia-USA* (Ombre Corte 2016). È curatrice di diversi volumi sulla teoria

e prassi della traduzione interculturale, sulle letterature di frontiera, sulla didattica dell'inglese come L2. Attualmente è impegnata in un progetto di ricerca sul ruolo della mediazione linguistica nei contesti migratori d'emergenza (i.e: CARA, CIE, SPRAR) e sulle varietà di inglese utilizzate tanto dai mediatori quanto dai migranti appena sbarcati sulle sponde del Mediterraneo.

Recapito autori: antonio.mileti@uniba.it; annarita.taronna@uniba.it

Riferimenti bibliografici

- Althoff T., Danescu-Niculescu-Mizil C. e Jurafsky D. 2014, *How to Ask for a Favor: A Case Study on the Success of Altruistic Requests*, in *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*, New York, NY, USA.
- Ayeh J.K. 2015, *Traveller's acceptance on consumer-generated media: an integrated model of technology acceptance and source credibility theories*, in "Computers in Human Behavior" 48, pp. 173-180.
- Baker W. 2009, *The Cultures of English as a lingua franca*, in "TESOL QUARTERLY" 43 [4], pp. 567-592.
- Bandy S.J. 2010, *Gender*, in Pope S.W. e Nauright J. (a cura di), *Routledge Companion to Sports History*, Routledge, Londra, pp. 129-147.
- Baralou E. e McInnes P. 2005, *Managing emotion and presenting self in a virtual context*, Paper presentato al 21st EGOS Colloquium, Berlino.
- Barnett W. 2005, *Consumer trust and advice acceptance: the moderating roles of benevolence, expertise and negative emotions*, in "Journal of Consumer Psychology" 15 [2], pp. 141-148.
- Barsade S.G. 2002, *The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior*, in *Administrative Science Quarterly* 47 [4], pp. 644-675.
- Bayer M., Sommer W. e Schacht A. 2012, *Font size matters-Emotion and attention in cortical responses to written words*, in "PLoS ONE" 7 [5], <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0036042> (10.5.2017).
- Berger J. 2011, *Arousal increases social transmission of information*, in "Psychological Science" 22 [7], pp. 891-893.
- Berger J. e Milkman K. 2012, *What makes online content viral?*, in "Journal of Marketing Research" 49 [2], pp. 192-205.
- Belk R. 2013, *Extended Self in a Digital World*, in "Journal of Consumer Research" 40, pp. 477-500.
- Berry C. 1994, *The idea of luxury: a conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Biber D. e Finegan E. 1989, *Styles of stance in English: Lexical and Grammatical Marking of Evidentiality and Affect*, in "Text and Talk" 9 [1], pp. 93-124.
- Blum-Kulka S., House J. e Kasper G. (eds.) 1989, *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*, Ablex, Norwood, NJ.
- Brown P. e Levinson S. 1978, *Universals in language usage: politeness phenomena*, in Goody E. (a cura di), *Questions and politeness: Strategies in social interaction*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 56-311.
- Burke M., Joyce E., Tackjin K., Anand V. e Kraut R. 2007, *Introductions and Questions: Rhetorical Strategies That Elicit Response in Online Communities*, in Steinfield C., Pentland B.D., Ackerman M. e Contractor N. (a cura di), *Communities and Technologies*, Springer, Londra, pp. 21-39.
- Caffi C. 1990, *Modulazione, mitigazione, litote*, in Conte M.-E., Giacalone Ramat A. e Ramat P. (a cura di), *Dimensioni della linguistica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 169-199.
- Caffi C. 1994, *Metapragmatics*, in Asher R. e Simpson J. (a cura di), *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, Pergamon, Oxford; ripr. in Brown K. (a cura di), 2006, *The Encyclopedia of Language and Linguistics*, Elsevier, Oxford, pp. 82-88.

- Caffi C. 2001, *La mitigazione. Un approccio pragmatico alla comunicazione nei contesti terapeutici*, LIT Verlag, Münster.
- Caffi C. 2007, *Mitigation*, Elsevier, Amsterdam/Tokio.
- Caffi C. e Janney R. 1994, *Towards a Pragmatics of Emotive Communication*, in “Journal of Pragmatics” 22, pp. 325-373.
- Calefato P. 2003, *Lusso*, Meltemi, Roma.
- Chevalier M. e Mazzalovo G. 2008, *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, Wiley & Sons, Singapore.
- Cogo A. e Dewey M. 2006, *Efficiency in ELF Communication: From Pragmatic Motives to Lexico-grammatical Innovation*, in “Nordic Journal of English Studies” 5 [2], pp. 59-93.
- Danescu-Niculescu-Mizil C., Moritz S., Jurafsky D. e Leskovec J., 2013, *A computational approach to politeness with application to social factors*, in *Proceedings of ACL, 2013*.
- Davis D. e Brock T. C. 1975, *Use of first person pronouns as a function of increased objective self-awareness and performance feedback*, in “Journal of Experience Social Psychology” 11, pp. 389-400.
- Dawkins M.P. e Kinloch G. 2000, *African American Golfers during the Jim Crow Era*, Praeger, Westport.
- Dellarocas C., Awad N. e Zhang M. 2005, *Using Online Ratings as a Proxy of Word-of-Mouth in Motion Picture Revenue Forecasting*, <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/movieforecast.pdf> (12.2.2017).
- Dickinson C. 2015, *What's the difference between solicited and unsolicited proposals?*, <http://www.captureplanning.com/articles/13597.cfm>, (7.12.2016).
- Duval S. e Wiclund R. 1972, *A Theory of Objective Self-Awareness*, Academic Press, New York.
- FIG 2015, <http://www.federgolf.it/> (15.03.2017).
- Fitzsimons G.J. e Lehmann D.R. 2004, *Reactance to recommendations: when unsolicited advice yields contrary responses*, in “Marketing Science” 23 [1], pp. 82-94.
- Forlani F., Pencarelli T. e Gregori C. 2009, *La comunicazione non convenzionale nel turismo, le opportunità per il destination marketing*, in Pencarelli T. e Gregori G. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, FrancoAngeli, Milano, pp. 170-200.
- Fragale A.R. 2006, *The power of powerless speech: The effects of speech style and task interdependence on status conferral*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes” 101 [2], pp. 243-261.
- Gabisch J.A. 2011, *Virtual World Brand Experience and its Impact on Real World Purchasing Behavior*, in “Journal of Brand Management” 19 [1], pp. 18-32.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in Cross-cultural Immigration Domains*, Peter Lang, Berna.
- Guido M.G. e Seidlhofer B. 2014, *English as a Lingua Franca: Theory and Practice*, in “Textus” 27 [1], pp.7-16.
- Guido G., Amatulli C. e Peluso A. 2014, *Context Effects on Older Consumers' Cognitive Age: The Role of Hedonic vs. Utilitarian Goals*, in “Psychology & Marketing” 2 [31], pp. 103-114.
- Harris R.B. e Paradise D. 2007, *An investigation of the computer-mediated communication of emotion*, in “Journal of Applied Sciences Research” 3 [12], pp. 2081-2090.
- Huberman B., Loch C. e Onculer, A. 2004, *Status as a valued resource*, in “Social Psychology Quarterly” 67 [1], pp. 103-114.

- Huffaker D. 2010, *Dimensions of leadership and social in online communities*, "Human Communication Research" 36 [4], pp. 593-617.
- Jalivand R. M. e Samiei N. 2012, *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)*, in "Internet Research" 22 [5], pp. 591-612.
- Jenkins J. 2007, *English as a lingua franca: Attitude and identity*, Oxford University Press, Oxford.
- Jones E. 1964, *Ingratiation*, Appleton-Century Crofts, New York.
- 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.
- Kollock P. 1999, *The economics of online cooperation: Gifts and public goods in Cyberspace*, in Smith M.A. e Kollock P. (a cura di), *Communities in Cyberspace*, Routledge, London, pp. 221-239.
- Kramsch C. 1993, *Context and culture in language teaching*, Oxford University Press, Oxford.
- Kramsch C. 1998, *Language and culture*, Oxford University Press, Oxford.
- Liu D., Geng X. e Whinston A. (2007) *Status Seeking and the Design of Online Entertainment Communities*, in Apte U., Karmarkar U. (a cura di), *Managing in the Information Economy. Current Research Issues*, Springer, New York, pp. 281-304.
- Lampel J. e Balla A. 2007, *The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience*, in "Journal of Computer-Mediated Communication" 12, pp. 434-455.
- Leban M. e Voyer B. 2015, *Exploring the Specificities of Online Luxury Brand Communities: an Ingratiation Theory Perspective*, in "NA - Advances in Consumer Research Volume" 43, pp. 379-383.
- Levine P. 1998, *Our Crowd' at Play: The Elite Jewish Country Club in the 1920s*, in Riess S.A. (a cura di), *Sports and the American Jew*, Syracuse University Press, Syracuse, pp. 160-184.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E. e Pan, B. 2008, *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, in "Tourism Management", 29, pp. 458-468.
- Magee J.C. e Galinsky A.D. 2008, *Social hierarchy: The selfreinforcing nature of power and status*, in "Academy of Management Annals" 2, pp. 351-398.
- Marzano M., Scardigno R. e Mininni G. 2015, *Rhetorics of Truthfulness in the battle between social attributions and empathic emotions*, in Errico F., Poggi I., Vinciarelli A. e Vincze L. (a cura di), *Conflict and Multimodal Communication. Social research and Machine Intelligence*, Springer, Berlino, pp. 295-316.
- Mileti A., Guido G., Pino G. e Tomacelli C. 2013, *Abitudini e Percezione di Sé nelle Scelte di Shopping presso i Centri Urbani*, in "Territorio" 64, pp. 121-130.
- Mitra T. e Gilbert E. 2014, *The language that gets people to give: phrases that predict success on Kickstarter*, in *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, New York, USA, pp. 49-61.
- Muniz A.M. e O'Guinn, T.C. 2001, *Brand community*, in "Journal of Consumer Research" 27 [4], pp. 412-432.
- Mushin I. 2013, *Making knowledge visible in discourse: Implications for the study of linguistic evidentiality*, in "Discourse Studies" 15 [5], pp. 627-645.
- Novielli N., Calefato F. e Lanubile F. 2014, *Towards discovering the role of emotions in stack overflow*, in *Proceedings of the 6th international workshop on social software engineering*, pp 33-36.

- Pavlenko A. 2005, *Emotions and Multilingualism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pavlenko A. (a cura di) 2006, *Bilingual Minds: Emotional Experience, Expression, and Representation*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Perretti F. e Negro G. 2006, *Filling empty seats: How status and organizational hierarchies affect exploration versus exploitation in team design*, in “Academy of Management Journal” 49 [4], pp. 759-778.
- Pitzl M.L. 2016, *World Englishes and creative idioms in English as a lingua franca*, in “World Englishes” 35 [2], pp. 293-309.
- Protiviti 2015, *Il valore del golf in Italia*, FIG, Milano.
- Pruter R. 2014, *Golf and tennis a companion to American sport history*, Wiley & Sons, New York.
- Raumolin-Brunberg H. 1996, *In Forms of Address in Early English Correspondence*, in Nevalainen T. e Raumolin-Brunberg H. (a cura di), *Sociolinguistics and Language History. Studies base on the Corpus of Early English Correspondence*, Rodopi, Amsterdam, pp. 167-181.
- Rise J., Sheeran P. e Hukkelberg S. 2010, *The role of self identity in the theory of planned behavior: a meta-analysis*, in “Journal of Applied Social Psychology” 40, pp. 1085-1105.
- Scollon R. e Scollon S.W. 2001, *Intercultural communication*, Blackwell, Oxford.
- Seidlhofer B. 2005, *English as a lingua franca*, in Hornby A.S. (a cura di), *Oxford advanced learner's dictionary of current English*, Oxford University Press, Oxford.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Spitzer L. 1922, *Italienische Umgangssprache*, Schroeder, Bonn; trad. it. di Tonelli L. 2007, *Lingua italiana del dialogo*, Il Saggiatore, Milano.
- Stieglitz S. e Dang-Xuan I. 2013, *Emotions and Information Diffusion in Social Media-Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior*, in “Journal of Management Information Systems” 29 [4], pp. 217-247.
- Terracini B. 1963, *Lingua libera e libertà linguistica. Introduzione alla linguistica storica*, Einaudi, Torino.
- Treude C., Barzilay O. e Storey M. 2011, *How do programmers ask and answer questions on the web? (NIER track)*, in *Proceedings of the 33rd International Conference on Software Engineering*, New York, USA, pp. 804-807.
- Washington M. e Zajac E. 2005, *Status evolution and competition: Theory and evidence*, in “Academy of Management Journal” 48 [2], pp. 282-296.
- Westbrook R.A. 1987, *Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process*, in “Journal of Marketing Research” 24, pp. 258-270.
- Zaglia M.E. 2013, *Brand communities embedded in social networks*, in “Journal of Business Research” 66 [2], pp. 216-223.
- Zaenen A. e Polanyi L. 2004, *Contextual valence shifters*, in *Proceedings of the AAAI Spring Symposium on Exploring Attitude and Affect in Text*, pp. 106-111.

STRATEGIE MEDIATE DA ELF PER LA PROMOZIONE DELLA DIETA MEDITERRANEA COME PRODOTTO DI LUSSO TRA TURISTI E MIGRANTI

MARIA GRAZIA GUIDO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – This chapter introduces an original cognitive-pragmatic model that integrates Experiential Linguistics and Experiential Place Marketing approaches applied to the ‘emotional promotion’ of Responsible Tourism – a form of tourism aiming at advertising the tourists’ intercultural and human experience in socio-cultural situations normally perceived as problematic – such as the promotion of holiday destinations affected by migrants’ arrivals. The case study illustrated in this chapter is aimed at the exploration of different schemata regarding the socio-culturally marked food norms which come into contact and often in conflict in the course of the ELF-mediated communication between tourists and migrants who reside in the same seaside resorts. The objective of the research is to promote a Responsible Tourism that also includes eating habits aimed at the achievement of physical health and spiritual wellbeing. In an intercultural context like the one that underpins the case study, the dietary precepts existing in the various societies often account for a hybridization of specialized discourses: from the expected gastronomic discourse to the scientific-medical one, up to the religious and legal discourses. More specifically, the hybridization between the gastronomic and religious discourses is typical of many cultures tourists and migrants hosted by the seaside resorts belong to, informing their respective social and legal systems. In the case study under analysis, a sample of subjects with different linguacultural and ethnic backgrounds was selected (i.e., a male Chinese tourist, a female Israeli tourist and a male Nigerian migrant). These subjects were asked to share their food schemata, involving the Chinese cuisine and medicine as well as Jewish and Islamic dietary norms, in order to apply them to the creation of promotional slogans to advertise on a special website the Mediterranean Diet as a luxury product recommended by the restaurants of the seaside resorts that tourists and migrants were staying at. These participants were asked to read a popularized text on Nutrigenomics (i.e., the branch of genomic research affirming that the degree to which diet influences the balance between health and disease depends on an individual’s genetic makeup or ‘ethnic genotype’ determining their ‘race’). The text was also integrated with another one regarding the health benefits of the Mediterranean Diet. The goal was twofold: on the one hand, to associate a food tradition like the Mediterranean one, normally regarded as ‘humble cuisine’, to the well-known legal-religious and medical norms of other cultures and, on the other hand, to raise the prestige of the Mediterranean Diet contextualizing it in an advanced scientific domain like that of Nutrigenomics. Both goals aim at the re-evaluation of the Mediterranean diet as a luxury product to be promoted in the context of a Responsible Tourism that associates luxury with the psycho-physical wellbeing of the

individual as well as that of the community as a whole. Through the ‘Think-aloud technique’, the participants’ schemata were explored as they were interpreting this text on the basis of which they were then expected to create their advertising slogans for the promotion of the Mediterranean Diet.

Keywords: English as a Lingua Franca; Responsible Tourism; luxury marketing; intercultural communication; Think-aloud technique.

1. Contesto della ricerca

Questo capitolo introduce un caso di studio finalizzato all’ esplorazione dell’ esperienza emotiva che i turisti internazionali sviluppano nei confronti di località balneari pugliesi la cui posizione geografica sulle coste meridionali del Mediterraneo le ha da sempre configurate come luoghi di ospitalità e di ibridazione di lingue e culture. In particolare, è stata compiuta un’ indagine sugli effetti delle emozioni sulla percezione della vacanza come esperienza di crescita personale e culturale che rientra in un nuovo concetto di lusso risemantizzato come riscoperta di valori e comportamenti che arricchiscono l’ individuo a livello psico-fisico e spirituale, integrandolo con la comunità di accoglienza. La ricerca si fonda su un modello pragmatico-cognitivo originale che integra la Linguistica Esperienziale (Sweetser 1990; Langacker 1991; Lakoff, Johnson 1999) con il Marketing Territoriale Esperienziale (Jani, Han 2013; Prayag *et al.* 2013) applicato alla ‘promozione emotiva’ del Turismo Responsabile (Roseman 2001; Hosany, Prayag 2011; Ma *et al.* 2013; Lin *et al.* 2014) – una forma di turismo finalizzato a pubblicizzare l’ esperienza interculturale e umana del turista in situazioni socio-culturali normalmente percepite come problematiche¹ – come la promozione di luoghi di vacanza compromessi dall’ arrivo di migranti.² Dal corpus di dati etnografici raccolti per questa ricerca nel corso di uno studio pilota su incontri tra turisti e migranti o richiedenti asilo – entrambi i gruppi ospitati nelle località balneari – si è osservato come i malintesi tra di loro non siano solo dovuti a differenze tra le strutture sintattiche, semantiche e pragmatiche delle proprie rispettive lingue native trasferite nelle relative variazioni di inglese ‘lingua franca’ in contatto (Guido 2008, 2012). Infatti, i malintesi

¹ La definizione di “Turismo Responsabile”, come forma di turismo sostenibile il cui obiettivo è “creare luoghi migliori dove far vivere la gente e da far visitare dalla gente”, è stata introdotta nel corso del Summit sullo Sviluppo Sostenibile tenutosi a Cape Town nel 2002 e nel 2007 è stata adottata dal World Travel Market (<http://responsibletourismpartnership.org/>).

² Ciò è in accordo con i principi del Turismo Responsabile che lo definiscono come “il tentativo di rendere il turismo un’ esperienza sociale inclusiva e di assicurare che sia accessibile a tutti, in particolare alle comunità ed agli individui vulnerabili e svantaggiati” così da “fornire contributi positivi alla conservazione dei beni culturali e naturali e preservare la diversità nel mondo.” (<http://responsibletourismpartnership.org/>).

sono anche dovuti ai diversi ‘schemi mentali esperienziali’, che configurano a livello cognitivo la conoscenza socio-semiotica condivisa dalle rispettive comunità linguistiche primarie/native dei partecipanti all’interazione (Carrell 1983). Questa osservazione invero amplia il concetto di ELF come differenziazione delle variazioni linguistico-culturali dell’inglese usate da parlanti non nativi, per ricomprendere anche i loro diversi schemi mentali, trasferiti nei propri usi di ELF e che spesso ostacolano la comunicazione. Nel caso in discussione in questo capitolo, si tratta dei diversi schemi mentali relativi alle norme sull’alimentazione socio-culturalmente marcate che entrano in contatto e spesso in conflitto nel corso della comunicazione attraverso ELF tra turisti e migranti che soggiornano nelle stesse località balneari. Obiettivo della ricerca è quello di promuovere un Turismo Responsabile che include anche abitudini alimentari mirate al raggiungimento della salute fisica e del benessere spirituale. In un contesto interculturale come quello che sottende il caso di studio illustrato in questo capitolo, i precetti alimentari vigenti nelle diverse società spesso prevedono una ibridazione di discorsi specialistici: dall’ovvio discorso gastronomico a quello medico-scientifico, fino al religioso e al legale. In particolare, l’ibridazione tra discorso gastronomico e religioso è tipico di molte culture di appartenenza sia dei turisti che dei migranti ospiti delle località balneari e ne impronta i relativi sistemi sociali e legali. Nel caso di studio in analisi, è stato selezionato un campione di soggetti con differenti background linguistici, etnici e culturali (un turista cinese, una turista israeliana ed un migrante nigeriano) ai quali è stato richiesto di condividere i propri schemi mentali sull’alimentazione (*food schemata*), che coinvolgono tanto la cucina e la medicina cinese, quanto le normative ebraiche ed islamiche sull’alimentazione, per poi applicarli alla creazione di slogan promozionali per pubblicizzare su un apposito sito *web* la Dieta Mediterranea come prodotto di lusso raccomandato dai ristoranti delle località balneari di soggiorno dei turisti e migranti. A questi partecipanti al caso di studio è stato quindi provocatoriamente proposta la lettura di un testo scientifico divulgativo sulla Nutrigenomica³ (la branca della ricerca sul genoma umano secondo cui il grado di influenza della dieta sull’equilibrio tra salute e malattia è in stretta relazione con il ‘genotipo etnico’ che determina la ‘razza’ di ciascun individuo) al quale è stato integrato un testo sulle proprietà salutari della dieta mediterranea.⁴ L’obiettivo è stato duplice: da un lato associare una tradizione alimentare come quella mediterranea, normalmente considerata

³ “Eat right for your genotype”, by Bruce Grierson, *The Guardian*, www.guardian.co.uk/life/feature/story/0,13026,955706,00.html.

⁴ “Adopt a Mediterranean diet now for better health later”, by Heidi Godman, *Harvard Health Publications, Harvard Medical School*, <http://www.health.harvard.edu/blog/adopt-a-mediterranean-diet-now-for-better-health-later-201311066846>.

‘cucina povera’, ai noti precetti religioso-legali e medici di altre culture e, dall’altro, ‘nobilitare’ la Dieta Mediterranea contestualizzandola in un ambito scientifico all’avanguardia come quello della Nutrigenomica. Entrambi gli obiettivi hanno mirato alla rivalutazione della cucina mediterranea come prodotto di lusso da promuovere nel contesto di un Turismo Responsabile che associa il lusso al benessere psico-fisico dell’individuo e della comunità nel suo complesso. Attraverso la tecnica del ‘pensiero ad alta voce’ sono stati quindi esplorati gli schemi mentali dei partecipanti mentre interpretavano questo testo sulla base del quale avrebbero poi creato gli slogan pubblicitari per la promozione della Dieta Mediterranea.

2. Presupposti teorici

Le norme retoriche dei registri specialistici divulgativi sono specificamente elaborate per rendere il contenuto proposizionale e l’intento illocutorio del discorso scientifico accessibile a riceventi non specialisti. Per indagare sul grado di accessibilità del testo scientifico sulla Nutrigenomica correlato alla dieta mediterranea, nonché sulla sua accettabilità da parte di riceventi con schemi mentali linguistico-culturali differenti, sono state esplorate le strategie interpretative che i partecipanti al caso di studio mettevano in atto facendo affidamento sul proprio retroterra di conoscenze e di schemi mentali socio-culturali ed esperienziali mentre (a) reagivano agli effetti perlocutori che il testo produceva su di loro e (b) condensavano la propria interpretazione nella nuova forza illocutoria dello slogan pubblicitario. Così facendo, i partecipanti realizzavano i tipici processi attraverso cui una lingua franca (l’inglese, nel caso specifico) favorisce l’autenticazione discorsiva, l’accessibilità cognitiva e l’accettabilità socio-esperienziale secondo differenti parametri culturali.

Infatti, scopo primario di un testo scientifico-divulgativo (cfr. Shinn, Whitley 1985) è quello di ‘facilitare la leggibilità’ rendendo il contenuto specialistico accessibile agli schemi esperienziali, cognitivi e comunicativi, familiari ai riceventi non specialisti (Carrell 1981). Widdowson (1984) sostiene che l’‘accessibilità’ può essere raggiunta quando il produttore del testo riesce a far convergere i diversi schemi mentali di conoscenza, esperienza e riferimento dei riceventi in un’interpretazione partecipata attraverso la negoziazione, creando così le condizioni per una ‘accettabilità’ discorsiva condivisa. Le strategie discorsive di accessibilità ed accettabilità possono dunque coinvolgere specifici processi di riformulazione adattati ad un particolare ricevente. Opportunamente Gotti (1996, pp. 220-221) associa la divulgazione alla tecnica stilistica della parafrasi poiché implica una ‘riformulazione’ dell’argomento scientifico secondo parametri di registro che deviano da quelli stabiliti dalle convenzioni di genere della relativa disciplina.

L'ipotesi avanzata in questo studio è che, nonostante i processi di riformulazione di un testo specialistico messi in atto nella mente dei riceventi, possono comunque sorgere malintesi pragmatici quando il ricevente non ha familiarità con le forme e contenuti specialistici del testo scientifico. In questo caso, opererà una riformulazione intra-linguistica del testo avanzando e confermando previsioni sulla nuova conoscenza veicolata dal testo principalmente inferendo elementi di *default* dai suoi stessi schemi socio-culturali (cfr. Carrell, Wallace 1983). Ciò è particolarmente evidente quando i riceventi di culture diverse mettono in azione differenti sistemi di conoscenza pregressa nel processo di comprensione (Steffensen, Joag-Dev 1984, p. 48), attivando così processi di 'transfer interculturale' mentre interpretano connotazioni e presupposizioni implicite nel testo scientifico divulgativo. In questi casi, i riceventi possono fornire un'interpretazione coerente con il testo che non è comunque quella intesa dal produttore del testo (cfr. Blum-Kulka 1986; Wilson, Anderson 1986). Gli effetti dei malintesi sono particolarmente evidenti nelle deviazioni specificamente culturali dalle massime di cooperazione di Grice (1975), che spesso implicano l'integrazione di ulteriori informazioni nel processo interpretativo mirate a facilitare le inferenze che i riceventi mettono in atto per poter comprendere le implicature intese dal produttore del testo.

Difatti, il testo scientifico-divulgativo sulla Nutrigenomica selezionato per il caso di studio in analisi è caratterizzato da una possibile non coincidenza tra l'intenzionalità del produttore e l'accettabilità dei riceventi, nonché da un possibile insuccesso comunicativo dovuto ad un'anomala testualizzazione dell'informatività (cfr. de Beaugrande, Dressler 1981) costruita su deviazioni socio-culturalmente marcate dal sistema convenzionale di tematizzazione (Halliday 1994) che segnala significati illocutori soggettivi, come evidente nella seguente struttura ipotattica complessa attraverso cui il produttore del testo presuppone che "il tipo di l'alimentazione occidentale è nociva per la salute" ("western-type food is unhealthy"):

“*[Tema]* Certain populations have variants that, *[Rema 1]* when presented with western-type of food, *[Rema 2]* which is usually fatty and overprocessed and high in calories, *[Rema 3]* pushes them toward disease.”

Infine, un testo scientifico-divulgativo può essere testualizzato attraverso atti linguistici che possono contenere implicature indirette e soggettive del produttore, non facilmente comprensibili ai riceventi con schemi mentali socio-culturali e codici pragmalinguistici differenti, causando così la possibile non convergenza tra intenzionalità ed interpretazione, illocuzione e perlocuzione.

3. Metodo di ricerca

Il caso di studio riportato in questo capitolo ha visto la partecipazione di tre soggetti etnicamente differenti selezionati come rappresentativi di comunità con schemi mentali ‘ad alto contesto’ (*high-context schemata*) (Hall 1990) – cioè con forti valori socio-culturali. I tre partecipanti sono: (a) un uomo cinese, turista di Hong Kong, identificato come P1, parlante nativo di cantonese che utilizza il mandarino come seconda lingua e una variazione di inglese come lingua franca; (b) un migrante nigeriano, identificato come P2, parlante nativo di hausa che utilizza l’inglese nigeriano e l’inglese pidgin nigeriano come seconde lingue nativizzate in Nigeria ma in Italia percepite come variazioni di ELF; e (c) una turista israeliana, identificata come P3, parlante nativa di ebraico che utilizza correntemente una variazione di inglese con caratteristiche tipiche della varietà cosiddetta standard.

Un’analisi di protocollo (*protocol analysis*) (Ericsson, Simon 1984) è stata adottata per indagare da un lato i processi interpretativi dei tre partecipanti attivati nel momento in cui esaminavano questo testo sequenza per sequenza. I dati sulle interpretazioni sono stati raccolti attraverso la tecnica del “pensiero ad alta voce” (*Think-aloud technique*) (Faerch, Kasper 1987) che consiste nel registrare la verbalizzazione da parte dei partecipanti, attraverso le rispettive variazioni di ELF, degli effetti perlocutori che il testo produce su di loro mentre lo leggono per la prima volta.⁵ L’analisi, in questa fase, si concentra sui seguenti processi attivati dai tre partecipanti al caso di studio: (a) ‘processi di tipo *bottom up*’, basati sui significati che i partecipanti derivano dal testo in esame facendo riferimento al presupposto che il testo è stato costruito in base a norme specialistiche che regolano una particolare tipologia testuale e di genere condivise con il produttore del testo; (b) ‘processi di tipo *top-down*’, basati sugli schemi mentali socio-culturali dei partecipanti attivati non appena incontrano nel testo inattese deviazioni dalle norme testuali e di genere; e (c) ‘strategie cognitive interattive’ di due tipi: ‘a cascata’ (*cascaded*), incentrata sulla ricostruzione di un significato incompleto derivato da precedenti sequenze del testo già analizzate, e ‘cicli di retroazione’ (*feedback loops*) basati su revisioni di precedenti interpretazioni (cfr. Bell 1991, p. 220).

D’altro lato, l’analisi è incentrata sul processo di interpretazione dei partecipanti volto alla creazione di uno slogan pubblicitario sulla Dieta Mediterranea e questo implica un ‘transfer interculturale’ che riguarda in modo specifico l’identificazione (*I*) della forza illocutoria che il produttore del testo

⁵ Per le trascrizioni dei “think-aloud protocols” sono stati utilizzati i seguenti simboli (Edwards 1997): sottolineatura → enfasi; ° ° → parlato a bassa voce; (.) → micropausa; (..) → pausa; :: → suono vocalico prolungato; hhh → espirazione; .hhh → inspirazione; > < → ritmo accelerato del parlato.

ha probabilmente inteso conferire al contenuto proposizionale del testo in esame; (2) gli effetti perlocutori del testo sui partecipanti e (3) la nuova forza illocutoria dello slogan (basata sugli effetti perlocutori) che ciascun partecipante codifica nello slogan che crea. La seguente analisi di protocollo è incentrata solo su alcune sequenze della sezione centrale del testo (quella che delinea il ‘problema’), poiché sono particolarmente rappresentative dei processi di ‘transfer interculturale’ attivati dai tre partecipanti al caso di studio.

4. Analisi di protocollo

4.1. Sequenza 1

La sequenza 1 della sezione ‘Problema’ nel testo in esame è rappresentata da un solo periodo che contiene la frase “some say” che proietta in modo retroattivo una locuzione contenente un processo relazionale di tipo intensivo e attributivo (cfr. Halliday 1994):

Sequenza 1: Diet *is* a big factor in chronic disease, responsible, *some say*, for a third of most types of cancer.⁶

La frase “some say” (“alcuni dicono”) è caratterizzata da indeterminatezza nell’indicazione degli Attori che hanno eseguito gli esperimenti sul genoma – una caratteristica del discorso scientifico che tende a sminuire il ruolo degli scienziati per mettere piuttosto in evidenza la portata innovativa della loro ricerca. La frase “some say” tuttavia ha funzionato come ‘attivatore di processi *top-down*’ (*top-down trigger*) per i partecipanti al caso di studio i quali hanno cercato di interpretare in modo coerente il soggetto indefinito “some” attribuendogli connotazioni che non sono esplicitamente desumibili dalla sequenza originale. La vaghezza del produttore del testo circa l’identità di ‘chi dice’, dei ‘sayers’, è così reinterpretata secondo i giudizi di rilevanza soggettivi e culturalmente marcati dei partecipanti, resi espliciti nei protocolli che riportano il loro ‘pensiero ad alta voce’. Pertanto, non tenendo conto della ‘massima di quantità’ di Grice (1975), i partecipanti hanno ampliato il contesto della sequenza testuale per includere le loro interpretazioni delle implicature che inferivano dalla frase “some say”. Quello che segue è un estratto dalla trascrizione del ‘pensiero ad alta voce’ del partecipante cinese (P1) che fornisce la propria interpretazione della sequenza:

⁶ In questo e nei successive estratti, il corsivo è aggiunto per enfatizzare particolari parole, frasi e periodi, oppure termini in lingua straniera.

P1: [*bottom-up*] °“some say”° (.) [*top-down*] traditional Chinese medicine say this (.) Chinese food therapy give-°dak° healthy life (.) [*bottom-up*] “diet (.) responsible (.) for types of cancer” [*top-down*] yes (..) true (.) °important is° meal with balance of *fan* and *ts'ai*

La frase indefinita ‘some say’ induce P1 a collegare in modo esperienziale le premesse a lui non familiari della Nutrigenomica introdotte nel testo con i concetti a lui familiari della medicina cinese che così diviene il soggetto esplicito della frase (“traditional Chinese medicine say this”). Queste associazioni di tipo ‘top-down’ vengono dunque integrate nel testo in forma di un ‘paragrafo parentetico’ nella seguente riformulazione della propria interpretazione:

P1: °“It is claimed that diet is an important factor in chronic disease”° (..) this is also claimed by traditional Chinese food therapy that say that (..) the balance between (..) carbohydrates – *fan* – °and meat and vegetables° – *ts'ai* – can improve health.

Questo ampliamento della sequenza 1 perde così la sua originale connotazione di ‘verità basata sui fatti’ veicolata dall’aspetto *simple* dei sintagmi verbali nel testo poiché P1 introduce una variazione nel tenore con il modale “can” (*può*) che ha in sé l’implicazione di ‘potenzialità’, non di ‘possibilità’. Ciò è evidente dal repentino passaggio (*code switching*) dall’inglese alla sua lingua nativa cantonese nel corso del ‘pensiero ad alta voce’ con l’introduzione dell’elemento modale *dak* che segue il verbo principale in posizione cliticale di affisso e che indica potenzialità deontica (cfr. Tang 2002).

La frase “some say” agisce da ‘attivatore di processi *top-down*’ (*top-down trigger*) anche per il migrante nigeriano P2, come dimostra la seguente trascrizione:

P2: [*bottom-up*] “some say” (.) °su wane ne?° (..) >diet *na* factor in chronic disease:se< (..) hhh “responsible for cancer” (..) [*top-down*] Islamic dietary laws say (.) say disea:se (.) result of weakness of heart (.) when men >dem< eat Haram food

Il coinvolgimento emotivo di P2 nell’argomento del testo è sottolineato dal *code switching*. P2 passa dall’inglese alla sua lingua nativa hausa quando si fa domande sull’identità del soggetto nella frase “some say” attraverso l’espressione “su wane ne?” (“who are they?” – “chi sono?”). Quindi passa repentinamente alla variazione di inglese pidgin nigeriano nel corso di una rapida verbalizzazione del pensiero in: “diet *na* (*is a*) factor in chronic disease” e “when men *dem* (*them* – plural marker) eat *Haram* food” (cfr. Elugbe, Omamor 1991). A differenza delle aggiunte parentetiche di P1, P2 integra le proprie associazioni *top-down* direttamente nella sua successiva

riformulazione del pensiero attraverso l'avversativo “instead” (“invece”):

P2: >“Diet is a big factor in chronic disease, responsible, *some say*, for a third of the main types of cancer.”< The Islamic law *say instead* that disease (.) develop when >men dem< eat *Haram* food (.) °that Muslims must no eat°.

Attraverso questa struttura avversativa, P2 introduce due prospettive relative al campo di indagine: la prospettiva valutativa, marcando così la propria distanza dalla posizione del produttore del testo, e la prospettiva affettiva, ponendo la legge islamica in conflitto diretto con la scienza.

Anche la turista israeliana P3 reagisce alla frase “some say” contestualizzando la sua interpretazione nei propri schemi mentali socioculturali (“as we say” – “come noi diciamo”):

P3: [*top-down*] exa::ctly (..) proper food purifies the body (..) .hhh and keeps the mind quiet (..) >that’s in Kashrut actually< [*bottom-up*] “diet (..) responsible for most types of cancer” (..) that’s it (..) [*interattivo: feedback loops*] if food is (..) as we say (..) treyf (..) impure (..) it it can cause (..) cancer (..) [*top-down*] like meat when (..) >when it doesn’t come from shechitah<

Per chiarire le proprie associazioni alla sequenza 1, P3 amplia la sua argomentazione con ulteriori spiegazioni:

P3: >“Diet plays a crucial role in the onset of chronic disease which is said to be responsible for a third of the most familiar types of cancer.”< The same is in the Je::wish Dietary Precepts, Kashrut, the *kosher* diet that protects the health of the body and the purity of the soul. If food is impure, >treyf we say< it weakens the soul and the body (..) and causes disease. An example is meat, when blood is not drained (..) according to the Jewish shechitah slaughter, °transmits to man° the impu::rities (..) illnesses (..) and also the soul of the animal (..) and captures a::ll the energy (..) >and the body is exhausted<

Il tono dell’argomentazione di P3 è distaccato, rivelando le sue considerazioni rivolte ad un ‘ricevente implicito’ che la turista condivide con gli altri due partecipanti al caso di studio – cioè, un turista o un migrante interessati a ricevere nuove informazioni sulle norme alimentari delle culture di ciascun partecipante in relazione all’argomento scientifico del testo. Le interpretazioni di tipo *top-down* prodotte dai tre partecipanti sono sorprendentemente dello stesso genere, riguardanti le loro esperienze socio-culturali con le proprie tradizioni alimentari native avanzate come evidenza a supporto o contro i risultati scientifici illustrati nel testo in analisi.

4.2. Sequenza 2

La sequenza 2 inizia stabilendo parametri informali di tenore e modo con una frase dipendente che ha *if* come tema strutturale e la seconda persona *you* come tema topico che mira a coinvolgere direttamente i riceventi nell'argomentazione informativa del produttore del testo:

Sequenza 2: If you're of northern European ancestry, you can probably digest milk, and if you're south-east Asian, you probably can't. In most mammals the gene for lactose tolerance switches off once an animal is weaned. Humans shared that fate until a mutation in the DNA of an isolated population of northern Europeans around 10,000 years ago introduced an adaptive tolerance for nutrient-rich milk.

Questa sequenza è inizialmente caratterizzata da due marcatori modali: il verbo deontico *can*, che denota capacità e l'avverbio epistemico *probably* che denota possibilità. La successiva descrizione del processo di sviluppo del "lactose tolerance", tuttavia, non si basa su simili forme modalizzate che suggeriscono speculazioni ipotetiche oppure interpretazioni riconosciute di fatti possibili, ma piuttosto fa riferimento al *past simple* storico ("shared", "introduced") per attestare fatti passati.

Le risposte dei tre partecipanti alla sequenza 2 rivela i loro tentativi di venire a patti con i 'fatti attestati'. Il turista cinese P1 cerca di convalidarle rendendole coerenti con la propria cultura alimentare cinese:

P1: [*bottom-up*] "European can digest milk" (.) "South-east Asians can't" (.) [*top-down*] well (..) maybe it's so (.) milk and dairy products are not u::sed in Chinese food preparation (..) >maybe because we m< (.) can't digest milk. (..) maybe experiments demonstrated this

Il migrante nigeriano P2, invece, disapprova apertamente l'affermazione sui 'limiti collegati alla razza', facendo prevalere la funzione affettiva:

P2: [*bottom-up*] "if you are (.) south-east Asian (.) you probably can't" (.) [*top-down*] why not? (..) Hausa drink a lot of milk (.) with no pro::blem (..) hhh these scientists dem crazy men [..] I think (.) >the author share this< (.) my view

La turista israeliana P3 sembra 'accettare' l'informazione veicolata dalla sequenza 2 con alcune riserve:

P3: [*top-down*] well (..) °>milk makes digestion difficult anyway<° (.) hhh that's why *Kashrut* say (.) dairy must be eaten separately from meat (.) >together block digestion< (.) and meditation (.) but (.) [*interattivo: feedback loops*] what's the "relevance of race" in this? [..] "a mutation in the DNA [..] northern Europeans (.) [..]" (.) how to find evidence of this? (..) *Kashrut* (.)

developed from needs of our ancestors (..) maybe because of the environment
(..) hhh perhaps (.) now I should think that (.) they were (.) biological (..)
°>biological needs of our race?<°

Il disaccordo di P3 con le implicazioni razziali della sequenza è quindi riformulato attraverso un'argomentazione che integra nel testo originale una struttura frasale complessa (in corsivo nella trascrizione riportata di seguito) che segnala il suo 'distacco epistemico' critico dai presupposti della sequenza originale percepiti come tendenziosi.

P3: >“about 10,000 years ago a genetic mutation set in which, *it is believed*, introduced the tolerance for nutrient-rich milk in the DNA of an isolated population of northern Europe”< (..) *this produced the conjecture that the concept of race is (.) involved in this process of adaptation (..) so that it has come so far as to be claimed that if one (.) has northern European blood (.) one has (..) higher probabilities of (..) succeeding in °tolerating milk°*

4.3. Sequenza 3

La sequenza 3 inizia con un processo relazionale intensivo di tipo identificativo realizzato da un verbo della classe equativa, “bear out” (cf. Halliday 1994, p. 122), che associa il sintagma tematico “plenty of examples” con un “ill-fit” (‘mancato adattamento’) tra “diets” e – inaspettatamente – “cultures”, piuttosto che “races”:

Sequenza 3: Plenty of examples bear out this ill fit between certain cultures and certain diets - suggesting, if not quite proving, some interplay of genes and nutrition: Japanese who relocated to the United States after the second world war soon saw their cholesterol levels soar. The Alaskan Inuit, whose metabolism was suited to moving around all day, looking for high-fat food, were saddled with an evolutionary disadvantage when they began living in heated homes and travelling on snowmobiles. They now show high levels of obesity, diabetes and cardiovascular disease. The Masai of East Africa have developed new health problems since abandoning their traditional meat, blood and milk diet for corn and beans. The cradle of nutrigenomics is the cradle of humankind itself: the original migration out of Africa created widely separated subpopulations with distinct collections of gene variants. Members of each subpopulation tend to respond similarly to diet and environmental conditions.

L'estensione non finita della frase iniziale, attraverso una struttura di tipo 'aggiunta e variazione', rivela ancora una volta un'incoerenza tra le forti connotazioni fattuali del sintagma “quite proving” e l'indeterminatezza non fattuale implicita nell'aggettivo indefinito “*some* interplay of genes and nutrition”. Anche gli esempi che seguono sono formulati secondo strutture ipotattiche complesse che includono processi comportamentali di inizio fattuale (*factual inception*) – ad esempio, il *past simple* “began” – e processi relazionali

intensivi di tipo attributivo realizzati da verbi non fattuali della classe attributiva di ‘apparenza’. Questa giustapposizione fattuale/non fattuale rende sfocate le relazioni causali che costruiscono l’argomentazione sull’“ill fit” tra geni etnici e diete. La fine di questa sequenza è marcata da un altro processo intensivo relazionale di tipo identificativo, in cui l’‘identificato’ (*identified*) “cradle of nutrigenomics” (‘culla della nutrigenomica’) rappresenta il ‘segno’ (*token*) tematico, mentre l’‘identificatore’ (*identifier*) “cradle of humankind” (‘culla dell’umanità’) costituisce il valore (*value*) tematico correlato. Questa correlazione è ampliata da una frase che espande l’argomentazione attraverso un verbo di cambiamento di stato, “created”, la cui possibile forza illocutoria è indurre i riceventi a credere che le affermazioni scientifiche siano già state dimostrate come ‘effettivamente vere’ dagli scienziati del campo della Nutrigenomica.

Il turista cinese P1, quindi, propone una conclusione logica:

P1: [*interattivo: feedback loops*] there must be a lack of balance between .hhh the DNA of people hhh and the food they eat (.) and the disease they get (.) [*top-down*] in our Chinese culture are the yin-yang fo::rces (.) >that are balanced by< right propo::rtions of fan and ts'ai food (..) so they don't cause health problems. (.) well (.) la (.) my same conclusions

Opportunamente, P1 ha attivato processi di deduzione epistemica nel tentare di accettare un contenuto fattuale con il quale praticamente è in disaccordo. Ciò si riflette nei suoi sforzi di rendere l’argomentazione del testo originale logica in relazione ai propri schemi socio-culturali attraverso la riformulazione della sequenza 3 secondo i suoi ‘standard di informatività’ cantonesi che testualizzano gli eventi secondo una rigorosa progressione di tipo causa-effetto. Ancora una volta, P1 integra le proprie considerazioni di tipo *top-down* nella formulazione della sua interpretazione del testo come frasi parentetiche, così da ridurre il contenuto a lui non familiare ad un livello di accettabilità:

P1: “Japanese (.) [*cause*] after reloca::ting to the United States (..) [*effect*] >saw the levels of their cholesterol rapidly soar< (..) the Alaskan Inuit (.) [*cause*] when began living in heated homes (..) [*effect*] were subject to obe::sity (..) °the Masai of East Africa° [*cause*] since they abandoned their traditional diet (.) [*effect*] have developed new health problems (..) in Chinese food therapy (..) this (.) this lack of balance in the body (..) due to the ingestion of (.) inadequate food (..) mean (.) mean (.) lack of ba::lance between >the yin and yang principles< (..) health (.) is obtained only (..) with a right balance of fan and ts'ai food (..) [*cause*] the origin of humankind [*effect*] is reflected in Nutrigenomics

P2, al contrario, mantiene le distanze dal contenuto scientifico che trova ‘inaccettabile’ secondo i suoi schemi mentali socio-culturali. Nella sua

interpretazione attraverso ‘il pensiero ad alta voce’, più prova disappunto, più passa improvvisamente ad utilizzare elementi del parlato nativo, come è evidente dall’espressione “no bi” che in *Nigerian Pidgin English* significa “it is not” e, più in generale, dall’utilizzo di strutture frasali tipiche dell’inglese nigeriano popolare:

P2: [*bottom-up*] “the Masai of East Africa” (.) hhh >“new health problems abandoning< .hhh traditional (.) meat, blood and milk diet (.) for co::rn and beans” [*top-down*] hhh that’s no true (.) blood is unlawful (.) is (.) no pure (..) meat must come from *Halal* slaughter animals (.) °>say Islamic laws<° (..) hhh milk (.) no cheap (.) but corn and beans cheap (..) [*interattivo: cascaded*] “cradle of nutrigenomics” (.) °no bi (.) true science° (..) “original migration out of Africa” (.) this true (.) Africa “is the cradle of humankind”.

Il dissenso di P2 viene quindi integrato nella sua successiva riformulazione introdotta da una ‘dichiarazione di distanza’ “si sostiene / it is claimed”. Inoltre, la conclusione (evidenziata in corsivo) è del tutto travisata per rendere il processo relazionale veicolato dalla metafora “cradle of nutrigenomics” coerente con i suoi schemi mentali:

P2: *It is also claimed that >the Masai of east Africa have developed new health problems since they abandoned their traditional diet with meat, blood and milk to feed on corn and beans< (..) but this no so (.) because blood is impure (.) and da:ngerous (.) and also meat must be of *Halal* animals for the Islamic law (..) of slaughter no to harm (..) and for Africa milk is no cheap like beans (..) *Africa is the cradle of humankind (..) like nutrigenomics say (..) because (..) >the original migrations out of Africa have created separate subpopulations<**

P3, la turista israeliana, è ancora scettica riguardo alle affermazioni fattuali veicolate dalla sequenza 3:

P3: [*bottom-up*] [..] Alaskan Inuit [..] high-fat food (.) °and change of habit° (..) [*top-down*] >I don’t see a genetic reason here< hhh °only environmental maybe° [..] the Masai of East Africa (.) well (..) they should have had pro::blems (.) >before they pass to the corn and beans diet< °that is healthy° (.) mix dairy and meat (.) >we say *milkhig* and *fleishig*< it’s harmful (.) °they also added blood° (.) this (.) hhh does this imply that (.) that this toxic diet was good for their race? (..) [*interattivo: cascaded*] this is a scientific repo::rt (.) >I should need more< (.) more scientific evidence >for all this<

P3 continua ad integrare frasi nella lettura del testo originale che rispecchiano i propri schemi di cultura alimentare, ma nella sua successiva riformulazione, fa ricorso ad una domanda retorica finale (evidenziata in corsivo) che rivela come il testo non sia in definitiva totalmente accettabile in riferimento ai suoi schemi socio-culturali:

P3: >°Also the Masai of east Africa developed new health problems since they passed to a diet based on corn and beans abandoning their traditional meat, blood and milk diet°< (..) a very da:ngerous (.) *anti-kosher* diet (.) because eating toge::ther milk and meat >*milkhig* and *fleishig*< (.) interfere with digestion (.) and meditation (..) but (.) nutrigenomics imply (.) evidently (..) this diet is appropriate to their ‘race’ (..) *so (.) is the cradle of nutrigenomics the cradle of humankind itself?* (..) it seem so (.) if it is believed that (.) the earliest migrations (.) out of Africa (..) created a series of (..) very different (.) °sub-groups of populations°

L’analisi di protocollo eseguita fin qui ha esplorato quanto l’elicitazione dei resoconti verbali dei partecipanti al caso di studio attraverso la tecnica del ‘pensiero ad alta voce’ possa rivelare come le loro interpretazioni possano essere in realtà alterate dall’interferenza dei propri schemi mentali socio-culturali. Tale interferenza è evidente dai dati del caso di studio, che rivelano come gli schemi dei partecipanti possono divergere dai modelli culturali che informano gli schemi del produttore del testo.

4.4. Sequenza 4 e creazione degli slogan

A questo punto, l’aggiunta al testo della sequenza 4 riguardante le proprietà salutari della Dieta Mediterranea ha avuto lo scopo di incanalare le perplessità dei partecipanti sulla Nutrigenomica verso un’unica soluzione scientificamente ed eticamente accettabile per tutte le culture alimentari, nonché desiderabile come prodotto di lusso in termini di gusto e di benessere psico-fisico.

Sequenza 4: That Mediterranean diet has health benefits isn’t new. Past research has shown that this type of eating pattern can help lower cholesterol, help with weight loss, improve rheumatoid arthritis, and reduce the risk for developing Alzheimer’s disease, diabetes, and various types of cancer. Convincing evidence published in 2013 has shown that this kind of eating pattern is effective at warding off heart attack, stroke, and premature death. Good food is a pretty powerful health booster. Whole grains, legumes, fruit, and vegetables are packed with fiber, which slows digestion and helps control blood sugar. Monounsaturated fats in olive oil, nuts, and fish can have anti-inflammatory effects, which may help stave off heart disease and many other conditions. It’s important to understand the elements of a Mediterranean-type diet:

- Base every meal on fruits, vegetables, whole grains, olive oil, beans, nuts, legumes (lentils, dried peas and beans), seeds, herbs and spices.
- Eat fish at least twice a week.
- Eat moderate portions of cheese and yogurt daily to weekly.
- Eat moderate portions of poultry and eggs every two days or weekly.
- Eat red meat sparingly or limit to three-ounce portions.
- Drink plenty of water each day, and drink wine in moderation—no more than one (5-ounce) glass a day for women, two glasses per day for men.

E queste di seguito sono le reazioni dei tre partecipanti alla lettura dell'ultima sequenza del testo in esame sulla Dieta Mediterranea. Le reazioni tendono a raccordare le proprie esperienze socio-culturali riguardanti le tradizioni alimentari native con la loro interpretazione favorevole o contraria del testo sulla Nutrigenomica, usandole quindi a supporto degli slogan promozionali sulla dieta mediterranea:

P1: >Mediterranean diets has health benefits upon everybody (..) helps lower cholesterol (..) reduce (..) cancer< (.) yes (..) is balanced >°fruits, vegetables, whole grains (..) moderate portions of cheese (.) eggs°< (..) yes (..) limits red meat (..) wine (..) well (..) no different from Chinese food medicine (..) *fan* and *ts'ai* are balanced here.

P2: >Mediterranean diet (..) help reduce (.) various types of cancer< (..) I like this food (.) >fish twice a week (..) moderate (.) cheese (.) eggs (.) meat< only little cooking (..) °wine no Halal for us° (..) but here little (..) this food here good for health.

P3: Mediterranean diet is good (.) can be healthy (.) *kosher* (..) very similar (..) healthy for body and soul (..) keep illness away.

Infine, gli slogan creati dai tre partecipanti al caso di studio, per un sito pubblicitario sulla Dieta Mediterranea offerta dai ristoranti della località balneare ospitante, sono:

P1 (turista cinese): *Mediterranean food – for all world diets' good.*

P2 (migrante nigeriano): *Mediterranean eating – the cradle where all food cultures are meeting.*

P3 (turista israeliana): *Mediterranean diet – keep your body healthy and your mind quiet.*

5. Conclusioni

Questo capitolo ha presentato un utilizzo di un testo scientifico divulgativo come stimolo per una campagna di marketing esperienziale nel contesto di un progetto di turismo responsabile che vede l'integrazione di turisti e migranti attraverso l'uso di ELF. Il testo scientifico divulgativo sulle implicazioni della Nutrigenomica e della Dieta Mediterranea per la salute è stato selezionato perché ritenuto adatto a sollecitare i partecipanti al caso di studio (due 'turisti responsabili' e un migrante, di diverse etnie e culture) a reagire agli assunti scientifici avanzati nel testo ed alle difficoltà interpretative dovute alle disparità tra i propri schemi mentali socio-culturali e quelli del produttore del testo. Per superare queste difficoltà del testo, dunque, i partecipanti hanno attivato i propri schemi mentali nativi relativi alle rispettive culture alimentari

così da rendere l'informazione riportata nel testo 'accessibile' ed 'accettabile'. L'analisi del caso di studio ha dimostrato che i partecipanti hanno attivato appropriate deviazioni interpretative dal testo così da prendere le distanze dal contenuto proposizionale e da un intento illocutorio a cui non riescono ad accedere o non riescono ad accettare. Di conseguenza, si sono sentiti autorizzati a trasferire le proprie prospettive esperienziali e culturali alle proprie interpretazioni. E' interessante notare che i partecipanti al caso di studio hanno trovato una convergenza nel far valere le proprie culture alimentari integrandole all'interno dell'argomentazione scientifica, dapprima manipolando la struttura originale del testo nel corso delle riformulazioni interpretative raccolte attraverso la tecnica del 'pensiero ad alta voce' e poi creando il proprio slogan a supporto della Dieta Mediterranea come prodotto di lusso che favorisce il benessere. In questo modo, i partecipanti sono divenuti essi stessi i veri produttori del testo divulgativo, riformulandolo per adattarlo alle proprie condizioni di intenzionalità, nonché alla presunte condizioni di accessibilità ed accettabilità dei rispettivi riceventi impliciti degli slogan sulla Dieta Mediterranea.

Bionota: Maria Grazia Guido è Professore Ordinario di Linguistica Inglese e Traduzione presso l'Università del Salento, dove è Coordinatrice del Dottorato di Ricerca Internazionale (con l'Università di Vienna) in 'Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche', nonché Direttrice del Master in 'Mediazione Linguistica Interculturale in Materia di Immigrazione e Asilo'. Ha conseguito il Ph.D. in Linguistica Inglese Applicata presso l'Institute of Education dell'Università di Londra. È autrice di 20 monografie e numerosi articoli riguardanti la Linguistica Cognitiva applicata all'analisi delle variazioni di ELF nella comunicazione interculturale e l'analisi critica di discorsi specialistici. E' Coordinatore Scientifico nazionale del Programma di ricerca PRIN 2015 sull'inglese 'lingua franca' in contesti specialistici di comunicazione interculturale. Nel 2015 è stata nominata dall'ANVUR componente del Gruppo di Esperti della Valutazione (GEV) incaricata alla Valutazione della Qualità della Ricerca (VQR – 2011-2014) per l'area dell'Anglistica negli Atenei italiani vigilati dal MIUR.

Recapito autore: mariagrazia.guido@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- de Beaugrande R. e Dressler W. 1981, *Introduction to Text Linguistics*, Longman, Londra.
- Bell R.T. 1991, *Translation and Translating*, Longman, Londra.
- Blum-Kulka S. 1986, *Shifts of Cohesion and Coherence in Translation*, in House J. e Blum-Kulka S. (a cura di), *Interlingual and Intercultural Communication: Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition*, Narr, Tübingen, pp. 17-35.
- Carrell P.L. 1981, *Culture-specific Schemata in L2 Comprehension*, in Orem R. e Haskell J. (a cura di), *Selected Papers from the Ninth Illinois TESOL/BE Annual Convention, the First Midwest TESOL Conference*, Illinois TESOL/BE, Chicago, pp. 123-132.
- Carrell P.L. 1983, *Some Issues in the Role of Schemata, or Background Knowledge, in Second Language Comprehension*, in "Reading in a Foreign Language" 1, pp. 81-92.
- Carrell P.L. e Wallace B. 1983, *Background Knowledge: Context and Familiarity in Reading Comprehension*, in Clarke M. e Hanscombe J. (a cura di), *On TESOL '82*, TESOL, Washington, D.C., pp. 295-308.
- Edwards D. 1997, *Discourse and Cognition*, Sage, Londra.
- Elugbe B.O. e Omamor A.P. 1991, *Nigerian Pidgin: Background and Prospects*, Heinemann, Ibadan.
- Ericsson A.K. e Simon H.A. 1984, *Protocol Analysis: Verbal Reports as Data*, The MIT Press, Cambridge, Mass.
- Faerch C. e Kasper G. (a cura di) 1987, *Introspection in Second Language Research*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Gotti M. 1996, *Il linguaggio della divulgazione: Problematiche di traduzione intralinguistica*, in Cortese G. (a cura di), *Tradurre i linguaggi settoriali*, Cortina, Torino, pp. 217-235.
- Grice H.P. 1975, *Logic and Conversation*, in Cole P. e Morgan J.L. (a cura di), *Syntax and Semantics, Vol. 3: Speech Acts*, Academic Press, New York, pp. 41-58.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in Cross-cultural Immigration Domains*, Peter Lang, Berna.
- Guido M.G. 2012, *ELF authentication and accommodation strategies in cross-cultural immigration domain*, in "Journal of English as a Lingua Franca" 1 [2], pp. 219-240.
- Hall E.T. 1990, *Understanding Cultural Differences*, Intercultural Press, Yarmouth, ME.
- Halliday M.A.K. 1994, *An Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra.
- Hosany S. e Prayag G. 2011, *Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction, and Intention to Recommend*, in "Journal of Business Research" 66 [6], pp. 730-737.
- Jani D. e Han H. 2013, *Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioural intentions: how do these and other factors relate in a hotel setting?*, in "International Journal of Contemporary Hospitality Management" 25 [7], pp. 970-933.
- Lakoff G. e Johnson M. 1999, *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, Basic Books, New York.
- Langacker R.W. 1991, *Foundations of Cognitive Grammar. Volume II: Descriptive Application*, Stanford University Press, Stanford.
- Lin Y., Kerstetter D., Nawijin J. e Mitas O. 2014, *Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context*, in "Tourism Management" 40, pp. 416-425.

- Ma J., Gao J., Scott N. e Ding P. 2013, *Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on Cognitive Appraisal Theory*, in “Annals of Tourism Research” 42, pp. 359-381.
- Prayag G., Hosany S. e Odeh K. 2013, *The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioural intentions*, in “Journal of Destination Marketing & Management” 2, pp. 118-127.
- Roseman I.J. 2001, *A Model of Appraisal in the Emotion System: Integrating Theory, Research, and Application*, in Scherer K.R., Schorr A. e Johnston T. (a cura di), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, Oxford University Press, New York, pp. 68-91.
- Shinn T. e Whitley R. (a cura di) 1985, *Expository Science: Forms and Functions of Popularisation*, Reidel, Dordrecht.
- Steffensen M.S. e Joag-Dev C. 1984, *Cultural Knowledge and Reading*, in Alderson C. e Urquhart A.H. (a cura di), *Reading in a Foreign Language*, Longman, Londra, pp. 48-64.
- Sweetser E.E. 1990, *From Etymology to Pragmatics: Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Tang S.W. 2002, *Focus and dak in Cantonese*, in “Journal of Chinese Linguistics” 30, pp. 266-309.
- Widdowson H.G. 1984, *Reading and Communication*, in Alderson C. e Urquhart A.H. (eds.), *Reading in a Foreign Language*, Longman, Londra, pp. 213-230.
- Wilson P.T. e Anderson R.C. 1986, *What they don’t Know will Hurt them: The Role of Prior Knowledge in Comprehension*, in Orasanu J. (a cura di), *Reading Comprehension: From Research to Practice*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 31-48.

ARCHETIPI ESPERIENZIALI DELLA CULTURA CLASSICA La traduzione in ELF per un ‘Turismo del Lusso’

LUCIA ERRICO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – This chapter presents a long-term, interdisciplinary and multifaceted analysis of the cognitive archetypes of epic Mediterranean ‘odysseys’ towards ‘Utopian destinations’ proposed to the luxury tourists for an emotional experience of Apulia conceived as Utopia. The character of Ulysses embodies many of the reasons that the tourist-traveller is assumed to aspire to and the aim of this work is to make western tourists rediscover their ‘identity roots’ as seafarers shared with the modern non-western migrants crossing the sea to come to Apulia. The case study reported in this chapter proposes the Homeric place, Scheria, as an evocation of Thomas More’s land of *Utopia*. The ethnopoetic translation (Hymes 1994, 2003) into English as Lingua Franca (ELF) of some selected verses taken from Homer’s *Odyssey* (books VI-VIII) is justified by the idea of updating the ancient metrical forms of the hexameter, typical of epic narrative, rendering them cognitively and culturally accessible to various groups of tourists. They will become aware of the cultural values of the different western/non-western and ancient/modern populations that have produced such narratives thanks to a variation of the English language stylistically and structurally adapted to their everyday modes of communication (Lakoff, Johnson 1980, 1999; Guido 2012). More specifically, translation becomes a re-creation of Ancient-Greek and Latin narrative forms of classical ‘lingua francas’ within a contemporary ELF variation in order to allow an emotional involvement of the tourists through a linguistic and cultural perspective.

Keywords: Mediterranean ‘odysseys’; Scheria; ethnopoetic ELF translation; luxury tourism; experiential embodiment.

*Nei luoghi letterari qualcosa pur sempre rimane.
Sta avvolto definitivamente nel nostro sguardo di lettori.*
(Claudio Magris)

1. Introduzione

Sostiene Piero Boitani che se “ci volgiamo indietro a rimirare l’alto passo dei cento anni appena trascorsi, vedremo Ulisse navigare per i mari di tutto il pianeta con impressionante frequenza” (1992, p. 149). È sempre significativamente espressivo, infatti, nella nostra cultura, nel nostro immaginario e nella nostra esperienza il mito dell’eroe-viaggiatore classico e se, per esempio, distendiamo lo sguardo anche sulle peregrinazioni di Giasone ed Enea, vi riconosciamo *patterns* costitutivi della letteratura occidentale anche per le strutture linguistiche e narrative attraverso le quali sono narrate. Tali ‘macro-figure’ si propongono alla nostra visione con una intensa ‘energia archetipica’ e per questa ragione il presente contributo intende proporre percorsi esperienziali connessi ad un marketing emozionale di prodotti per un turismo ‘del lusso’ mediante la presentazione dell’offerta pugliese e degli ‘stimoli’ provenienti dal ‘sistema Puglia’ attraverso archetipi esperienziali-provenienti dalla stagione culturale classica.

Nuclei di questa indagine – necessari e correlati – sono: *i)* la ricerca degli archetipi esperienziali attraverso l’analisi stilistico-cognitiva di un *corpus* di narrative epiche di viaggi verso terre d’utopia collocate nel Mediterraneo; *ii)* lo studio della metrica dell’*epos* greco e di quella “liturgia aedica del narrare” in cui i versi quasi si concepiscono da soli, forgiati dalla scaltrita tecnica della parola “musicale” (Parry 1987). Essi permettono, infatti, un’indagine che mira ad individuare la loro applicazione in epoche successive a quelle dell’antica Grecia, in particolare nei ritmi ‘etnopoetici’ delle narrazioni orali che riproducono l’intensità emozionale degli eventi vissuti in mare (Hymes 1994, 2003). Ne sono derivati: *i)* la risemantizzazione del termine ‘lusso’, inteso d’ora in poi come dimensione inedita di ricchezza culturale, come conoscenza degli altri, come cultura condivisa; *ii)* un modello innovativo di marketing esperienziale del lusso ‘made in Puglia’ veicolato attraverso variazioni di inglese ‘lingua franca’ accessibili agli schemi culturali di diversi possibili gruppi di fruitori internazionali in situazioni di comunicazione interculturale (Guido 2008).

Accade, talvolta, che il viaggiatore non sappia o non riesca a staccarsi da se stesso, che compia un viaggio ‘intorno alla sua camera’ – idea evocata dal titolo di un romanzo di Xavier de Maistre scritto alla fine del ‘700 (*Viaggio intorno alla mia camera*) – perché ha perso l’entusiasmo e il filo della sua avventura. Eppure un viaggio e, quindi, l’esperienza del soggetto che lo vive, prefigura un itinerario di conoscenze ed esperienze dirette, in cui vengono definite l’identità di sé e il volto che il luogo nasconde e rivela.

Ebbene, dietro alle figurazioni artistico-letterarie del viaggio e del viaggiatore cui si fa riferimento – e dentro la sua efficacia metaforica che ne ha determinato l’uso letterario in infinite varianti – il viaggiatore-turista può

vedere dipanarsi un filo di immagini articolate e di suggestive situazioni che rendono alcuni personaggi e i loro viaggi di conoscenza emblematici, insuperati dentro la cultura occidentale, ampiamente e universalmente presenti.

Tali archetipi, infatti, possono far ben intendere quanto un viaggio si ricolleggi a esigenze lontane, a stimoli profondi: il viaggio di Odisseo, per esempio, è baudelairiana pulsione ad andare *au fond de l'inconnu pour trouver du nouveau*, è metafora della conoscenza, bisogno dell'incontro con l'altro, affermazione dell'autonomia della coscienza, autodeterminazione e sfida del limite e della punizione divina. L'*epos* del suo *nostos* non è affatto solo l'*epos* di un 'ritorno' ma anche e soprattutto una prova di conoscenza, una ricerca del nuovo, della varietà, è desiderio di perdersi come sperimentazione di nuove identità attraverso nuove esperienze.

Essenziali sono sempre, inoltre, le 'motivazioni archetipiche' alla base del viaggio, come di seguito si tenta di riassumere in nuclei tematici:

- ricerca della varietà;
- ricerca della novità;
- ricerca di nuove conoscenze;
- fuga dalla routine;
- desiderio di perdersi, straniamento come atto di distogliersi da sé stessi e di sperimentare nuove identità attraverso nuove esperienze;
- desiderio di ritrovare sé stessi;
- desiderio di mettersi alla prova;
- desiderio di sconfiggere un nemico (esterno o interno a sé stessi).

Il desiderio infinito, inestinto, caratterizzante i viaggi degli eroi dell'*epos* greco e latino costituisce anche il fattore psicologicamente stimolante del viaggio turistico e può trovare negli scenari pugliesi stimoli forti, profondissimi.

In questo senso, il presente lavoro di ricerca mira a porre le basi per un piano efficace di Turismo responsabile e solidale – non circoscritto al periodo estivo – che contestualizzi l'esperienza nei luoghi attraverso un percorso culturale. Tale itinerario ha il *focus* in narrazioni epiche di odissee del passato e propone strategie esperienziali mirate a guidare i turisti in un processo di interiorizzazione della figura dell'errante e paziente eroe classico, e di identificazione, immedesimazione (*embodiment*), comprensione empatica nei racconti di navigazione dell'eroe. Questo obiettivo superiore di 'consapevolezza' non può compiersi fuori dall'esperienza dell'umanità, propria e altrui, non fuori da quello della solidarietà e della responsabilità.

2. Background teorico

Nel background teorico di una ricerca che voglia realizzare un modello innovativo di marketing del lusso *made in Puglia* attraverso archetipi esperienziali, rientrano gli studi di Northrop Frye e di James George Frazer sul mito e sull'*epos*. Secondo Frye, un 'personaggio d'*epos*' si propone come 'archetipo' – ovvero come “una sorta di antropologia letteraria interessata al modo in cui la letteratura viene informata da categorie preletterarie quali il rituale, il mito, il *folk tale*” (Frye 1973, p. 12) – attraverso un “movimento induttivo, per così dire, di indietreggiamento dall'analisi strutturale, così come ci allontaniamo da un dipinto se vogliamo vederne la composizione invece della tecnica del pennello” (Frye 1973, p. 13). Nel fare riferimento alla sovranità immanente degli universali archetipici, Frye afferma che essi forgiavano la nostra identità culturale, unificano le culture, si collocano alle radici dell'umanità. Sotto l'espressione *epos*, invece, lo studioso riunisce “tutte le opere letterarie, in versi o in prosa, che tentano di mantenere la convenzione di una recitazione e un pubblico di ascoltatori” (Frye 1969, p. 330). L'epica orale, infatti, per ragioni mnemoniche ed espressive, 'presceglie' formule specifiche che costruiscono un “ritmo della ricorrenza” (Frye 1969, pp. 335-350). In tal modo, “la regolare scansione metrica che distingue tradizionalmente il verso della prosa tende a diventare il ritmo organizzativo dell'*epos* o delle forme oratorie di una certa ampiezza” (p. 335). Successivamente, nell'analisi della struttura dell'*epos*, Frye afferma che “l'armonia imitativa può essere usata occasionalmente in qualunque forma letteraria, ma come effetto continuo essa è particolarmente adatta all'*epos* in versi, dove serve a creare delle varianti rispetto allo schema metrico normale, molto sostenuto” (1969, p. 349).

Nell'*epos*, le parole sono organizzate in posizioni definite: mentre canta, il poeta improvvisatore si esprime con una lingua le cui unità di misura sono il più delle volte epiteti o 'formule'. Tali formule, che potremmo definire come 'uso tecnico-musicale della parola', sono prevalenti nella seconda metà del verso e rispondono a specifiche esigenze comunicative dell'aedo. Egli, infatti, avvia il verso e poi, per chiuderlo, ricerca nel tradizionale 'archivio' formulare un adeguato completamento (Parry 1987, pp. 8-ss.)

Nel momento applicativo, infatti, in cui verrà implementato il programma turistico su cui si basa il caso di studio qui proposto, si potranno avviare strategie di analisi 'etnopoetica' di narrative orali autoctone (Hymes 1994, 2003) dove l'intensità emozionale è enfatizzata dal ritmo e dal ricorso a personificazioni ergative di elementi naturali posti in posizione di soggetto (Talmy 1988). L'obiettivo dell'applicazione del programma è quello di identificare i procedimenti in cui i migranti di oggi – come i navigatori della

letteratura epica antica del passato – trasferiscono nelle loro narrazioni (spesso rese nelle 'lingue franche' passate – greco antico e latino – e presenti – inglese) i propri parametri della narrativa orale d'origine. Postulando la formula dell' 'Etnopoetica', Dell Hymes (2003) ha infatti riflettuto su come il battito intrinseco che guidava la scaltrita tecnica narrativa aedica si sia potuto sviluppare solo in un sistema culturale orale – dove un poeta canta ed il pubblico lo ascolta – ed ha successivamente dimostrato come anche i versi delle contemporanee narrative orali autoctone rimandino agli antichissimi ritmi orali.

In seguito, attraverso gli strumenti della drammatizzazione (Guido 1999) e del canto, le storie possono essere trasfigurate, idealizzate dalla fantasia poetica, giungendo a restituire un vero e proprio 'fatto culturale'. L'analisi stilistico-cognitiva del *corpus* di narrative epiche di viaggi nel Mediterraneo e nella Puglia si basa, invece, sugli studi di George Lakoff e di Mark Johnson (1980, 1999). Lakoff e Johnson ritengono che lo sviluppo del pensiero sia stato il processo di sviluppo di 'metafore migliori'. La motivazione essenziale della loro opera è, infatti, che le metafore siano una costruzione concettuale centrale per lo sviluppo del pensiero sebbene per vari motivi il lettore-ascoltatore possa non riconoscerle (i.e. perché alcune metafore 'si disattivano' e noi non ne riconosciamo più l'origine). La metafora è stata considerata nell'ambito della tradizione scientifica occidentale come una costruzione puramente linguistica che non concerne solamente il linguaggio, ma anche il pensiero e la ragione (cfr. Lakoff, Johnson 1980, p. 21) manifestandosi soprattutto nella lingua quotidiana (cfr. Taylor 2002, pp. 587-ss.). Secondo Lakoff, quindi, il nostro ordinario sistema concettuale, nei cui termini pensiamo ed agiamo, ha una natura fondamentalmente metaforica: ad un maggiore livello di astrazione corrispondono, pertanto, necessariamente, più strati di metafora per esprimerlo.

3. Caso di studio: l'archetipo cognitivo di Scheria

La topografia mitica del mare nell'esperienza degli antichi, da Omero a Eratostene, coincide essenzialmente con il bacino del Mar Mediterraneo o, almeno, è questo lo spazio marino più conosciuto e navigato, situato nella parte dell'ecumene popolata da genti ritenute civili (Dilke 1985, pp. 33-36; Janni 1996, pp. 453-470; Braccesi 2010): è un Mediterraneo inteso come Mare-Oceano, come Mare ecumenico, come spazio di fluida connessione (Braccesi 2010). Notizie a tal proposito sono ravvisabili già nell'epica omerica che fa, in questo senso, da guida. In questo Mediterraneo

policentrico convergono, infatti, le rotte di Odisseo, di Giasone, di Enea. In particolare, circa le rotte di Odisseo e Giasone, Onofrio Vox ricorda che:

la leggenda del ritorno di Odisseo in patria, a casa, coincide talora con la leggenda del viaggio della nave Argo (la *prima nave*, secondo alcune versioni: invenzione della navigazione, anche questa una invenzione della geografia), dalla Tessaglia alla Colchide e nel contrastato ritorno che spazia per tutto il Mediterraneo occidentale. Le saldature, le sovrapposizioni tra i due racconti, stanno ovviamente nella sede di Circe, la potentissima maga zia di Medea (l'incantatrice divoratrice di uomini per Ulisse, la tremenda purificatrice dell'assassinio di Aspinto per Giasone e Medea) e nell'isola dei Feaci (una sosta riposante tanto nell'una quanto nell'altra leggenda). [...] Come l'*Odissea* rinvia alla navigazione della nave Argo (XII 69 ss.), così il racconto argonautico di Apollonio Rodio non manca di rinviare ripetutamente all'*Odissea*, assunta anzi ad intertesto privilegiato. (Vox 2011, p. 76)

Giungiamo, allora, al caso di studio che qui si presenta. L'interesse di alcuni passi dei canti VI-VIII dell'*Odissea* è determinato principalmente dalla collocazione nel mar Mediterraneo della prima elaborazione letteraria di terra di utopia: la terra dei Feaci. Dopo il più lungo e pericoloso dei suoi viaggi per mare, quello che da Ogigia, l'isola di Calipso, lo porta all'isola dei Feaci, Scheria – viaggio durato venti giorni secondo le disposizioni di Zeus in *Od.* 5, 34 – Odisseo sosta qui, a Scheria. Si tratta di un luogo dalla natura 'intermedia' (De Jong 2001, p. 149) dove forme storiche e reali si uniscono al sogno e all'immaginazione (Mattes 1958; Reinhardt 1960, pp. 112-124; Segal 1962; Clarke 1967, pp. 45-66; Lattimore 1969; Rose 1969; Rüter 1969, pp. 228-254; Dolin 1973; De Vries 1977; Krischer 1989; Tebben 1991; Reece 1993, pp. 104-107).¹ La sua permanenza qui è argomento dei libri VI v. 1 - XIII v. 187. Reinterpretando l'Odisseo omerico, il turista può proiettare su questa figura la propria dimensione emotiva, può dialogare da vicino con la passione della ragione mitologica ed epica per la scoperta dell'*oltre*, dell'*altro*, dell'*altrove*: un altrove che può scoprire la sua metafora in Finibusterrae, luogo reale (estremo lembo geografico dell'Italia, dove lo Ionio e l'Adriatico si uniscono e si confondono) e luogo dell'anima che sfugge alle coordinate della geografia. Il turista di Puglia diventa, inoltre, un filologo che porta alla luce le esperienze epiche di antichi viaggi per rintracciarne la dimensione emozionale. Scheria, terra affascinante (Σχερία ἐρατεινή, *Od.* 7, 79), sembra posta in un'ideale dimensione trasversale tra la leggenda e la storia. La sua 'struttura' si fonda, infatti:

su tre fattori 'non realistici':

¹ Su Scheria come 'utopia', vd. ampiamente Crema 2011, in cui si offre un quadro dell'isolamento dell'isola e degli elementi favolosi nelle descrizioni omeriche.

- a. la collocazione spaziale inafferrabile, indeterminata;
- b. il passato mitico (cfr. Germain 1954, p. 290);
- c. “la previsione della sua scomparsa dal mondo” (Erbse 1972, p. 145);

e su tre fattori realistici (Bartoletti 1936, p. 215):

- a. la storia, perché dalla descrizione che i primi versi del libro VI fanno delle vicende coloniali dei Feaci traspare un preciso riferimento all'esperienza storica che coinvolge la Ionia nell'VIII e nel VII secolo. Autorevole è, in proposito, la posizione di Vincenzo Di Benedetto (2010) che ritiene che il poema di Odisseo sia stato composto nell'VII sec. a.C. e che rifletta il fenomeno della colonizzazione;
- b. la concezione architettonica;
- c. l'assetto politico della città.

“Posti ai confini del mondo, in una regione dove non si giunge quasi mai da vivi” (Germain 1954, p. 289) i Feaci sono introdotti significativamente così da Omero (*Od.* 6, 1-14):

ὥς ὁ μὲν ἔνθα καθεῦθε πολύτλας δῖος Ὀδυσσεὺς
 ὑπνῶ καὶ καμάτῳ ἀρημένος: αὐτὰρ Ἀθήνη
 βῆ ῥ' ἐς Φαιήκων ἀνδρῶν δῆμόν τε πόλιν τε,
 οἳ πρὶν μὲν ποτ' ἔναιον ἐν εὐρυχόρῳ Ὑπερείῃ,
 ἀγχοῦ Κυκλώπων ἀνδρῶν ὑπερηνορέοντων, (5)
 οἳ σφεας σινέσκοντο, βίηφι δὲ φέρτεροι ἦσαν.
 ἔνθεν ἀναστήσας ἄγε Ναυσίθοος θεοειδῆς,
 εἶσεν δὲ Σχερήῃ, ἐκὰς ἀνδρῶν ἀλφηστᾶων,
 ἀμφὶ δὲ τεῖχος ἔλασσε πόλει, καὶ ἐδείματο οἴκους,
 καὶ νηοὺς ποίησε θεῶν, καὶ ἐδάσσατ' ἀρούρας. (10)
 ἀλλ' ὁ μὲν ἤδη κηρὶ δαμείς Ἄϊδόσδε βεβήκει,
 Ἀλκίνοος δὲ τότε ἦρχε, θεῶν ἄπο μήδεα εἰδώς.
 τοῦ μὲν ἔβη πρὸς δῶμα θεά, γλαυκῶπις Ἀθήνη,
 νόστον Ὀδυσσεῖι μεγάλητορι μητιόωσα.

Così egli dormiva in quel luogo, il paziente chiaro Odisseo,
 vinto dal sonno e dalla stanchezza: intanto Atena
 andò nel paese e nella città dei Feaci,
 che una volta abitavano nell'ampia Iperea,
 vicino ai Ciclopi, uomini oltracotanti, (5)
 che li depredavano ed erano più forti.
 Li tolse di là Nausitoo simile a un dio, li condusse
 e insediò a Scheria, lontano dagli uomini che mangiano pane,
 cinse la città con un muro, e costruì le dimore,
 e fece i templi agli dei, e i campi spartì. (10)
 Ma egli, vinto dal fato, era andato nell'Ade,
 e il capo allora era Alcino, che aveva dagli dei i pensieri.
 Andò nella casa di questi la dea glaucopide Atena,

pensando al ritorno del magnanimo Odisseo.²

Connotazione peculiare nella geografia dell'*Odissea* è l'estrema distanza dei luoghi delle peregrinazioni dell'eroe, messa in risalto in *Od.* 6, 8 e, nuovamente, in 6, 201-205, quando Nausicaa descrive a Odisseo le caratteristiche della sua isola:

οὐκ ἔσθ' οὗτος ἀνὴρ διερός βροτὸς οὐδὲ γένηται,
ὅς κεν Φαιήκων ἀνδρῶν ἐς γαῖαν ἵκηται
δηιοτῆτα φέρων: μάλα γὰρ φίλοι ἀθανάτοισιν.
οἰκέομεν δ' ἀπάνευθε πολυκλύστῳ ἐνὶ πόντῳ,
ἔσχατοι, οὐδέ τις ἄμμι βροτῶν ἐπιμίσηται ἄλλος.

Non c'è né può esserci un forte uomo mortale,
che arrivi nel paese dei Feaci
portando la guerra: perché agli immortali son molto cari.
Abitiamo in disparte, nel mare ondosso,
ai confini del mondo, nessun altro mortale arriva tra noi.

Il passo sopracitato è il luogo omerico che meglio sembra far intendere che Scheria è un'isola: l'indicazione “nel mare tempestoso” compare anche in *Od.* 4, 354 riferita ad un'isola, Faro, dinanzi all'Egitto, esplicitamente detta isola (νησος) ed immersa anch'essa “nel mare tempestoso”.

L'indagine ha permesso di individuare segmenti testuali che connotano il mondo dei Feaci come proto-utopico e che si uniscono a questo elemento distintivo dell'isolamento. In *Od.* 6, 85-95, Nausicaa, figlia di Alcino, giunge dalla città al fiume con le sue ancelle:

αἰ δ' ὅτε δὴ ποταμοῖο ῥόον περικαλλέ' ἴκοντο, (85)

ἔνθ' ἦ τοι πλυνοὶ ἦσαν ἐπηετανοί, πολὺ δ' ὕδωρ
καλὸν ὑπεκπύροεν μάλα περ ῥυπόωντα καθῆραι,
ἔνθ' αἶ γ' ἡμιόνους μὲν ὑπεκπροέλυσαν ἀπήνης.
καὶ τὰς μὲν σεῦαν ποταμὸν πάρα δινήεντα

τρώγειν ἄγρωστιν μελιιδέα: (90)

εἶματα χερσὶν ἔλοντο καὶ ἐσφόρεον μέλαν ὕδωρ,
στεῖβον δ' ἐν βόθροισι θεῶς ἔριδα προφέρουσαι.
αὐτὰρ ἐπεὶ πλῦνάν τε κάθηράν τε ῥύπα πάντα,
ἐξείης πέτασαν παρὰ θῖν' ἄλός, ἦχι μάλιστα
95λαίγγας ποτὶ χέρσον ἀποπλύνεσκε θάλασσα. (95)

Quando arrivarono al bellissimo corso del fiume (85)
dove erano i lavatoi perenni e tanta acqua
sgorga bella, da lavare anche i panni assai sporchi,
allora esse sciolsero dal carro le mule.

² La traduzione italiana di questo e dei successivi brani dall'*Odissea* esaminati in questa sezione sono di Privitera (1991).

E lungo il fiume vorticoso le spinsero
 a pascolare l'erba dolcissima: presero dal carro (90)
 sulle braccia le vesti e le portarono nell'acqua scura,
 le calcarono sveltamente nei botri provocandosi a gara.
 Dopochè le lavarono e resero linde d'ogni sporcizia,
 le stesero in fila sulla riva del mare, dove l'acqua
 soleva lavare la ghiaia di più, sulla spiaggia. (95)

L'energia semantica dell'aggettivo 'perenne' (ἐπιετανός, 86. Cfr. *Od.* 6, 86; 7, 99 e 128; *Od.* 8, 233) suggella le idee di abbondanza e di durata: le fanciulle vivono in armonia con il paesaggio, con le mule, con la natura.³ Non a caso, John Ferguson ha parlato di Scheria come del primo esempio di utopia nella letteratura europea (Ferguson 1975, p. 14). Ben organizzata, ben disposta dal punto di vista architettonico e con un adeguato sistema di governo, la città conduce un'esistenza ordinata, quasi priva di difficoltà. Per tali caratteristiche i Feaci sono particolarmente vicini agli dei: agli dei si deve che le loro colture crescano in una fecondità soprannaturale, senza dipendere da stagioni. L'intenzionale elaborazione favolistica di questa terra (Marzullo 1952, p. 207) è confermata in due luoghi. (1) In 6, 291-293, Nausicaa racconta a Odisseo della sua isola:

δήεις ἀγλαὸν ἄλσος Ἀθήνης ἄγχι κελεύθου
 αἰγείρων: ἐν δὲ κρήνη νάει, ἀμφὶ δὲ λειμών:
 ἔνθα δὲ πατρὸς ἐμοῦ τέμενος τεθαλυῖά τ' ἀλώη,
 τόσσον ἀπὸ πτόλιος, ὅσσον τε γέγωνε βοήσας.

Troveremo vicino alla strada lo splendido bosco di Atena,
 di pioppi: dentro vi scorre una fonte, intorno v'è un prato.
 Accanto è il recinto e l'orto fiorente del padre mio.

In 6, 291-293 la descrizione è strutturata sulla triplicità di avverbi locativi (ἐν, ἔνθα e ἀμφὶ) che rendono chiara l'organizzazione spaziale. Il passo all'esame è la descrizione di un *locus amoenus*, motivo letterario strutturato su elementi topici presenti anche in (2) *Od.* 7, 112-132:

ἔκτοσθεν δ' αὐλῆς μέγας ὄρχατος ἄγχι θυράων
 τετράγυος: περὶ δ' ἔρκος ἐλήλαται ἀμφοτέρωθεν.
 ἔνθα δὲ δένδρεα μακρὰ πεφύκασι τηλεθώοντα,
 ὄγγυαι καὶ ῥοιαὶ καὶ μηλέαι ἀγλαόκαρποι (115)
 συκέαι τε γλυκεραὶ καὶ ἐλαῖαι τηλεθώουσαι.
 τάων οὐ ποτε καρπὸς ἀπόλλυται οὐδ' ἀπολείπει
 χερίματος οὐδὲ θέρευσ, ἐπετήσιος: ἀλλὰ μάλ' αἰεὶ
 Ζεφυρή πνεύουσα τὰ μὲν φύει, ἄλλα δὲ πέσσει.

³ Cfr. la raffigurazione dei vendemmiatori nei centotrenta versi dell'*ekphrasis* dello Scudo di Achille forgiato da Efesto (*Il.* 18, 550-572).

ὄγγνη ἐπ' ὄγγνη γηράσκει, μήλον δ' ἐπὶ μήλω,
 αὐτὰρ ἐπὶ σταφυλῇ σταφυλή, σῦκον δ' ἐπὶ σύκῳ.
 ἔνθα δέ οἱ πολύκαρπος ἄλωη ἐρρίζωται,
 τῆς ἕτερον μὲν θειλόπεδον λευρῶ ἐνὶ χώρῳ
 τέρσεται ἠελίῳ, ἑτέρας δ' ἄρα τε τρυγώωσιν,
 ἄλλας δὲ τραπέουσι: πάροιθε δέ τ' ὄμφακές εἰσιν
 ἄνθος ἀφιεῖσαι, ἕτεραι δ' ὑποπερκάζουσιν.
 ἔνθα δὲ κοσμηταὶ πρασιαὶ παρὰ νεΐατον ὄρχον
 παντοῖαι πεφύασιν, ἐπηετανὸν γανόωσαι:
 ἐν δὲ δύω κρήναι ἢ μὲν τ' ἀνὰ κῆπον ἅπαντα
 σκίδναται, ἢ δ' ἐτέρωθεν ὑπ' αὐλῆς οὐδὸν ἴησι
 πρὸς δόμον ὑψηλόν, ὅθεν ὑδρεύοντο πολῖται.
 τοῖ' ἄρ' ἐν Ἀλκινόοιο θεῶν ἔσαν ἀγλαὰ δῶρα.

Oltre il cortile, vicino alle porte, v'è un grande giardino
 di quattro misure: ai due lati corre un recinto.
 Grandi alberi rigogliosi vi crescono,
 peri e granati e meli con splendidi frutti,
 fichi dolcissimi e piante rigogliose d'ulivo. (115)
 Mai il loro frutto marcisce o finisce,
 né inverno né estate: è perenne. Sempre
 lo Zefiro gli uni fa crescere, gli altri matura, soffiando.
 Invecchia sulla pera la pera, sulla mela la mela,
 sul grappolo il grappolo, il fico sul fico. (120)
 È piantata lì la sua vigna ricca di frutti:
 una parte, esposta ai raggi su un aperto terreno,
 è seccata dal sole; e altre uve invece le colgono,
 altre ancora le pigiano. Davanti sono grappoli acerbi, (125)
 che gettano il fiore e altri che imbrunano.
 Lungo l'estremo filare crescono verdure diverse
 in bell'ordine, che brillano per tutto l'anno.
 Vi sono due fonti. Una si spande per tutto il giardino,
 l'altra sotto la soglia dell'atrio scorre (130)
 verso l'alto palazzo: i cittadini attingono ad essa.
 Questi, gli splendidi doni degli dei nella casa di Alcinoο.

Od. 7, 112-132 offre alla meraviglia dell'osservatore una natura coltivata dall'intelligenza e dal lavoro dell'uomo. Il giardino di Alcinoο ha, così, le caratteristiche topiche del *locus amoenus* semidivino: gli alberi (114–16), la brezza (118–19) e l'acqua (129–31). Evidenziando l'isolamento dei Feaci e gli elementi favolosi e straordinari del luogo che abitano, Omero racconta l'alterità di Scheria rispetto alla condizione in cui Odisseo si ritroverà risvegliandosi sulla spiaggia itacese.

La città dei Feaci è, per contrasto, tutto quel che le altre città non sono (οὐκ ἔσθ' οὗτος ἀνὴρ διερὸς βροτὸς οὐδὲ γένηται, ὅς κεν Φαιήκων ἀνδρῶν ἐς γαῖαν ἴκηται δημοτῆτα φέρων: 'non può esserci un forte uomo mortale che arrivi nel paese dei Feaci portando la guerra', leggiamo in *Od.* 6, 201-203),

una società in pace, prospera, ricca e straordinariamente articolata, ed il soggiorno di Odisseo in questo luogo ha il duplice significato della riscoperta di sé e del racconto del suo stesso passato avventuroso.

I tratti utopici di Scheria si possono, dunque, riassumere:

- nel suo isolamento;
- nella dolcezza del clima mediterraneo;
- nella natura rigogliosa e nel rapporto armonioso tra uomini e natura;
- nella condizione di pace perpetua.

Per quanto concerne l'interesse di questo caso di studio come proposta turistica, si ritengono rilevanti i valori veicolati e, in particolar modo, l'ospitalità (in *Od.* 8, 241-253 si può riconoscere il motivo letterario dell'ospite che dovrà ricordare il suo ospite una volta tornato a casa' sul quale cfr. De Jong 2001, p. 205) e la filantropia. Inoltre, se Odisseo è archetipo dello stupore del *viaggiatore-osservatore intelligente*, il ruolo del poeta è quello di evidenziare esplosioni di luce come, per esempio, lo splendore dei metalli preziosi e del bronzo che l'eroe ammira: lo sguardo attiva un processo di confronto con elementi di una realtà che lo sorprende, lo coinvolge in un'esperienza sensibile connotata dalla percezione del meraviglioso. Scheria si configura invece come archetipo del luogo della perfezione e della pace: la Puglia, come Scheria, può essere osservata in una posizione intermedia tra fiaba, fantasia, immaginazione e mondo reale. Se Scheria è posta intenzionalmente in contrasto con Itaca,⁴ la Puglia è qui proposta come un'isola di Utopia sottratta al mare della distrazione. Una Puglia che non esiste in nessuna guida turistica: può conoscerla solo chi sogna la novità, l'alternativa, l'evasione 'di lusso'.

4. Traduzione in ELF di versi omerici su Scheria

Il termine ELF – '*English as a lingua franca*' "is a way of referring to communication in English between speakers with different first languages" (Seidlhofer 2011, p. 339). Grazie alla resa traduttiva del testo in greco antico in una variazione di inglese lingua franca accessibile a lettori non anglofoni, si offre all'immaginazione dei turisti del lusso di diversa provenienza geografica che giungono in Puglia-Utopia una 'immedesimazione esperienziale' (*experiential embodiment*) dei luoghi dell'*Odissea* omerica che raccontano l'arrivo di Ulisse in una terra proto-utopica immersa, come la

⁴ Nel pensiero religioso giudaico-cristiano il mito dell'Età dell'oro il mito e la storia, i tempi mitici e quelli storici si incontravano. Con il Giudizio universale e la Resurrezione, acquistò rilievo fondamentale l'idea che per alcuni, gli eletti, ci può essere un ritorno all'età dell'oro per un atto di Dio. A tale ritorno ci si può preparare solo ritualmente o con il martirio, non attraverso l'azione sociale (cfr. Finley 1981, p. 272).

Puglia, nel Mar Mediterraneo – vale a dire, la terra dei Feaci. Nella traduzione dei passi più suggestivi tra quelli analizzati nella sezione precedente,⁵ al fine di coinvolgere il turista nell'*experiential embodiment* della cultura del luogo, come espressione inedita del 'turismo del lusso', si è curata particolarmente la 'restituzione' del ritmo dell'*epos* e delle sfumature descrittive della prosperità favolosa dell'isola che ha come obiettivo narrativo quello di 'pubblicizzare' sia la bellezza della natura sull'isola (passi 1-3), sia l'attitudine allo 'svago di qualità' dei suoi abitanti (passi 4a e 4b – nei quali si chiede esplicitamente al viaggiatore Ulisse di attivare un 'passa-parola' tra i suoi amici, una volta tornato a casa, sulla varietà di diversivi, sportivi e culturali, offerta ai viaggiatori dagli abitanti dell'isola).

1) *Nausicaa, Alcinous' daughter, comes from the town to the beautiful river with her maids. (Od. 6, vv. 85-95)*

αἰ δ' ὅτε δὴ ποταμοῖο ῥόον περικαλλέ' ἴκοντο, (85)

Now when they came to the beautiful river,

ἔνθ' ἦ τοι πλυνοὶ ἦσαν ἐπηετανοί, πολὺ δ' ὕδωρ

where there were the everlasting washing tanks—and abundant clear water

καλὸν ὑπεκπύροεν μάλα περ ῥυπόωντα καθῆραι,

welled up from beneath and flowed over, to wash dirty clothes

ἔνθ' αἶ γ' ἡμιόνους μὲν ὑπεκπροέλυσαν ἀπήνης.

—there they untied the mules from the wagon

καὶ τὰς μὲν σεῦαν ποταμὸν πάρα δινήεντα

and drove them along the eddying river

τρώγειν ἄγρωστιν μελιηδέα: ταὶ δ' ἀπ' ἀπήνης (90)

to graze on the honey-sweet water grass, and themselves the garments from the wagon,

εἴματα χερσὶν ἔλοντο καὶ ἐσφόρεον μέλαν ὕδωρ,

took in their arms and bore them into the black water,

στεῖβον δ' ἐν βόθροισι θοῶς ἔριδα προφέρουσαι.

and trampled them in the trenches, busily competing each with one another.

αὐτὰρ ἐπεὶ πλῦνάν τε κάθηρὰν τε ῥύπα πάντα,

Now when they had washed the clothes and had cleansed them of all stains,

ἐξείης πέτασαν παρὰ θῖν' ἄλός, ἦχι μάλιστα

they spread them out in rows on the shore of the sea where the sea

λάιγγας ποτὶ χέρσον ἀποπλύνεσκε θάλασσα. (95)

dashing against the land washed the cleanest sand.

⁵ Traduzioni in inglese di Lucia Errico.

2) *Nausicaa tells Ulysses about her island. (Od., 6, 291-296)*

δήεις ἀγλαὸν ἄλσος Ἀθήνης ἄγχι κελεύθου
You will find a handsome grove of poplar trees by the road side dedicated to Athena;
 αἰγείρων: ἐν δὲ κρήνη νάει, ἀμφὶ δὲ λειμῶν:
In it a stream wells up, and round about is a field.
 ἔνθα δὲ πατρὸς ἐμοῦ τέμενος τεθαλυῖά τ' ἄλωή,
Here my father has an estate of luxuriant vines ground,
 τόσσον ἀπὸ πτόλιος, ὅσσον τε γέγωνε βοήσας.
as far from the town as a man's voice carries when he shouts
 ἔνθα καθεζόμενος μεῖναι χρόνον, εἰς ὃ κεν ἡμεῖς (295)
Sit down there and wait for a time until the rest of us
 ἄστυδε ἔλθωμεν καὶ ἰκώμεθα δώματα πατρός.
come to the city and to my father's palace.

3) *The garden of Alcinous. (Od. 7, 112-132)*

ἔκτοσθεν δ' αὐλῆς μέγας ὄρχατος ἄγχι θυράων
Outside the gate of the outer courtyard there is a huge meadow
 τετράγυος: περὶ δ' ἔρκος ἐλήλαται ἀμφοτέρωθεν.
of four acres, and a wall runs about it on each side.
 ἔνθα δὲ δένδρεα μακρὰ πεφύκασι τηλεθώοντα,
It is full of evergreen trees:
 ὄγγυαι καὶ ῥοιαὶ καὶ μηλέαι ἀγλαόκαρποι (115)
pears and pomegranates and apple trees with their delicious fruit,
 συκέαι τε γλυκεραὶ καὶ ἐλαῖαι τηλεθώουσαι.
and juicy figs, and bright olives.
 τάων οὐ ποτε καρπὸς ἀπόλλυται οὐδ' ἀπολείπει
The fruits never rot nor perish all the year round, neither winter nor summer,
 χειμάτος οὐδὲ θέρεως, ἐπετήσιος: ἀλλὰ μάλ' αἰεὶ
but last throughout the year; and constantly
 Ζεφυρή πνεύουσα τὰ μὲν φύει, ἄλλα δὲ πέσσει.
the West Wind, as it sweetly blows, accelerate to life some fruits, and matures others;
 ὄγγυη ἐπ' ὄγγυη γηράσκει, μῆλον δ' ἐπὶ μῆλω, (120)
Pear ripens on pear, apple on apple,
 αὐτὰρ ἐπὶ σταφυλῆ σταφυλή, σῦκον δ' ἐπὶ σύκῳ.
grape bunch upon grape bunch, and so also fig upon fig
 ἔνθα δὲ οἱ πολύκαρπος ἄλωή ἐρρίζωται,
for there is a fruitful vineyard:
 τῆς ἕτερον μὲν θειλόπεδον λευρῶ ἐνὶ χώρῳ
one part of which, a warm spot on level ground,
 τέρσεται ἠελίῳ, ἐτέρας δ' ἄρα τε τρυγώωσιν,
is for drying in the sun, while men are gathering other grapes,
 ἄλλας δὲ τραπέουσι: πάροιθε δὲ τ' ὄμφακές εἰσιν (125)

and others, too, they are treading; but in front there are unripe grapes
 ἄνθος ἀφιεῖσαι, ἕτεροι δ' ὑποπερκάζουσιν.
that are shedding the flower, and others that are changing colour.
 ἔνθα δὲ κοσμηταὶ πρασιαὶ παρὰ νεΐατον ὄρχον
of every sort, flowering the year through,
 παντοῖαι πεφύασιν, ἐπηετανὸν γανόωσαι:
In the furthest part of the ground there are cultivated plants
 ἐν δὲ δῶο κρηναὶ ἢ μὲν τ' ἀνὰ κῆπον ἅπαντα
and in the orchard there are two brooks, one of which sends its water throughout all the
estate,
 σκίδναται, ἢ δ' ἐτέρωθεν ὑπ' αὐλῆς οὐδὸν ἴησι (130)
while the other is carried under the ground of the outer yard
 πρὸς δόμον ὑψηλόν, ὅθεν ὑδρεύοντο πολῖται.
toward the palace; from this the people of the town draw their water.
 τοῖ' ἄρ' ἐν Ἀλκινόοιο θεῶν ἔσαν ἀγλαὰ δῶρα.
Such, then, were the magnificent gifts with which the gods had endowed the palace of king
Alcinous.

4) Praises of the sacred values of Phaeacians.
(4a. Od. 8, 96-103)

αἶψα δὲ Φαιήκεσσι φιληρέτμοισι μετηύδα:
And at once he spoke among the Phaeacians, lovers of the oars:
 'κέκλυτε, Φαιήκων ἡγήτορες ἠδὲ μέδοντες.
 "Listen to my words, leaders and counsellors of the Phaeacians,
 ἤδη μὲν δαιτὸς κεκορήμεθα θυμὸν εἴσης
we have already satisfied our hearts with the feast we share,
 φόρμιγγός θ', ἢ δαιτὶ συνήορος ἐστι θαλεῖη:
and with the lyre, which is the proper companion of the enjoyable banquets;
 νῦν δ' ἐξέλθωμεν καὶ ἀέθλων πειρηθῶμεν (100)
But now let us go out, and give evidence of all sorts
 πάντων, ὥς χ' ὁ ξεῖνος ἐνίσπη οἴσι φίλοισιν
of sports competition, that this guest may inform his friends, when he returns home,
 οἴκαδε νοστήσας, ὅσον περιγυγνόμεθ' ἄλλων
how much we excel all other nations
 πύξ τε παλαιμοσύνη τε καὶ ἄλμασιν ἠδὲ πόδεσσιν
as boxers, wrestlers, jumpers, and runners.

(4b. Od. 8, 241-253)

ἄλλ' ἄγε νῦν ἐμέθεν ξυνίει ἔπος, ὄφρα καὶ ἄλλω
Come, now, hear me, that you may tell
 εἴπης ἡρώων, ὅτε κεν σοῖς ἐν μεγάροισι
to another hero, when in your halls you are banqueting

δαινύη παρὰ σῆ τ' ἀλόχῳ καὶ σοῖσι τέκεσσιν,
in your house with your wife and children,
 ἡμετέρης ἀρετῆς μεμνημένος, οἷα καὶ ἡμῖν
and keep in mind our good value, what skills Zeus
 Ζεὺς ἐπὶ ἔργα τίθησι διαμπερὲς ἐξ ἔτι πατρῶν. (245)
has given to us from our fathers' days until now.
 οὐ γὰρ πυγμάχοι εἰμὲν ἀμύμονες οὐδὲ παλαισταί,
We are not particularly remarkable for our boxing, nor yet as wrestlers,
 ἀλλὰ ποσὶ κραιπνῶς θέομεν καὶ νηυσὶν ἄριστοι,
but in the foot race we run speedily, and we are the best sailors;
 αἰεὶ δ' ἡμῖν δαῖς τε φίλη κίθαρις τε χοροὶ τε
We are really fond of good dinners, music, and dancing;
 εἵματά τ' ἐξημοιβὰ λοετρά τε θερμὰ καὶ εὐναί.
and changes of garments, and warm baths, and good beds.
 'ἀλλ' ἄγε, Φαιήκων βητάρμονες ὅσσοι ἄριστοι, (250)
So now, please, some of you who are the best dancers of the Phaeacians,
 παίσατε, ὥς χ' ὁ ξεῖνος ἐνίσπη οἷσι φίλοισιν
make sport, that the stranger may tell his friends
 οἴκαδε νοστήσας, ὅσσον περιγιγνόμεθ' ἄλλων
how much we surpass all other nations
 ναυτιλίη καὶ ποσσὶ καὶ ὀρχηστῦ καὶ ἀοιδῆ.
as sailors, runners, dancers, minstrels.

La traduzione dei testi è stata resa in una variazione di ELF accessibile a parlanti non nativi di inglese (Guido 2008, 2012; Guido *et al.*, 2016, Guido *et al.* in pubblicazione). Adegandosi ad una tipica struttura colloquiale, attiva e transitiva, della frase in lingua inglese, la traduzione proposta 'ritestualizza' le antiche narrazioni epiche di viaggi in esametri in un regolare ritmo giambico, solo a tratti intervallato dal trocheo quando l'attenzione viene diretta sul primo termine in posizione tematica nel verso per enfatizzare il tono della narrazione, o per far riferimento deittico a specifici luoghi o attività ricreative menzionate. Entrambi i ritmi, infatti, sono aderenti alle strutture semantiche, sintattiche e pragmatiche delle narrative orali antiche e moderne. La struttura del ritmo giambico utilizzata nella traduzione in ELF dei passi in greco antico intende riprodurre precisamente il ritmo della serena conversazione in un contesto di comunicazione interculturale con i turisti del lusso i quali vengono così coinvolti, anche in prima persona, in letture di testi antichi tradotti in una variazione comprensibile di inglese ed imparano ad apprezzare la cultura classica che permea la Puglia, antica Magna Grecia circondata dal Mediterraneo. In questo modo, si propone un modello innovativo di marketing esperienziale del lusso *made in Puglia* veicolato attraverso variazioni di inglese 'lingua franca' accessibili agli schemi culturali di diversi possibili gruppi di fruitori internazionali. Il modello,

pertanto, risemantizza il concetto di lusso come inedita e profonda esperienza emotiva ed interculturale.

5. Possibili implicazioni didattiche

Il progetto vuole inoltre interessare tutte le realtà che nel territorio possano costituirsi come destinatarie dirette o indirette delle fasi e dei risultati del processo. Pertanto, considerato che la finalità consiste nel più ampio coinvolgimento della comunità, risulta indubbiamente funzionale ad una caratterizzazione anche pedagogico-didattica dei processi, coinvolgere le scuole intese, appunto, come comunità di studenti, famiglie e soggetti che a vario titolo risultano direttamente o indirettamente interessati alle dinamiche di costruzione dei significati culturali. A tal fine, il lavoro intende proporre percorsi di insegnamento-apprendimento finalizzati all'educazione linguistica ed interculturale. Attribuendo tutto il suo senso al prefisso *inter*, l'interculturalità è “interazione, scambio, apertura, reciprocità, solidarietà obiettiva” (Rey 1980, p. 140). Integrare significa, infatti, ampliare il proprio campo cognitivo, conoscere le altre culture nei loro legami con la storia e la lingua; significa *Denkvergleich*, “confronto di pensiero” (cfr., per esempio, Cushner 1998; Aguado Odina 2003; Abdallah-Preteille 2004).

Si prospettano brevemente, in conclusione di lavoro, alcune implicazioni didattiche che percorsi di questo genere possono avere per la scuola secondaria superiore. Si vogliono innanzitutto sostenere la riflessione sulle lingue classiche e sulle lingue moderne nelle loro variazioni e lo studio del greco, del latino e dell'inglese nella loro valenza di lingue franche: se l'impero romano è stata la prima forma di globalizzazione della storia e la lingua latina è stata lingua franca dell'antichità, l'inglese è la lingua franca della contemporaneità. Il latino è, tuttavia, ancora oggi “piattaforma di intercomprensione fra le lingue romanze, gigantesco serbatoio linguistico da cui pescano anche le lingue germaniche e slave, apparato concettuale che favorisce la comunicazione fra le culture [...], interfaccia multilingue, ponte o viadotto verso altre culture [...], lingua viva, perché vive nelle lingue che parliamo” (Settis 2016). Il confronto tra lingue classiche ed inglese mediante la traduzione in ELF può arricchire la competenza linguistica degli studenti, oggi talvolta molto limitata soprattutto per la diffusione dei linguaggi stereotipati imposti dai mezzi di comunicazione di massa.

Una seconda proposta è quella di percorsi di alternanza scuola-lavoro nella secondaria di secondo grado. Gli studenti possono diventare figure di supporto alla valorizzazione dell'appartenenza, facilitatori linguistici e mediatori culturali a contatto con i turisti, intermediari fra soggetti portatori di culture diverse con l'obiettivo di valorizzare la lingua e la cultura d'origine

proponendo percorsi di viaggiatori classici sulle rotte mediterranee tradotti in ELF. Una terza idea guarda alla didattica laboratoriale: letture recitate di testi in greco, in latino ed in traduzione in ELF. La lettura evidenzierà, in tutte e tre le lingue, la forza sonora del ritmo del verso. La conoscenza e la competenza si verificano attraverso l'agire, nella prossimità fisica e nella collaborazione motivata e l'attività di laboratorio agevola lo sviluppo dell'autonomia personale e l'espressione dell'identità.

C'è, alla base di questo lavoro, il parere della necessità dell'integrazione delle scienze, del superamento della 'disciplinarietà' a favore della trasversalità e della "inter-poli-trans-disciplinarietà" (Morin 2000, pp. 111-124) che rielabora e risemantizza saperi appartenenti a culture diverse. Si accoglie, infatti, l'eloquente idea di Michael Oakeshott dell'università come conversazione: la ricerca del sapere è impresa cooperativa ed i saperi vivono in prossimità reciproca permanente in un apparato operativo (Cfr. Oakeshott 1949, pp. 105-135). E tale apparato altro non può essere se non un pensare insieme, a disposizione del territorio ogni giorno per un altro giorno ancora: il valore della ricerca è infatti custodito in profondità nelle tracce che lascia nelle menti di coloro che partecipano.

6. Osservazioni conclusive

Il presente studio intende porre la Puglia al centro di una campagna promozionale/emozionale (*premotivational*) di Turismo Responsabile e Solidale (Guido *et al.* 2016, p. 104), in cui i turisti fanno esperienza di situazioni socio-culturali locali. L'implementazione di questo progetto interdisciplinare di ricongiungimento tra la cultura greca e quella contemporanea attraverso l'esplorazione degli archetipi cognitivi nella società contemporanea globalizzata intende sollecitare le nuove sensibilità turistiche con la creazione di un polo di turismo responsabile e intuitivo di eccellenza per consentire alla Puglia di essere promossa come Utopia, come luogo del bene sociale e solidale e della bellezza naturale. Questa proiezione di ampio respiro è sostenuta dalle recenti scoperte archeologiche legate al ritrovamento a Castro del leggendario tempio di Minerva narrato nell'*Eneide* (3, 530-536): sarà possibile contribuire ad una più marcata definizione e ad un potenziamento delle politiche turistiche incentrate sulla comprensione delle diverse espressioni paesaggistiche e culturali che connotano i territori pugliesi. Per una cultura del bene ed un turismo della bellezza.

Bionota: Lucia Errico 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, è Dottoranda nell'ambito del Dottorato di ricerca in “Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche”, con una tesi in co-tutela internazionale con la Albert Ludwigs Universität di Freiburg. I suoi interessi di ricerca sono incentrati sull'identificazione di archetipi cognitivi nei miti della letteratura greca antica e su un approccio linguistico-cognitivo alla rappresentazione e traduzione in ELF di luoghi utopici nella narrativa e nella poesia epica classica. Alcuni risultati delle ricerche sono già stati presentati in convegni accademici di Anglistica ed in lavori già pubblicati ed in corso di pubblicazione. Ha conseguito l'abilitazione all'insegnamento (TFA); è attualmente docente nelle discipline della classe A051 ed è vincitrice per l'ambito AD04 e per la classe A011 del concorso a cattedra bandito con D.M. 106 del 26 febbraio 2016.

Recapito autore: errico.lucia@virgilio.it

Riferimenti bibliografici

- Abdallah-Preteille M. 2004, *Vers une pédagogie interculturelle*, Anthropos, Parigi.
- Aguado Odina M. T. 2003, *Pedagogia Intercultural*, McGraw-Hill, Madrid.
- Bartoletti V. 1936, *Aristocrazia e monarchia nell'Odissea*, in "Studi italiani di filologia classica" 13, Firenze, pp. 213-265.
- Boitani P. 1992, *L'ombra di Ulisse. Figure di un mito*, Il Mulino, Bologna.
- Braccesi L. 2010, *Sulle rotte di Ulisse. L'invenzione della geografia omerica*, Laterza, Roma/Bari.
- Clarke H.W. 1967, *The Art of the Odyssey*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Crema F. 2011, *La polis dei Feaci: epos e storia*, in Ellero A., Luciani F., Zaccaria Ruggiu A. (a cura di), *La città. Contributi della Scuola di Dottorato in Scienze Umanistiche. Indirizzo in Storia antica e Archeologia*, Padova, pp. 33-50.
- Cushner K. (a cura di) 1998, *International Perspectives on Intercultural Education*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah (NJ, Usa).
- De Jong I.J.F. 2001, *A Narratological Commentary on the Odyssey*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Di Benedetto V. 2010, *Omero, Odissea*, introduzione, traduzione e commento di Vincenzo Di Benedetto, Biblioteca universale Rizzoli, Milano.
- Dolin E. 1973, *Odysseus in Phaeacia*, in "Grazer Beiträge" 1, pp. 273-282.
- Erbse H. 1972, *Beiträge zum Verständnis der Odyssee*, Berlino.
- Ferguson J. 1975, *Utopias of the Classical World*, Cornell University Press, Ithaca.
- Frye N. 1969, *Anatomia della critica. Teoria dei modi, dei simboli, dei miti e dei generi letterari*, Einaudi, Torino.
- Frye N. 1973, *Favole d'identità. Studi di mitologia poetica*, Einaudi, Torino.
- Germain G. 1954, *Homère et la mystique des nombres*, Presses de France, Parigi.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in Cross-cultural Immigration Domains*, Peter Lang, Berna.
- Guido M.G. 2012, *ELF Authentication and Accommodation Strategies in Cross-cultural Immigration Domain* in "Journal of English as a Lingua Franca", 1 (2), pp. 219-240.
- Guido M.G. 2016, *ELF in Responsible Tourism: a case study on unequal migration encounters*, in Pitzl M.L. e Osimk-Teasdale R. (a cura di), *ELF Perspectives and Prospects*, De Gruyter Mouton, Berlino.
- Guido M.G., Errico L., Iaia P.L. e Amatulli C. 2016, *ELF narratives of ancient and modern 'odysseys' across the Mediterranean Sea: An Experiential-Linguistic Approach to the marketing of Responsible Tourism*, in "Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication" 9 [1], pp. 90-116.
- Guido M.G., Errico L. e Iaia P.L. in pubblicazione, *A multimodal ethnopoetic analysis of sea-voyages in migrants' ELF reports and in ancient narratives translated into ELF: Experiential-linguistic strategies in Responsible Tourism*, in Boggio C. e Molino A. (a cura di), *English in Italy*, FrancoAngeli, Milano.
- Hymes D. 1994, *Ethnopoetics, Oral Formulaic Theory and Editing Texts*, in "Oral Tradition" 9 [2], pp. 330-370.
- Hymes D. 2003, *Now I Know Only So Far: Essays in Ethnopoetics*, University of Nebraska Press, Lincoln.
- Krischer T. 1989, *Aretes Frage. Zur Phäakenepisode der Odyssee*, in "Mnemosyne" 92, pp. 12-23.

- Lakoff G. e Johnson M. 1980, *Metaphors We Live By*, The University of Chicago, Chicago.
- Lakoff G. e Johnson M. 1999, *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, Basic Books, New York.
- Lattimore R. 1969, *Nausikaa's Suitors*, in "Classical Studies Presented to B. E. Perry", Urbana/Chicago/Londra, pp. 88-102.
- Mattes W. 1958, *Odysseus bei den Phäaken*, Triltsch, Würzburg.
- Marzullo B. 1952, *Il problema omerico*, La Nuova Italia, Firenze.
- Morin E. 2000, *La testa ben fatta*, Cortina, Milano.
- Oakeshott M. 1989, *The Universities* (1949), in Fuller T. (a cura di), *The Voice of Liberal Learning: Michael Oakeshott on Education*, Yale University Press, New Haven/Londra, pp. 105-135.
- Parry A. 1987, *The Making of Homeric Verse. The Collected Papers of Milman Parry*, Clarendon Press, Oxford.
- Privitera G.A. 1991 (trad.), *Omero. Odissea*, Mondadori, Milano.
- Reece S. 1993, *The Stranger's Welcome. Oral Theory and the Aesthetics of the Homeric Hospitality Scene*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Rey M. 1980, *Éducation interculturelle*, in *Introduction aux études interculturelles. Esquisse d'un projet pour l'éducation et la promotion de la communication entre les cultures. Unesco 1976-1980*, Unesco, Parigi.
- Rose G.P. 1969, *The Unfriendly Phaeacians*, in "Transactions and Proceedings of the American Philological Association" 100, pp. 387-406.
- Rüter K. 1969, *Odysseeinterpretationen. Untersuchungen zum 1. Buch und zur Phaiakis*, Göttingen.
- Segal C. 1962, *The Phaeacians and the Symbolism of Odysseus' Return*, in "Arion" 1, pp. 17-64.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Settis S. 2016, *Salviamo il latino, la lingua più parlata del mondo*, in "La Repubblica", 10 agosto 2016.
- Talmy L. 1988, *Force dynamics in language and cognition*, in "Cognitive Science" 2, pp. 49-100.
- Tebben J.R. 1991, *Alkinoos and Phaiakian Security*, in "Symbolae Osloenses" 116, pp. 27-45.
- Vox O. 2011, *I naviganti euboici e l'Odissea*, in "Belfagor" I, pp. 74-78.

ELF E LA PROMOZIONE TURISTICA ONLINE DEL MADE IN PUGLIA

Esempi di ritestualizzazione del sito web *PugliaPromozione*

LAURA CENTONZE
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – Today, the promotion of local luxury services worldwide by means of websites, brochures, blogs and social networks has become standard practice especially in the tourism industry, in which tour operators and providers of accommodation facilities inevitably have to make their promotional campaign and services available in a language other than Italian in order for them to be considered and received by a wider audience and attract as many tourists as possible. Over the years, for several reasons, this language has proven to be English (Crystal 2003); notwithstanding this, in many cases the “effective” translation has turned out to be a merely literal transposition of Italian concepts and terminology into English, where the socio-cultural schemata (Carrell 1983) of the target audience have not been properly taken into consideration. The National Institute for Statistics (ISTAT) reports an increase in tourism fluxes across Italy in 2015, with Puglia displaying an increase by 10% if compared to data in 2014 (<http://www.enit.it/it/studi.html>) – which makes it worthwhile to invest in the promotion of the *made-in-Puglia* brand across the world and likewise attract investors to Puglia as well. The present paper considers the Italian website of *PugliaPromozione* (www.agenziapugliapromozione.it/portal/home), i.e. the regional tourist board and provider of promotion services in Puglia, and compares it to its English version which is made available online (<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/en/home>). This website aims to promote, among other things, the *made-in-Puglia* brand and its peculiarities, including food, wine, art and culture, sport, entertainment as well as traditions and spirituality. By contrasting the English version of the website on the basis of their readability index (i.e. the *Flesch Kincaid Reading Ease*; Kincaid *et al.* 1975; Flesch 2016) and by adopting a corpus-driven methodology (cf. also Centonze 2016a, 2016b) we shall put emphasis on their weaknesses in terms of accessibility; in addition to this, we shall provide some possible examples of re(con)textualization strategies (Widdowson 2004) in English as a Lingua Franca (ELF; Seidlhofer 2001, Guido 2008) which would enhance the understanding, the readability and the reception on the part of the target audience.

Keywords: tourism promotion; *Made in Puglia*; ELF; retextualizations.

1. Introduzione

Nel corso degli ultimi decenni, il fenomeno turistico ha subito un rapido cambiamento sotto numerosi aspetti, portando ad una riconsiderazione dello stesso fenomeno e dell'intero sistema turistico nel quadro dei flussi turistici provenienti da tutte le parti del mondo, al fine di poter offrire una più ampia gamma di servizi di qualità e modulare domanda e offerta in maniera più funzionale al territorio. Nella specificità del territorio pugliese, al termine del 2016 il Gruppo Permanente di Statistica della provincia di Lecce in collaborazione con gli Uffici di Statistica della Prefettura, la Provincia, il Comune di Lecce, la Camera di Commercio e ISTAT, ha elaborato la pubblicazione SISTAN¹ *Turismo nella provincia di Lecce: prospettive e opportunità di sviluppo*², nella quale vengono forniti, in maniera certosina, i dati statistici relativi alla domanda e all'offerta turistica nella provincia di Lecce, rapportati a quelli della Regione Puglia e, più in generale, dell'Italia. Quanto è stato riscontrato, nel periodo oggetto di studio 2009-2015, è un notevole incremento delle strutture ricettive (+24,3%), nella maggior parte dei casi dovuto anche ad un aumento degli esercizi extra-alberghieri (+26,5%) e delle imprese turistiche (+30%); alla luce dei dati evidenziati nel contributo, sono inoltre state elaborate delle linee guida e prospettive di ampliamento e valorizzazione dell'attività turistica operanti su molteplici livelli: è di nuova istituzione, infatti, il *Distretto Turistico del Salento* che, promosso dalla Prefettura di Lecce, raccoglie attorno a sé tutti i 97 Comuni della provincia di Lecce con lo scopo di rilanciare l'economia territoriale e promuovere le imprese turistiche presenti sul territorio salentino con tutte le loro attività promozionali. Di un'importanza altrettanto cruciale è la creazione di una sinergia tra le aziende presenti sul territorio, per poter superare l'ormai obsoleta visione individualista del successo e della promozione dei propri beni di lusso:

È importante evidenziare come il successo del Distretto turistico dipende molto dalla capacità delle imprese del territorio di integrarsi e “fare sistema”, superando la tradizionale “atomizzazione” che, in molti casi, ha caratterizzato le imprese italiane e che impedisce la piena soddisfazione della richiesta turistica, divenuta sempre più esigente in termini di servizi (alberghiero, di

¹ Istituito nel 1989, il SISTAN (Sistema STATistico Nazionale) è l'organo di cui fa parte, tra gli altri, anche l'ISTAT; ha lo scopo di diffondere dati statistici inerenti il Paese non solo al Paese stesso, ma anche agli altri organi operanti a livello europeo. Ulteriori informazioni in merito al SISTAN sono reperibili al seguente link: <http://www.sistan.it/index.php?id=422>.

² Il volume, che include i dati relativi al fenomeno turistico dal 2009 al 2015, è disponibile al link: http://www.prefettura.it/FILES/allegatinews/1190/Turismo_nella_provincia_di_Lecce_prospettive_ed_opportunit_di_sviluppo_16_12_2016.pdf.

ristorazione, sportivo, culturale, di divertimento, shopping, ecc.). (SISTAN 2016, p.74)

Se è vero che la promozione turistica passa per diversi canali di informazione soprattutto a seguito dell'esplosione del fenomeno *social* degli ultimi decenni, al fine di una più efficace promozione turistica che possa essere anche 'esportata' fuori regione, sarebbe altresì necessario fornire delle linee guida sulle modalità di promozione turistica sul *web* e attraverso i siti internet/portali di informazione resi disponibili per il turista. È proprio in questo contesto che va ad inserirsi il presente studio, il cui scopo non è quello di fornire delle massime per una efficace promozione sul *web* dei servizi turistici *Made in Puglia* all'estero, ma vuole piuttosto partire da un caso studio di promozione turistica istituzionale online per porne in evidenza delle criticità e fornire delle alternative di promozione turistica online che potrebbero poi essere prese in considerazione dagli Istituti operanti nel settore.

Il presente studio partirà dall'analisi delle due versioni disponibili (quella in italiano e quella in inglese) del sito web di *PugliaPromozione - Agenzia Regionale del Turismo*³, per poi soffermarsi sull'analisi dell'intero testo redatto in inglese e fornire delle strategie di ritestualizzazione delle descrizioni turistiche che possano rendere il sito e il *Made in Puglia* nel settore turistico più attraente e accessibile ai turisti di ogni età e – soprattutto – provenienti da ogni parte del mondo, attraverso una lingua veicolare quale può essere l'*Inglese come lingua franca* (ELF). Nelle sezioni a seguire saranno esposti i presupposti teorici della nostra analisi (2), il corpus costituito dalle sezioni del sito di *PugliaPromozione*, sia in italiano sia in inglese (3), la metodologia impiegata per lo studio in questione (4), l'analisi dei dati relativi al corpus (5) e, infine, nelle conclusioni (6) discuteremo i risultati ottenuti e forniremo ulteriori spunti di riflessione che potranno essere applicati ai prossimi studi del settore.

2. Il discorso turistico-promozionale: accessibilità e promozione in inglese 'lingua franca' internazionale

Gli studi sul discorso turistico-promozionale negli ultimi decenni sono stati tanti, e molti di essi si sono serviti di metodologie quantitative e/o qualitative per l'analisi sincronica di corpora di discorso in varie lingue (cf. Cappelli 2013; Centonze 2016a; García-Pablos *et al.* 2016); tali metodologie, in alcuni casi supportate dall'ausilio di software specialistico (Maci 2015), si sono

³ Il sito web di *PugliaPromozione*: <http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/home>.

rivelate utili al fine di delineare vari aspetti e peculiarità dell'esperienza di promozione turistica, anche in un'ottica interdisciplinare, che ha preso in esame fattori psicologici, attitudini e tendenze del 'fruitore' del servizio promozionale offerto. Tuttavia, nonostante il focus di molti studiosi sia stato proprio quello di analizzare l'impatto dei materiali promozionali (sia in forma cartacea che in forma elettronica) in ambito turistico, difatti pochi hanno posto l'attenzione sulla possibilità che l'efficacia di un testo promozionale possa anche dipendere da fattori linguistici: in effetti, se già il concetto in sé di bene di lusso – che, nella sua più ampia accezione, include anche il fenomeno turistico in quanto spostamento verso una meta di viaggio insieme con tutti i servizi ad esso correlati – rappresenta qualcosa di soggettivo, anche l'impatto di un testo turistico-promozionale sarà soggetto ad altrettante interpretazioni, che dipenderanno dal background linguistico-culturale di colui che usufruisce del servizio; allo stesso modo, lo stesso testo potrà essere elaborato in maniere differenti, a seconda del target che si vuole raggiungere. La semplificazione dei testi, oggetto del presente studio, unita al fatto che essi sono ricchi di specifici riferimenti culturali riguardanti la Puglia, fa sì che il testo in inglese assuma una dimensione 'glocal', che è una delle caratteristiche peculiari dell'inglese 'lingua franca'. Molto spesso, tuttavia, la rielaborazione del testo consiste in una mera trasposizione letterale, dall'italiano all'inglese, di una serie di concetti decontestualizzati, che mantengono ancora tratti culturali nella lingua di origine che non sono ben compresi ed esplicitati al destinatario, ragion cui l'efficacia testuale e pragmatica viene costantemente messa a rischio. Il grado di accessibilità di un prodotto turistico-promozionale è, pertanto, di vitale importanza ai fini di una corretta ricezione del testo e, in questo contesto specifico, dei luoghi e delle tipicità locali che si intende promuovere ed esportare.

È proprio nel contesto dell'accessibilità che il presente studio intende inserirsi, con lo scopo di fornire delle strategie di ritestualizzazione del discorso turistico promozionale, partendo dal caso studio del sito web di *PugliaPromozione*, portale istituzionale di promozione turistica della Regione Puglia.

3. Il Corpus

Il corpus preso in considerazione nel presente caso studio è costruito dai materiali promozionali presenti sul portale di *PugliaPromozione*, nelle sue versioni in italiano e in inglese (3412 parole). Nello specifico, le sezioni del sito web che sono di rilevanza ai fini del nostro studio sono quelle relative alla promozione turistica del *Made in Puglia*, delle sue tipicità e prodotti non solo in ambito enogastronomico ma anche e soprattutto nel contesto paesaggistico. Qui di seguito (Figura 1 e 2) riportiamo le immagini della

struttura del sito *web* sia in italiano sia in inglese e delle sezioni di interesse ai fini del caso studio.

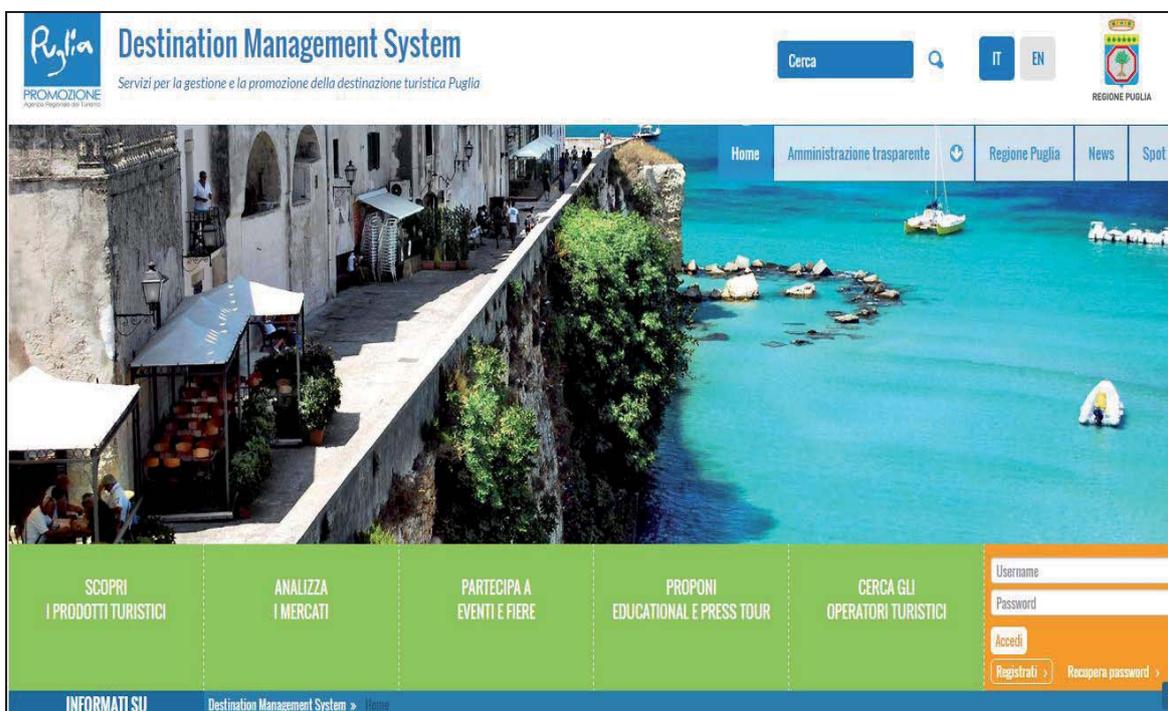


Figura 1
Struttura del sito web *PugliaPromozione* (italiano).

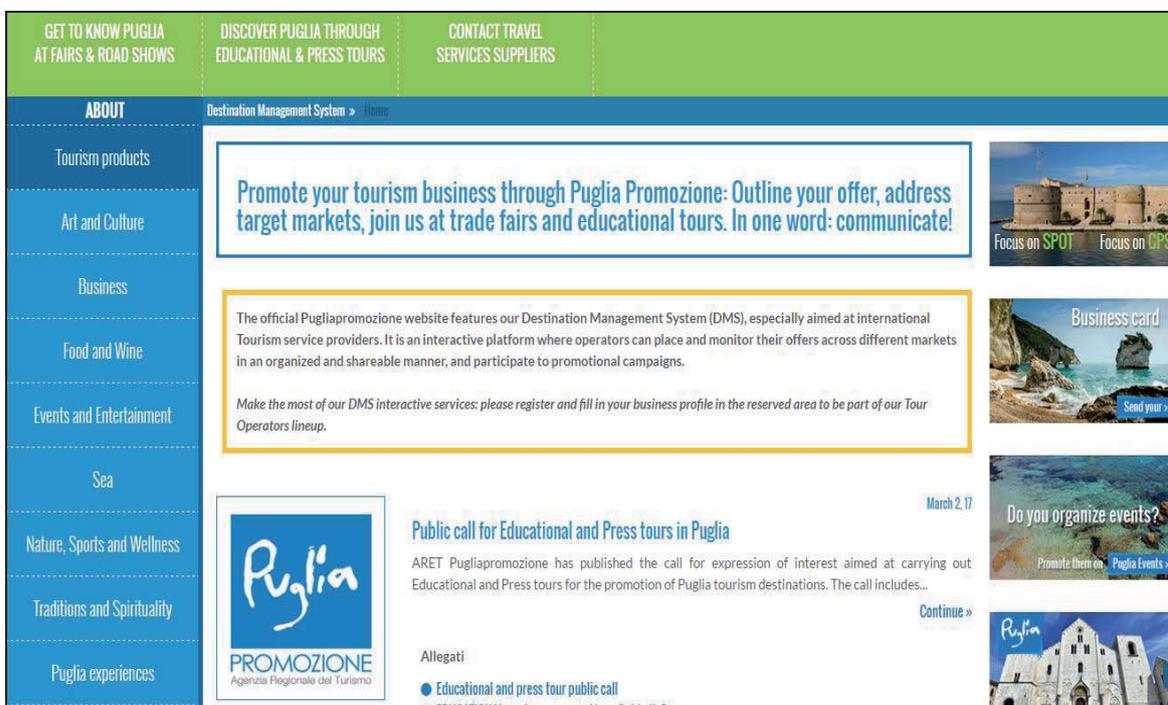


Figura 2
Struttura del sito web *PugliaPromozione* (inglese).

4. Metodologia

Come già anticipato, l'oggetto della nostra analisi sarà quello di fornire delle strategie di ritestualizzazione del sito *web* in inglese come lingua franca (ELF), al fine di riprodurre non una mera trasposizione di concetti dalla lingua italiana in inglese, ma di costruire un testo che tenga in considerazione le molteplicità socio-culturale del turista che, prima ancor di recarsi fisicamente in Puglia, è 'turista online', in quanto esploratore delle risorse di promozione turistica presenti sul *web*. A tal fine, è stata effettuata una prima analisi delle due versioni in italiano e in inglese presenti sul sito *web*, che ha rivelato delle idiosincrasie e delle incoerenze strutturali soprattutto per quanto concerne le due versioni tradotte del sito *web*: infatti, è stato impossibile costruire due corpora perfettamente paralleli, in quanto il sito *web* in italiano non è stato interamente implementato, mentre quello in inglese risulta addirittura denso di descrizioni, laddove l'italiano risulta invece carente dal punto di vista descrittivo. Qui di seguito riportiamo due esempi presi dal corpus, nelle loro rispettive versioni in inglese e in italiano:

- a) **EN:** Bari's Adriatic coastline is characterized by the presence of several hamlets and small towns overlooking the crystal clear waters of an amazing sea. The Apulian chief town, with its fascinating castle, lies on a coast studded with small hamlets, perfect spots for a relaxing stay or an immersion in history. Towns like Mola and Polignano offer to tourists the perfect combination of a beautiful sea with pristine beaches and a very rich cultural heritage. The territory of Murge, partly under the protection of its national park, features an incredible variety of landscapes: caves, sanctuaries, strongholds, churches and cave settlements, quaint hamlets and bigger towns, such as Altamura, famous for its bread which best embodies the fragrances and the sun of this land.

IT: *Questa area territoriale corrisponde ad un territorio omogeneo dal punto di vista del mix di offerta turistica e dalla maturità/potenzialità del brand territoriale. L'appartenenza dei Comuni limitrofi alle aree di confine potrà variare a seguito della concertazione territoriale in corso.*

- b) **EN:** Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries. Businesses can partake in initiatives involving this product if: they are located close to places of worship or pilgrimage, to the Via Francigena route, to locations where traditional events are held, to areas characterized by renowned handicraft production; they provide accommodation in religious buildings; they organize tours related to religious ceremonies, pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

IT: *La Puglia ha una ricchissima offerta di luoghi ed eventi legati alla*

tradizione, alle religioni, alla devozione ed alla spiritualità. I Santuari, le Basiliche, i pellegrinaggi, la tradizione cattolica e quella ortodossa, le nuove e antiche spiritualità della Valle d'Itria, i riti della settimana santa, le feste patronali, l'antico cammino della Via Francigena del Sud, l'artigianato locale, le sagre popolari, le rievocazioni storiche, le leggende ed i misteri. Le singole imprese (strutture ricettive, tour operator, servizi ecc.) potranno associarsi a questo prodotto ed alle conseguenti azioni di promozione se, per esempio, si trovano in una delle seguenti condizioni: si trovano nelle vicinanze di luoghi di culto o pellegrinaggio, della via Francigena, di location di eventi della tradizione, di aree caratterizzate da artigianato tipico di grande richiamo; offrono ospitalità in strutture religiose; organizzano viaggi ed itinerari legati a riti, pellegrinaggio, devozione, feste, eventi della tradizione.

Gli esempi a) e b) riportati sopra nelle loro rispettive traduzioni non rappresentano dei testi in cui l'equivalenza semantico-pragmatica viene presa in considerazione: nello specifico, nell'esempio a) la versione italiana sembra quasi essere una frase standard decontestualizzata, mentre quella in inglese appare essere una descrizione alquanto dettagliata della costa adriatica; al contrario, l'esempio in b) sembrerebbe – almeno ad una prima analisi – formalmente equivalente da un punto di vista contenutistico. Stando alla dicotomia testo-discorso fornita da Widdowson (2007, pp. 5-7), potremmo dire che dinanzi a noi abbiamo senza ombra di dubbio due *texts*, ma non altrettanti *discourses*:

Whether simple or complex, all **texts** (*enfasi aggiunta*) are uses of language which are produced with the intention to refer to something for some purpose. [...] But recognizing a text is not the same as realizing its meaning. [...] People produce texts to get a message across, to express ideas and beliefs, to explain something, to get other people to do certain things or to think in a certain way, and so on. We can refer to this complex of communicative purposes as the **discourse** that underlies the text and motivates its production in the first place. (p. 6)

Inoltre, ritornando agli esempi forniti sopra, si può notare come la traduzione in inglese sia una mera trasposizione di strutture sintattiche che in italiano potrebbero funzionare ma che in inglese non sono comprensibili, poiché il verbo non è espresso:

IT: La Puglia ha una ricchissima offerta di luoghi ed eventi legati alla tradizione, alle religioni, alla devozione ed alla spiritualità. I Santuari, le Basiliche, i pellegrinaggi, la tradizione cattolica e quella ortodossa, le nuove e antiche spiritualità della Valle d'Itria, i riti della settimana santa, le feste patronali, l'antico cammino della Via Francigena del Sud, l'artigianato locale, le sagre popolari, le rievocazioni storiche, le leggende ed i misteri.

EN: Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. **Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries.**

Proprio per le incoerenze tra le due versioni del testo di *PugliaPromozione*, la nostra analisi si è spostata sulla valutazione della sola versione in inglese del sito web, al fine di comprenderne l'accessibilità e fornire, laddove il testo non fosse accessibile, delle proposte di ritestualizzazione che possano raggiungere diversi target di turista che si accinge a visitare il nostro territorio. Per stabilire l'accessibilità del testo turistico-promozionale in questione, ci siamo avvalsi dell'utilizzo di un *readability test tool* disponibile online (<https://www.webpagefx.com/tools/read-able/>) che, attraverso diversi parametri e formule di calcolo, ci permette di calcolare in maniera automatica la capacità di un testo di essere facilmente letto da tutti oppure da un gruppo ristretto di utenti (*readability score/level*). A seconda del risultato ottenuto per mezzo di questi parametri, abbiamo riformulato il testo per raggiungere un *readability score* più alto. I principali parametri presi in considerazione e forniti per mezzo del *readability test tool* sono i seguenti:

- La formula di *Flesch Kincaid Reading Ease* (FKRE), sviluppata da Rudolf Flesch e J. Peter Kincaid è senza dubbio il parametro di valutazione della capacità di lettura più impiegato a livello globale; è addirittura utilizzato dalle forze armate statunitensi per valutare la capacità di lettura dei manuali in ambito militare e diplomatico. La scala di valori è da comprendersi tra 0 e 100 e più alto è il valore ottenuto, più alta sarà la capacità di lettura/comprendimento del testo da parte dell'utente. La formula di calcolo del *Flesch Kincaid Reading Ease* è la seguente:

$$206.835 - 1.015 \times (\text{words/sentences}) - 84.6 \times (\text{syllables/words});$$

- il *Flesch Kincaid Grade Level* (FKGL), una variante della formula descritta precedentemente, attesta il grado di istruzione necessario per la lettura di quel testo, al di là del quale il testo risulterebbe essere meno comprensibile; la formula di calcolo del *Flesch Kincaid Gade Level* è la seguente:

$$0.39 \times (\text{words/sentences}) + 11.8 \times (\text{syllables/words}) - 15.59;$$

- l'*Automated Readability Index* (ARI), simile alla prima formula, attesta il livello di comprensione del testo ma, al contrario del *Flesch-Kincaid Reading Ease*, questo si basa sull'analisi dei caratteri e non delle sillabe perché si ritiene i caratteri siano più facilmente leggibili dal computer. La sua formula di calcolo è la seguente:

$$4.71 x (\text{characters/words}) + 0.5 x (\text{words/sentences}) - 21.43.$$

La tabella qui di seguito rappresentata riassume i livelli di analisi della comprensione/accessibilità del testo scritto in generale, sulla base del risultato ottenuto per mezzo dell'applicazione di una delle formule sopra esplicitate:

Score	Livello	Grado di lettura
100.00-90.0	5	Molto semplice
90.0-80.0	6	Semplice
80.0-70.0	7	Più o meno semplice
70.0-60.0	8 e 9	Plain English
60.0-50.0	10-12	Alquanto difficile
50.0-30.0	College	Difficile
30.0-0.0	Diplomato	Molto difficile

Tabella 1

Grado di *readability* del testo come da FKRE e FKGL.

Ne deriva che, più alto è il punteggio derivante dall'analisi della capacità di lettura di un testo, più semplice da leggere esso sarà. Nella prossima sezione analizzeremo i testi che hanno costituito il corpus oggetto del nostro caso studio e ne valuteremo la capacità di lettura e di accessibilità, per mezzo dei parametri menzionati sopra.

5. L'analisi dei dati: parametri di *readability*

Prendendo in considerazione le tre formule fornite nella sezione precedente, abbiamo analizzato il testo in inglese per intero all'interno della piattaforma presente al link <https://www.webpagefx.com/tools/read-able/> per verificarne il grado di lettura, comprensibilità e accessibilità da parte dell'utente che, in questo caso specifico, potrebbe potenzialmente essere un turista oppure un qualsiasi fruitore del servizio sia a livello locale sia a livello internazionale. Riportiamo, nella Tabella 2 qui di seguito, i dati relativi al corpus preso in esame, una volta inserito all'interno del sito web che ne ha valutato il grado di *readability*:

Numero totale di parole: 1882	
61 frasi esaminate	449 parole complesse (23.86% sul totale)
Media delle parole per frase 30.85	Media delle sillabe 1.81

Tabella 2

Alcuni dati relativi al corpus di testi presi da *PugliaPromozione*.

La tabella qui di seguito, invece, riporta i risultati ottenuti per la versione in inglese pubblicata sul sito web di *PugliaPromozione*: la colonna a sinistra

elenca i parametri presi in considerazione (rispettivamente FKRE; FKGL; ARI) con la relativa percentuale, mentre le celle in gradazione di grigio indicano il livello di accessibilità e comprensione del testo (grigio chiaro: comprensibile; grigio scuro: incomprensibile)

Flesch Kincaid Reading Ease (FKRE)	22.4	
Flesch Kincaid Grade Level (FKGL)	17.8	
Automated Readability Index	19.3	

Tabella 3

Readability score per la versione inglese del sito web PugliaPromozione.

Se riprendiamo in considerazione i valori descritti nella tabella presente nella precedente sezione, ci rendiamo conto di quanto siamo visibilmente lontani da una completa accessibilità della versione in inglese del sito web di *PugliaPromozione*: infatti, il *Flesch Kincaid Reading Ease* (FKRE) equivale a 22.4, il *Flesch Kincaid Grade Level* a 17.8, mentre l'*Automated Readability Index* (ARI) 19.3; sovrapponendo i risultati ottenuti, si potrebbe affermare che la versione attualmente presente sul sito web di *PugliaPromozione* rientri, in termini di accessibilità e capacità di lettura e comprensibilità, nell'ultima fascia, ovvero in quella di un testo molto difficile da leggere e da comprendere e, qualora anche fosse comprensibile, lo sarebbe solo per gente dotata di un certo grado di istruzione (almeno corrispondente al diploma). Pertanto, il portale ci ha segnalato il testo, per tutti i parametri di calcolo, con una spia grigio scuro che è stata rappresentata graficamente anche nella tabella fornita sopra. La prossima tabella, invece, riporta i dati ottenuti per ciascun parametro, ma sulla base del tema trattato in ciascuna sezione in inglese del sito web di *PugliaPromozione*:

Tema della sezione sul sito in inglese	FKRE; FKGL; ARI	Grado/anni
1. Art & Culture	-24.2; 31; 34.5	-
2. Business	-27.9; 34.7; 41.4	-
3. Food & Wine	6.6; 22.2; 23.8	-
4. Events & Entertainment	16.1; 17; 18.3	23-24
5. Sea	30.3; 14.8; 15.5	20-21
6. Nature, Sports and Wellness	24.7; 17.8; 20.9	-
7. Tradition & Spirituality	-6.2; 24; 27	-
8. Imperial Puglia	39.8; 13.9; 15.3	-
9. Bari & the Coast	32.3; 16.3; 18.3	21-22
10. Magna Grecia, Murgia & Gravine	31.1; 15.2; 16.1	20-21
11. Salento	48.3; 12.4; 13.2	18-19
12. Gargano & Daunia	29.4; 16.2; 16.3	20-21
13. Itria Valley & Murgia dei Trulli	26.8; 16.7; 17.6	-

Tabella 4

FKRE, FKGL e ARI nelle pagine web in inglese di *PugliaPromozione*.

Come si può evincere dalla tabella, a livello di accessibilità contenutistica i testi rivelano delle caratteristiche di *readability* disomogenee; nell'ultima colonna sulla destra sono rappresentati i gradi di leggibilità e comprensione del testo, insieme con la fascia d'età che ne consentirebbe un'adeguata comprensione. Su tredici i testi comprensibili sono sei, con una fascia di età orientativa tra i 18 e i 24 anni; tuttavia, dall'analisi dei parametri ben sette testi su tredici sembrerebbero invece essere poco o per niente comprensibili: nello specifico, i testi relativi all'arte e alla cultura, al commercio, la tradizione e la spiritualità addirittura mostrano dei valori di leggibilità e comprensione al di sotto dello zero (FKRE rispettivamente -24.2, -27.9, -6.2, in grassetto); alcuni di essi (per es. i testi relativi al cibo e al vino, lo sport e il benessere, la Puglia imperiale, la Valle d'Itria e la Murgia dei Trulli), sebbene abbiano dei valori al di sopra dello zero, comunque rientrano nella fascia di comprensione testuale corrispondente a 'molto difficile' (vedi tabella sopra, 30.0-0.0). Nella prossima sezione, pertanto, l'analisi si è soffermata proprio sulla ritestualizzazione di questi testi ancor meno comprensibili degli altri, al fine di poter portare i parametri di *readability* ad una soglia più o meno accessibile a tutta l'utenza.

6. Esempi di ritestualizzazione e adattamento del sito web di *PugliaPromozione*

In questa sezione, metteremo a confronto la versione in inglese relativa alle parti descrittive presenti sul sito *web* di *PugliaPromozione* e, nello specifico, forniremo degli esempi di ritestualizzazione in inglese *lingua franca* che lo rendano più comprensibile e leggibile sulla base dei valori di *readability* ottenuti precedentemente. Ai fini del nostro caso studio, prenderemo in considerazione una definizione di lingua franca le cui caratteristiche vanno a sovrapporsi con quelle fornite da Trudgill (2011, p. 67) nella sua analisi dello sviluppo delle principali varietà linguistiche europee, ovvero di "relatively high-contact koiné and creoloids which are the results of simplification resulting from dialect and language contact", come anche la seguente definizione di inglese 'lingua franca' come "hybrid similect" proposta da Mauranen (2012, p. 30):

"We can reasonably think of the similect contact in ELF as being in many ways analogous to dialect contact, albeit less stable and more complex than between ordinary regional dialects. Both ELF and dialects rest on contact between mutually comprehensible varieties, tapping speakers' adaptive strategies. [...] The hybrid similects that come together in ELF are related through being kinds of English, which makes major contact phenomena a good point of departure for making macrosocial predictions for ELF".

Accostare l'inglese lingua franca al termine *koinè* non deve indurci a pensare che i due fenomeni siano paragonabili in termini di processi di sviluppo e acquisizione di una varietà e delle sue variazioni, ma vuole solo rappresentare una soluzione “compromesso” dettata dalla complessità e l'impossibilità di rendere un testo redatto in lingua inglese in uno in inglese lingua franca che rifletta esattamente il transfer L1>L2 – non solo tipologico – a tutti i livelli, ma soprattutto sul piano morfologico e sintattico: ci troviamo, infatti, davanti ad un testo che sarà reso pubblico su un sito *web* di promozione turistica del locale a livello globale e, proprio per questo motivo, dovrà soddisfare dei requisiti formali di correttezza dello *Standard English*.

Il primo caso che prenderemo in esame è quello riguardante la promozione artistica e culturale del patrimonio salentino, che sarà poi successivamente riformulato in una versione semplificata in inglese ‘lingua franca’.

Testo A “Art and Culture” - originale:

Puglia is a land of art and culture, rich in treasures waiting to be discovered, with tourist services covering the entire territory. Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they organize itineraries in cities of art, UNESCO sites, archeological areas, historic towns, museums and cultural heritage of particular tourist attraction;
- they organize historical and cultural itineraries (related to historic routes, Baroque and Romanesque architecture, cultural heritage related to Frederick II, rock churches etc);
- offer accomodation[*sic*] inside buildings of historical and architectural value;
- organize itineraries and guided tours related to the product Art and Culture;
- provide useful services that facilitate the fruition of artistic and cultural assets in the territory.

Il nostro rilevatore di accessibilità testuale/*readability tool* ha riconosciuto questo testo come molto difficile da comprendere, fornendo anche dei dati statistici ben precisi legati alle strutture sintattiche e morfologiche del testo stesso: abbiamo, infatti, ben 4 frasi con più di 30 sillabe, 6 frasi con più di 20 sillabe, e una frase nella forma passiva (“waiting to be discovered”). Il testo da noi riprodotto in una versione semplificata e ritestualizzata in lingua franca, mira a rendere il testo più accessibile sia in termini sintattici sia in termini semantico-pragmatici, ricorrendo spesso a generalizzazioni per termini che, nel testo originale, appaiono essere specifici.

Testo B “Art and Culture” - ritestualizzato:

Puglia is a land rich in art and culture.

Businesses can:

- organize **visits** to UNESCO sites, tourist landmarks, historical towns, museums and other tourist attractions;

- organize historical and cultural **routes**, which explore the Baroque and Romanesque art;
- offer rooms in buildings of historical value;
- organize guided tours
- promote the use of **local artistic and cultural services and facilities**.

La versione semplificata e ritestualizzata in inglese lingua franca, come già anticipato, risulta molto più leggibile, accessibile e comprensibile rispetto al testo fornito nell'esempio (A): infatti, riprovando ad analizzare il testo all'interno del nostro programma di *readability*, il grado di accessibilità e *readability* è di 54, grazie anche al processo di semplificazione che ci ha permesso di ridurre al minimo il numero di sillabe all'interno del testo. Inoltre, il grado di accessibilità è anche reso possibile per mezzo di un processo di generalizzazione semantica, i.e. iperonimia (Lyons 1963), dove un termine più specifico è stato sostituito da uno più generico: per esempio, *itineraries in cities of art* è stato sostituito da *visits*, mentre *useful services that facilitate the fruition of artistic and cultural assets in the territory* è stato sostituito da *local artistic and cultural services and facilities*.

Il secondo testo, *Business*, è riportato ed analizzato qui di seguito, sulla linea del precedente testo:

Testo A “Business” – originale:

Because of the presence of numerous businesses and service providers in the hospitality industry, their growth potential, the profit they generate and the quality they offer, tourism related to business conferences, trade shows, meetings and events represents a strategic economic sector for Puglia.

Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they have or are well connected to poly-functional centers, exhibition or trade show areas, sale meetings;
- they provide adequate services for incentive travels;
- they are or might be business tourism oriented depending on their location or on the type of services they provide;
- they provide services to business clients and to congress or event organizers;
- they are classified as PCO Professional Congress Organizers, DMC Destination Management Company, meeting planner, convention bureau;
- they provide catering services for big events, set-up solutions, audiovisual technical support, interpreting services, transport etc.

Anche in questo caso, il numero di sillabe si è rivelato essere molto elevato, anche e soprattutto rispetto alla porzione di testo apparsa sul sito: abbiamo 4 frasi con un numero di sillabe superiore a 30, e 6 con più di 20; 3 sono le parole con più di 4 sillabe. La riformulazione del testo ha permesso di ottenere un *readability score* di 46.4:

Testo B “Business” – ritestualizzato

Tourism for business conferences and other events is strategic.

Businesses can join initiatives involving this product if:

- they are in contact with **multi-functional exhibition centers**;
- they provide adequate services for travels;
- they **have a keen interest in tourism business**;
- they provide services to business clients and **event organizers**;
- they are PCO Professional Congress Organizers;
- they are DMC Destination
- they are Management Company;
- they are “meeting planners” or convention bureaus;
- they offer catering and interpreting services, **technical support**, transport etc.

Il processo di ritestualizzazione in lingua franca ha anche qui implicato una riformulazione in chiave semantico-strutturale: una lunga frase come quella fornita in (A) “Because of the presence of numerous businesses etc.” è stata sostituita con una versione estremamente più semplificata quale “Tourism for business conferences and other events is strategic”; inoltre, per iperonimia, anche termini come “set-up solutions, audiovisual technical support” sono stati sostituiti dal più generico e onnicomprensivo “technical support”.

Infine, l’ultimo esempio, il testo *Tradition & Spirituality*, è riportato qui di seguito nella sua versione originale e, successivamente, nella sua riformulazione in inglese lingua franca. La sua riformulazione e ritestualizzazione ha portato l’indice di *readability* a 44.3:

Testo A “Tradition & Spirituality” – originale

Puglia offers a wide variety of sites and events related to local traditions, religion and faith. Sanctuaries, cathedrals, pilgrimage destinations, catholic and orthodox traditions, the new and the old sacred sites of Itria Valley, Easter week rituals, patron saint festivals, the ancient route of Via Francigena in the South, local craftsmanship, country festivals, historical commemorations, legends and mysteries.

Businesses can partake in initiatives involving this product if:

- they are located close to places of worship or pilgrimage, to the Via Francigena route, to locations where traditional events are held, to areas characterized by renowned handicraft production;
- they provide accommodation in religious buildings;
- they organize tours related to religious ceremonies, pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

Testo B “Tradition and Spirituality” – ritestualizzato

Puglia boasts a wide range of sites and events related to local traditions and **religion together with its sanctuaries, cathedrals and pilgrimage destinations.**

Businesses can join our initiatives if:

- they are close to places of worship or pilgrimage, traditional events and handicraft production, to the Via Francigena;
- they provide **rooms** in religious buildings;
- they organize tours to pilgrimage destinations, places of worship, local festivities and traditional events.

Come si può notare, il processo di semplificazione e ritestualizzazione del testo è molto evidente e ci ha consentito di ridurre al minimo il numero di sillabe per parole come, ad esempio, *accommodation* (reso con il più generico *rooms*), *variety* (diventato *range*), e di generalizzare per iperonimia alcune espressioni come *religion* and *faith* (impiegando il termine più ampio di *religion*). Inoltre, la seconda lunghissima frase posta in evidenza in (A), chiaro esempio di “minor clause” (Leech 1966) ha anch’essa subito un processo di ridimensionamento e semplificazione (*together with its sanctuaries, cathedrals and pilgrimage destinations*).

7. Conclusioni

Nel caso studio qui trattato si è cercato di fornire, partendo dall’analisi degli indici di *readability* – ormai ampiamente utilizzati nel contesto del web marketing e del SEO (*Search Engine Optimization*) – degli esempi di ritestualizzazione e riscrittura di un testo turistico-promozionale in inglese ‘lingua franca’ internazionale che potesse essere accessibile ad un più ampio gruppo. Come già evidenziato nella sezione precedente, ci sono state delle limitazioni per quanto concerne l’aspetto metodologico, ma anche e soprattutto per quanto riguarda la stessa definizione delle caratteristiche della lingua franca da applicare al testo ritestualizzato: limitazioni che, come già precedentemente affermato, sono legate alla natura del contesto nel quale il testo andrà a collocarsi, che presuppone comunque una versione pubblica *standard* sintatticamente e grammaticalmente ‘corretta’, che sarà in contraddizione con il processo endonormativo di transfer L1>L2 e di ibridazione del quale la lingua franca è testimone. Questa limitazione si riflette anche nei risultati ottenuti nel testo ritestualizzato per quanto riguarda l’indice di *readability* che, nonostante sia transitato da valori negativi a valori più che positivi, tuttavia non rientrerebbe nel *readability level* che lo renderebbero un testo completamente comprensibile e accessibile a tutti senza distinzioni. Nonostante ciò, il presente studio ha indubbiamente posto in evidenza alcune criticità legate alla traduzione e al *quality assessment* della stessa, ai fini di una promozione turistica del *made in Puglia* che possa raggiungere un’utenza con background socio-culturali e gradi di accessibilità testuale differenti.

Ulteriori spunti per future ricerche potrebbero includere l'applicazione dei *readability tests* come prassi consolidata e *step* preliminare alla messa a punto di un sito web in lingua, al fine di migliorarne la ricezione e la comprensibilità al più ampio pubblico, ma potrebbe anche includere analisi contrastive – qualora le due versioni dei siti web in lingua italiana e in lingua inglese fossero interamente tradotte – con lo scopo di evidenziarne processi di transfer tipologico L1>L2, *pattern* di formulazione delle proposizioni (ad esempio, come tema e rema si intersecano nei testi descrittivi turistico-promozionali e nelle diverse tipologie testuali impiegate a tale scopo, ovvero *brochures, leaflets, ecc.*).

Bionota: Laura Centonze è Dottoranda di Ricerca presso l'Università del Salento e Docente certificata TEFL (*Teaching English as a Foreign Language*). Nell'ambito del Dottorato Internazionale in 'Lingue, Letterature e Culture Moderne e Classiche' svolge, in co-tutela con l'Università di Vienna, la propria ricerca sull'elaborazione di un modello corpus-pragmatico di annotazione semi-automatica degli atti linguistici in ELF in contesti d'immigrazione. È stata Docente a contratto di Lingua e Traduzione Inglese presso i Corsi di Laurea delle Facoltà di Ingegneria, Beni Culturali, Scienze della Comunicazione ed Economia dell'Università del Salento. È autrice di diversi articoli pubblicati su riviste scientifiche ed è stata relatrice in numerose conferenze a livello nazionale ed internazionale.

Recapito autore: laura.centonze@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Cappelli G. 2013, *Travelling words: Linguaging in English tourism discourse*, in Yarrington A., Villani S. e Kelly J. (a cura di), *Travels and Translations*, Rodopi, Amsterdam/New York, pp. 353-374.
- Carrell P.L. 1983, *Some issues in the role of schemata, or background knowledge, in second language comprehension*, in "Reading in a Foreign Language" 1, pp. 81-92.
- Centonze L. 2016a, *Beauty is in the eye of MygranTour. A case study of migrant-driven routes across Europe*, in "Cultus – The Journal of Intercultural Mediation and Communication" 9 [1], Iconesoft, Bologna, pp. 117-130.
- Centonze L. 2016b, *ELF and code-switching: a corpus-based study of Visa consultancy posts on Facebook webpages*, in Tsantila N., Mandalios J. e Ilkoa M. (a cura di), *ELF: Pedagogical and Interdisciplinary Perspectives*, DERE – The American College of Greece, Atene, pp. 51-59.
- Crystal D. 2003, *English as a global language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Flesch R. 2016, *How to write Plain English*, University of Canterbury. http://www.mang.canterbury.ac.nz/writing_guide/writing/flesch.shtml (15.03.2017).
- García-Pablos A., Cuadros M. e Linaza M.T. 2016, *Automatic analysis of textual hotel reviews*, in "Information Technology & Tourism" 16 [1], pp. 45-69.
- Guido M.G. 2008, *English as a Lingua Franca in cross-cultural immigration domains*, Peter Lang, Berna.
- Kincaid J.P., Fishburne R.P., Rogers R.L. e Chissom B.S. 1975, *Derivation of new readability formulas (automated readability index, fog count, and flesch reading ease formula) for Navy enlisted personnel*, in "Research Branch Report", pp. 8-75.
- Leech, G.N. 1966, *English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*, Longmans, Londra.
- Lyons J. 1963, *Structural semantics*, Blackwell, Oxford.
- Maci S.M. 2015, *For Your Eyes Only: How Museum Walltexts Communicate East and West. The Case of the Peggy Guggenheim Foundation*, in "Lingue Culture Mediazioni/Languages Cultures Mediation" 2, Edizioni LED Online, pp. 135-155.
- Mauranen A. 2012, *Exploring ELF: Academic English shaped by Non-native Speakers*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 30.
- Seidlhofer B. 2001, *Closing a conceptual gap: the case for a description of English as a lingua franca*, in "International Journal of Applied Linguistics" 11, pp. 133-158.
- Sistema Statistico Nazionale (SISTAN) 2016, *Turismo nella Provincia di Lecce: prospettive e opportunità di sviluppo*. E-book disponibile al seguente link: http://www.prefettura.it/FILES/allegatinews/1190/Turismo_nella_provincia_di_Lecce_prospettive_ed_opportunit_di_sviluppo_16_12_2016.pdf (14.03.2017).
- Trudgill P. 2011, *Sociolinguistic Typology: Social Determinants of Language Complexity*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 2004, *Text, Context, Pretext*, Blackwell, Oxford.
- Widdowson H.G. 2007, *Discourse Analysis*, Oxford University Press, Oxford.

Sitografia

SISTAN (Sistema Statistico Nazionale)

<http://www.sistan.it/index.php?id=422> (10.12.2016)

Agenzia Nazionale del Turismo

<http://www.enit.it/it/studi.html> (12.12.2016)

Indici di Readability

<https://www.webpagefx.com/tools/read-able/> (16.02.2017)

PugliaPromozione – sito web in inglese

<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/en/home> (22.02.2017)

PugliaPromozione – sito web in italiano

www.agenziapugliapromozione.it/portal/home (22.02.2017)

LE EMOZIONI SUSCITATE DALL'INGLESE COME LINGUA FRANCA NELLA COMUNICAZIONE DEI PRODOTTI DI LUSO "MADE IN PUGLIA" L'influenza del contesto culturale¹

LUIGI PIPER, M. IRENE PRETE, MAURO CAPESTRO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – Recent studies have cast light on how companies communicate in an international context using English as a “Lingua Franca” (ELF – English as a Lingua Franca). The use of English in the marketing strategy of advertising campaigns is based on the assumption that ELF has the status of a “neutral language” and of a “non culturally-marked” communication tool. Despite these beliefs, ELF can be considered as a means of communicating the speakers’ cultures. This chapter aims to identify the different emotions triggered by ELF in the marketing communication of “Made in Puglia” luxury products in different cultural contexts. In particular, it highlights how in high-context (vs. low) cultures, ELF communication of luxury brands triggers an emotional response of high (vs. low) intensity producing, in addition, a high intensity of external (vs. internal) emotions.

Keywords: communication; luxury; English as a Lingua Franca; cultural context.

1. Introduzione

Recenti studi hanno acceso l'interesse verso le modalità con cui le imprese comunicano in un contesto internazionale (Cornelissen 2008) e, nello specifico, attraverso cui mettono in atto le proprie campagne di comunicazione pubblicitaria al di fuori dell'ambiente locale (De Mooij 2010). In tale ambito, la lingua inglese rappresenta di gran lunga la lingua maggiormente utilizzata anche in Paesi non anglosassoni (si vedano, ad esempio, Bhatia 1992; Piller 2000; Hornikx *et al.* 2010): essa svolge il ruolo di lingua globale che facilita i contesti interculturali (Jenkins *et al.* 2011),

¹ Nonostante il presente capitolo sia frutto del lavoro congiunto dei tre autori, si individuano le seguenti attribuzioni: Luigi Piper: 1. Introduzione; 5. Metodologia di ricerca; 7. Conclusioni. M. Irene Prete: 2. L'inglese come lingua franca in contesti di business; 4. Il contesto culturale e l'utilizzo dell'inglese come lingua franca. Mauro Capestro: 3. Brand di lusso “Made in Italy” e “Made in Puglia”; 6. Discussione.

rappresentando spesso un “must” (Ehrenreich 2009, 2010) o “l’unica alternativa” (Seidlhofer 2011, p. 7) per comunicare tra individui di Paesi diversi. Sempre più organizzazioni, imprese o istituzioni caratterizzate dalla presenza di un ambiente multi-culturale e da personale multilingue comunicano utilizzando la lingua inglese. Lo status della lingua inglese come lingua globale è confermato dal fatto che è utilizzata più di qualsiasi altra lingua dal maggior numero di persone. Circa 380 milioni di persone parlano l’inglese come prima lingua e circa due terzi la utilizzano come seconda. Inoltre, circa un quarto della popolazione mondiale parla inglese speditamente o comunque correttamente e, a fronte di circa 1,5 miliardi di persone dei primi anni 2000, questo numero è destinato a crescere. Un terzo della popolazione mondiale è in qualche modo esposto alla lingua inglese e si stima che entro il 2050 la metà del mondo sarà più o meno in grado di utilizzarla (Crystal 2003; Johnson 2009).

L’inglese rappresenta quindi una “lingua franca” (*English as a Lingua Franca*, ELF), che può essere definita semplicemente, secondo la descrizione del VOICE (*Vienna-Oxford International Corpus of English*), come un “sistema linguistico ulteriormente acquisito che serve come un mezzo di comunicazione comune tra parlanti di una prima lingua diversa”² (traduzione degli autori, qui e d’ora in avanti dove non diversamente indicato), e ancora come “un qualsiasi uso dell’inglese tra parlanti di lingue diverse per i quali l’inglese rappresenta il mezzo di comunicazione scelto e spesso l’unica alternativa”³ (Seidlhofer 2011, p. 7). La prima definizione evidenzia che l’inglese come lingua franca non esclude che essa sia utilizzata anche dai madrelingua inglesi (Jenkins *et al.* 2011), sebbene si possa affermare che la maggior parte delle interazioni in ELF avvenga tipicamente “tra parlanti che non hanno in comune né una lingua madre né una cultura”⁴ (Firth 1996, p. 240). Quest’ultimo fenomeno evidenzia la necessità di studiare gli effetti dell’inglese come lingua franca (Louhiala-Salminen *et al.* 2005; Nickerson, Camiciottoli 2013) in contesti culturali diversi. La recente letteratura ha evidenziato la necessità di studiare gli effetti dell’ELF nei contesti di business (*Business English as a Lingua Franca*, BELF) e, in particolare, nell’ambito della comunicazione pubblicitaria delle imprese. È proprio in tale ambito, infatti, che il BELF si propone come una lingua “neutrale” e, ancora, come un “codice di comunicazione condivisa”⁵ (Louhiala-Salminen *et al.* 2005, p.

² “An additionally acquired language system which serves as a common means of communication for speakers of different first languages”.

³ “Any use of English among speakers of different first languages for whom English is the communicative medium of choice, and often the only option”.

⁴ “A contact language “between persons who share neither a common native language nor a common (national) culture”.

⁵ “Neutral and shared communication code”.

404) e si affianca alle lingue locali specifiche dei diversi contesti culturali (Nickerson 2005; Planken 2005; Charles 2007).

La strategia di marketing di standardizzazione delle campagne pubblicitarie attraverso l'impiego della lingua inglese si basa sul presupposto che ELF sia in grado di suscitare la stessa reazione emotiva sui consumatori di diversi Paesi. Questo capitolo si pone l'obiettivo di identificare le diverse emozioni suscitate da ELF nella comunicazione di prodotti di lusso *Made in Puglia* in funzione del diverso contesto culturale. In particolare, lo studio si pone l'obiettivo di analizzare come la comunicazione online delle strutture ricettive di lusso pugliesi sia in grado una serie di emozioni dissimili e con una diversa intensità a seconda del contesto culturale a cui i consumatori appartengono (basso vs elevato).

2. L'inglese come lingua franca in contesti di business

Nel corso degli ultimi anni, la comunicazione tra individui e imprese di lingue e Paesi diversi è aumentata esponenzialmente nei contesti di business, caratterizzati sempre di più da un ambiente multiculturale e multilingue (Johnson 2009). In tali situazioni, l'utilizzo di una terza lingua, spesso diversa da quella di origine dei comunicanti, è la prescelta per semplificare e accelerare il processo comunicativo. L'utilizzo della lingua inglese in ambienti di business internazionali è indiscusso, soprattutto in situazioni in cui è usata come lingua franca. La recente letteratura ha evidenziato questo crescente utilizzo non solo nei numerosi Paesi europei, come ad esempio in Italia (Poncini 2002), Germania (Ammon 2000; Fredriksson *et al.* 2006), Finlandia (Charles, Marschan-Piekkari 2002), Olanda (Burrough-Boenisch 2002; van Oostendorp 2002; Gerritsen, Nickerson 2009), ma anche in altri continenti, come in Sud Corea (Ahn, Ferle 2008) e Honk Hong (Li So-mui, Mead 2000). Infatti, essa risulta essere la lingua maggiormente utilizzata nelle operazioni commerciali internazionali (Nickerson 2005; Welch *et al.* 2005; Louhiala-Salminen, Charles 2006; Charles 2007; Du-Babcock, Babcock 2007; Rogerson-Revell 2007; Gerritsen, Nickerson 2009; Piekkari 2009).

L'inglese come Lingua Franca in contesti di business è utilizzato spesso nel campo del marketing e della comunicazione pubblicitaria, settori in cui il linguaggio è spesso utilizzato come elemento di differenziazione del prodotto (Myers 1994; Cook 2001), e in cui l'uso di lingue diverse per i nomi dei marchi, gli slogan e i testi pubblicitari è molto frequente (Piller 2003; Bishop *et al.* 2005; Kelly-Holmes 2005; Ustinova, Bhatia 2005; Lee 2006; Martin 2006). Inoltre, è stato rilevato che, nonostante la pubblicità internazionale utilizzi numerose lingue straniere, l'inglese risulta essere la lingua straniera utilizzata più frequentemente (Bhatia 1992; Martin 2002;

Piller 2003), evidenziando l'utilizzo ormai abituale di parole inglesi, slogan e nomi dei brand nella comunicazione di marketing delle imprese. Alcuni autori sottolineano come la lingua inglese consenta di raggiungere non solo un segmento di consumatori principalmente giovane, ma anche i maggiormente istruiti (de Mooij 1994, p. 288). Un ulteriore vantaggio della lingua inglese deriva da motivazioni di carattere linguistico, legate essenzialmente alla necessità di descrivere prodotti originari degli Stati Uniti o del Regno Unito, come nel caso dei prodotti tecnologici (Takahashi 1990; Friedrich 2002), oppure alla possibilità offerta dalla lingua inglese di utilizzare la variante informale, più diffusa rispetto a quella formale, prevalente nelle altre lingue europee (Gerritsen *et al.* 2000).

L'inserimento della lingua inglese nelle pubblicità ha poi un effetto simbolico: secondo la teoria della visualizzazione in lingua straniera (*Theory of foreign language display*, FLD), un linguaggio pubblicitario è spesso utilizzato dalle imprese non tanto per il suo contenuto letterale, quanto per le associazioni che evoca (Haarmann 1989; Kelly-Holmes 2005). I marketer cercano generalmente di formare delle associazioni con gli stereotipi etno-culturali dei parlanti di una certa lingua, accomunando poi quegli stereotipi con i prodotti o servizi pubblicizzati (Piller 2003; Kelly-Holmes 2005). La lingua inglese svolge però un ruolo diverso da quello rivestito da altre lingue straniere come il tedesco, il francese, o l'italiano: ad esempio, la lingua francese evoca “alta eleganza e gusto raffinato” e il suo semplice utilizzo – anche in mancanza di una traduzione puntuale o una comprensione profonda da parte degli interlocutori – è sufficiente per produrre tale associazione (Haarmann 1989). La lingua inglese è quindi utilizzata non tanto per creare un'associazione con degli stereotipi etno-culturali – come gli inglesi o gli americani (Gerritsen *et al.* 2007) – bensì con uno stereotipo sociale, cioè con l'immagine di “modernità, progresso e globalizzazione”⁶ (Piller 2001, p. 175).

Numerosi ricerche hanno infatti dimostrato come l'utilizzo della lingua inglese sia in grado di migliorare l'immagine dei prodotti o servizi pubblicizzati (Takahashi 1990; Martin 2002; Alm 2003; Piller 2003; Kelly-Holmes 2005; Ustinova, Bhatia 2005; Lee 2006), contribuisce a costruire un'identità cosmopolita (Piller 2001), moderna e progredita (Gerritsen *et al.* 2007), aumenti il prestigio associato ai prodotti o servizi pubblicizzati e, di conseguenza, il prezzo fissato dalle imprese (Haarmann 1989; Griffin 1997; Friedrich 2002). Inoltre, le comunicazioni pubblicitarie in lingua inglese evocano un'immagine di “internazionalità, orientamento futuro, successo e

⁶ “Modernity, progress and globalization”.

elitarismo, raffinatezza, divertimento, giovani e mascolinità”⁷ (Piller 2001, p. 168). Tale immagine è sfruttata per essere trasferita al prodotto specifico, mirando a creare annunci pubblicitari che evocano determinate sensazioni, e cercando di influenzare gli atteggiamenti verso la pubblicità e il *brand*. La presentazione di un *brand* in lingua inglese, unitamente al testo del messaggio nella lingua locale, rende l’annuncio maggiormente attrattivo, e migliora il riconoscimento stesso del *brand* e del messaggio rispetto alla sua presentazione esclusivamente in lingua locale (Ahn, Ferle 2008).

Diverse ricerche hanno poi considerato la comprensibilità della lingua inglese utilizzata nella pubblicità. Alcuni studi condotti negli anni Novanta hanno evidenziato come, nonostante l’uso diffuso della lingua inglese nella pubblicità a mezzo stampa (Gerritsen 1995) e negli spot televisivi (Gerritsen *et al.* 2000), il livello di comprensibilità da parte del target del messaggio risulti essere relativamente basso, e l’atteggiamento verso il suo utilizzo scarsamente positivo. Inoltre, una ricerca condotta in Germania nel 2003 (Endmark 2003) ha rivelato che meno di due terzi dei soggetti intervistati sono stati effettivamente in grado di comprendere il significato di una serie di frammenti di pubblicità in lingua inglese. Il grado di comprensione non è di secondaria importanza poiché esso influenza la preferenza per i messaggi in lingua inglese rispetto alla lingua locale: uno studio condotto nei Paesi Bassi ha rivelato, infatti, che come gli slogan pubblicitari in lingua inglese sono stati preferiti a quelli in lingua olandese quando erano facili da comprendere, mentre si è rilevato un grado di apprezzamento simile tra gli slogan pubblicitari nelle due lingue in situazioni in cui quelli in lingua inglese erano più difficili da comprendere (Hornikx *et al.* 2010).

3. Brand di lusso “*Made in Italy*” e “*Made in Puglia*”

Un settore interessato in maniera importante dalla comunicazione in lingua franca è rappresentato dal settore del turismo (Smit 2003; Manca 2004; Jenkins *et al.* 2011) e, in particolare, del turismo di lusso. I brand di lusso, che possono essere definiti come i brand di maggior prestigio che incorporano valori di carattere fisico e psicologico (Vigneron, Johnson 1999), presentano diverse componenti che ne influenzano il processo decisionale d’acquisto. Il lusso, infatti, svolge non solo la funzione di apportare agli acquirenti dei benefici tangibili, ma anche e soprattutto di fornire un’esperienza sensoriale ed emotiva unica (Hirschman, Holbrook 1982), spesso finalizzata a definire la propria appartenenza a determinati strati (alti)

⁷ “internationalism, future orientation, success and elitism, sophistication, fun, youth and maleness”.

della società. In tal senso, è utile la distinzione proposta dalla letteratura tra il “lusso esteriorizzato” (o “etero-riferito”) e il “lusso interiorizzato” (o “auto-riferito”), che si differenziano per l’acquisto motivato, rispettivamente, dall’esigenza di dimostrare la propria superiorità sociale, oppure, in un’ottica più soggettiva, dall’esigenza di raggiungere il piacere personale (Amatulli, Guido 2012). La percezione del lusso è, quindi, legata alla concezione che il consumatore ha dello stesso e alle sensazioni ed esperienze emozionali che riesce a garantire.

I prodotti di lusso possono essere associati ai prodotti *Made in Italy*, condividendone alcune caratteristiche distintive, vale a dire: i) l’elevata qualità, a cui corrisponde un *premium price* a sancirne il carattere di unicità (Turinetti 2014, ii) la produzione legata a processi artigianali che ne accrescono il valore; e iii) l’elevata internazionalità, che ne garantisce il prestigio sui diversi mercati esteri (Wierzba 2015). Il lusso e il *Made in* enfatizzano il ruolo del paese d’origine (*country of origin* – COE) quale elemento di vantaggio competitivo dei paesi industrializzati, come l’Italia, nei confronti della concorrenza internazionale a basso costo, come la Cina (De Marchi, Di Maria 2015). In letteratura, prevale la considerazione che quanto più forte è l’immagine del paese d’origine del prodotto offerto, tanto maggiore sarà il suo effetto internazionale in termini di marketing e di comunicazione (Guerini, Uslenghi 2006). Per l’Italia il *Made in* è divenuto un marchio di prestigio che permette di identificare tanto verso i consumatori nazionali quanto quelli internazionali alcune fondamentali caratteristiche distintive che ne assicurano il prestigio e la qualità, sia dal punto di vista manifatturiero che delle materie prime utilizzate. Tali caratteristiche riguardano, oltre alla qualità, l’estetica, la bellezza, il lusso, il benessere, la passione, la creatività e la cultura (Bertoli 2015).

In riferimento all’Italia, inoltre, la particolare configurazione produttiva nazionale, contraddistinta dall’elevata incidenza territoriale – come il caso dei distretti italiani (Bocconcelli *et al.* 2015) – suggerisce l’ipotesi che la valorizzazione dell’origine possa essere riferita non solo all’intero Paese ma anche ad una particolare area o regione geografica, caratterizzata da una precisa vocazione produttiva. In altre parole, le varie configurazioni produttive territoriali, tipiche dell’Italia, potrebbero aver favorito col tempo lo sviluppo di una propria immagine, che rafforza il concetto generale di *Made in Italy* (Guerini 2004). Tra le varie aree geografiche d’Italia un ruolo determinante può essere assunto dalla Puglia, territorio a vocazione turistica contraddistinta da elementi di unicità non solo naturalistici e paesaggistici ma soprattutto dalla presenza di strutture turistico-ricettive di lusso. I concetti del *Made in Puglia* possono quindi coniugarsi perfettamente con quelli del lusso e, di conseguenza, un prodotto di lusso con l’etichetta *Made in Puglia* può rappresentare un vera e propria

leva strategica in grado di attrarre i consumatori di tale segmento.

4. Il contesto culturale e l'utilizzo dell'inglese come lingua franca

L'uso frequente della lingua inglese nella pubblicità può essere considerato una conseguenza dell'approccio alla standardizzazione della comunicazione (Gerritsen *et al.* 2010), un orientamento divulgato da Levitt (1983) in risposta all'omogeneità dei comportamenti dei consumatori e della globalizzazione dei mercati. La standardizzazione prevede l'uso di messaggi uniformi senza alcuna modifica nei titoli, nelle illustrazioni o nel corpo del testo, tranne che per la traduzione, fino ad arrivare ad una forma più estrema in cui si utilizza per tutti i Paesi un'unica lingua per la totalità dell'annuncio. Questo approccio, che consente di evitare la traduzione, l'adattamento e le spese di registrazione (Walsh 1991; De Mooij 1994), è scelto perché si ritiene che lo stesso messaggio e la stessa lingua siano adeguati per raggiungere tutti i consumatori in qualsiasi parte del pianeta.

L'inglese come lingua franca nelle comunicazioni di business crea una elevata omogeneità nella stessa *linguascape*, rappresentando così un mezzo di comunicazione neutrale – nel senso che non è la lingua madre di alcuno dei comunicatori – e condiviso – nel senso che è utilizzato per lo svolgimento di tutte le attività a scopo commerciale tra gli utenti. In tale ambito, si apre il dibattito relativo al ruolo delle differenze culturali nella comunicazione in lingua franca, che può essere ricondotto a due diversi punti di vista. Da un lato, la lingua franca è considerata come una lingua semplificata (*pidgin-like*), espressione di una cultura neutrale che non è in grado di trasmettere legami affettivi o di identità (Crystal 1997). Dall'altro, numerosi autori sottolineano come risulti invece necessario considerare la presenza di un background culturale e la diversità di provenienza dei comunicanti, riconoscendo l'interazione tra le culture e l'utilizzo del linguaggio. Secondo la sociolinguistica interazionale, infatti, il significato è costruito grazie alle aspettative condivise dei comunicanti e, per essere compreso pienamente, necessita la considerazione del contesto di interazione (cf., Louhiala-Salminen *et al.* 2005).

Infatti, i comunicanti, anche se parlano in una lingua che non è la propria, utilizzano le strategie di comunicazione associate alla propria cultura e, anche se in un contesto plurilingue "parlano la stessa lingua", possono non necessariamente "parlare allo stesso modo" (Rogerson-Revell 2007, p. 188) in quanto "tendono ad interagire in conformità con le norme socio-culturali

che regolano l'uso della propria prima lingua⁸” (Vandermeeren 1999, p. 275). Ulteriori ricerche hanno infatti evidenziato come l'utilizzo della lingua inglese nelle imprese, nonostante lo status di “lingua neutrale” e di strumento di comunicazione “senza cultura”, possa essere invece considerato come un mezzo per la comunicazione della cultura dei parlanti (Louhiala-Salminen *et al.* 2005, p. 417).

Diventa quindi rilevante il contesto, che può essere definito come il modo in con cui si gestisce il carico di informazioni o, più precisamente, le modalità attraverso cui gli individui e la società ricercano le informazioni e le conoscenze, ed è quindi relativo alla quantità di informazioni di cui si ha bisogno per comunicare in modo efficace (Hall 1976). Gli atti comunicativi sono spesso più articolati e compositi di quanto il linguaggio utilizzato riesca a descriverli. Il contesto può essere considerato un aspetto della comunicazione; esso racchiude in sé delle parti più o meno rilevanti del significato della comunicazione, e, in assenza di contesto, un messaggio è lacunoso in quanto contiene solo una porzione del messaggio. La comunicazione tra diverse culture è resa difficile dal fatto che le informazioni non possono essere ottenute o ricavate direttamente ma sono acquisite anche dall'analisi del contesto e non tutte le culture utilizzano il contesto in maniera univoca. Nella comunicazione interculturale, risulta utile distinguere le culture ad elevato e a basso contesto.

Nelle culture ad elevato contesto (come l'Italia, il Giappone, la Cina, la Corea, il Medio Oriente, il Sud Europa, e l'America Latina), la maggior parte delle informazioni è ottenuta attraverso i network personali degli individui e desunta “dal contesto fisico o insito nella persona, mentre molto poco si trova nella parte codificata, esplicita, e trasmessa del messaggio⁹” (Hall 1976, p. 79). L'enfasi è posta sul modo in cui l'intenzione o il significato possono essere veicolati attraverso il contesto (ad esempio, i ruoli e le posizioni sociali), i canali non verbali e quelli situazionali sottintesi del messaggio verbale (Tim-Toomey 1999). All'opposto, nelle culture a basso contesto (come la Germania, la Svizzera, i Paesi Scandinavi, e il Nord America), la maggior parte delle informazioni è ottenuta attraverso una ricerca ad hoc, “la massa di informazioni è conferita al codice esplicito¹⁰” (Hall 1976, p. 70), ed inoltre l'enfasi è posta sul modo con cui l'intenzione o il significato sono espressi attraverso i messaggi verbali espliciti; le parole scritte e dette sono utilizzate per esprimere il significato primario dei messaggi stessi.

⁸ “Tend to interact in accordance with the socio-cultural norms which govern the use of their own first language”.

⁹ “Most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message”

¹⁰ “The mass of information is vested in the explicit code”.

Un altro elemento che differenzia le culture a elevato contesto da quelle a basso contesto è rappresentato dal diverso modo di espressione delle emozioni – che possono essere definite come gli stati di disponibilità ad agire che derivano dalla valutazione di eventi o pensieri, insieme con processi fisiologici e manifestazioni comportamentali (Bagozzi *et al.* 1999). Nelle culture ad elevato contesto le emozioni e i pensieri sono espressi implicitamente, ed è necessario leggere tra le righe ed interpretare il significato dal senso generale. Nelle culture a basso contesto, invece, le emozioni e i pensieri sono espressi esplicitamente attraverso le parole e le informazioni sono maggiormente accessibili.

I brand di lusso, più di qualsiasi altra categoria di beni, sono connessi alla creazione di esperienze multi-sensoriali, soggettive e simboliche in cui le emozioni svolgono un ruolo considerevole (Fionda, Moore 2009). I brand di lusso, così come i punti vendita contraddistinti da ambientazioni di lusso, riescono maggiormente a suscitare nei consumatori dei valori emozionali (Wiedmann *et al.* 2009) a cui seguono evidenti reazioni emotive (Kapferer, Bastien 2009; Wiedmann *et al.* 2013). Le emozioni diventano rilevanti perché nelle decisioni relative al lusso i consumatori sono mossi, più che da motivazioni razionali, da fattori non cognitivi ed inconsci, quali la gioia, l'arricchimento di sé e l'auto-realizzazione (Vigneron, Johnson 1999, p. 8). L'acquisto di brand di lusso – strettamente legato ai concetti di desiderio e sogno (Dubois, Paternault 1995), così come ai piaceri sensoriali (Kapferer 1997) – può quindi dar luogo ad emozioni che possono essere di carattere positivo o negativo (Bian, Forsythe 2012; Penz, Stöttinger 2012).

La strategia di marketing di standardizzazione delle campagne pubblicitarie attraverso l'impiego della lingua inglese dovrebbe tener conto della diversa reazione emotiva che ELF è in grado di suscitare sui consumatori di diversi Paesi. Infatti, alcuni studi hanno evidenziato come diverse culture sperimentino delle differenze nell'intensità delle emozioni (Kitayama *et al.* 2000; Kitayama *et al.* 2006; Chentsova-Dutton, Tsai 2009; Uchida *et al.* 2009). Nelle culture ad elevato contesto, la comunicazione è rivolta non tanto ad ottenere informazioni ma una risposta emotiva, e il processo decisionale è fondato proprio sulle emozioni. Nelle culture a basso contesto, invece, la comunicazione tende ad essere più puntuale e precisa, e una gran mole di informazioni è scambiata in modo esplicito attraverso il messaggio stesso, che raramente nasconde un significato implicito o velato. Da quanto esposto, è possibile ipotizzare che:

H1a: Nelle culture ad elevato contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita una risposta emotiva di elevata intensità.

H1b: Nelle culture a basso contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita una risposta emotiva di bassa intensità.

Un recente studio (Penz, Stöttinger 2012) ha evidenziato come nel settore dei prodotti di lusso le emozioni possano essere distinte in emozioni esterne – cioè collegate al proprio ambiente circostante e agli altri (ad esempio, l'orgoglio, l'imbarazzo) – ed emozioni interne – cioè legate a stati emotivi interni agli individui (ad esempio, la felicità, la rabbia). Considerando tale distinzione è possibile ipotizzare che:

H2a: Nelle culture ad elevato contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita un'elevata intensità di emozioni esterne (orgoglio, imbarazzo).

H2b: Nelle culture a basso contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita un'elevata intensità di emozioni interne (felicità, tristezza).

5. Metodologia di ricerca

5.1. Studio 1

5.1.1. Procedura

Nello Studio 1 sono stati selezionati sei resort di lusso presenti in Puglia, e dai corrispondenti siti Internet sono state ricercate le descrizioni in ELF delle stesse strutture ricettive. La Tabella 1 (*infra*) contiene le descrizioni dei sei resort selezionati. Successivamente, è stato preparato un video contenente le sei descrizioni delle strutture ricettive prescelte.

Utilizzando il software FaceReader, sono state misurate, nel continuo, le emozioni suscitate da tali frasi. Le emozioni considerate sono: neutrale (*N*), felicità (*F*), tristezza (*T*), rabbia (*R*), sorpresa (*S*), paura (*P*), e disgusto (*D*). Sono state successivamente calcolate le medie di ciascuna emozione in ciascun intervallo di tempo nel quale era presente una frase.

Inoltre è stata misurata la valence V , utilizzando la formula:

$$V = F - \max(T, R, P, D)$$

cioè la differenza tra il valore dell'emozione positiva (felicità) e il massimo valore misurato tra le quattro emozioni negative (tristezza, rabbia, paura e disgusto). Infine sono stati raccolti i dati socio-demografici dei soggetti intervistati. Il video utilizzato aveva la durata di un minuto e 30 secondi ed era così suddiviso: 10 secondi di countdown, 10 secondi nel quale si visionava un paesaggio innevato, 42 secondi nei quali erano proiettate ogni

sette secondi le sei frasi che descrivevano in ELF i resort di lusso pugliesi prescelti.

Frase 1	Between Nardò and Copertino, among the ancient fiefdoms of Ogliastro and Cambrò, in one of the most picturesque areas of the Salento, Terra d'Arneo, stands Manor farm La Cornula
Frase 2	La Fiermontina is an urban resort of 16 unique guestrooms and suites built around a 17th century private home in the heart of Old Lecce, known for its Baroque architecture and storied past
Frase 3	Furnirussi Tenuta is located in Puglia, at Serrano, in the heart of the Grecia Salentina, surrounded by the biggest organic fig plantation in Europe
Frase 4	Manor farm Lepajare is a very impressive and unique structure, as built in the style of an old Masseria
Frase 5	Manor farm Muzza is plugged in perfect harmony with the green of pinewoods and Mediterranean bush
Frase 6	Manor farm Zanzara offers the possibility of reviving the guests, atmospheres and flavors that are still here can be kept unchanged, through a family management

Tabella 1
Le Descrizioni dei Resort Utilizzate nello Studio 1.

5.1.2. Campione

I partecipanti sono stati reclutati in due Paesi, Italia – che rappresenta un Paese ad elevato contesto culturale – e Germania – che rappresenta invece un Paese a basso contesto culturale. In particolare, lo studio ha coinvolto alcuni soggetti intercettati all'interno di due campus universitari dei rispettivi Paesi. Il campione totale comprendeva 46 soggetti, 26 italiani e 20 tedeschi, così suddivisi: 22 uomini (47,8%) e 24 donne (52,2%), di età compresa tra i 19 e i 49 anni (Media = 25,1; Deviazione Standard = 7,1). Il 41,3% del campione aveva un titolo di studio universitario o superiore, mentre il 58,7% aveva un titolo di studio inferiore a quello universitario. Infine, il 56,5% dei partecipanti aveva un reddito inferiore ai 10.000€, il 6,5% un reddito compreso tra i 10.000€ e i 20.000€, il 26,1% un reddito compreso tra i 20.000€ e i 30.000€, e il 10,9% aveva un reddito superiore ai 30.000€.

5.1.3. Analisi e risultati

Per verificare l'ipotesi H1a – secondo la quale nelle culture ad elevato contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita un'elevata risposta emotiva – e l'ipotesi H1b – secondo la quale nelle culture a basso contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita una bassa risposta emotiva – è stata condotta una serie di ANOVA, considerando come variabile dipendente ciascuna emozione.

	Neutrale Basso Contesto		Neutrale Alto Contesto		ANOVA		Felicità Basso Contesto		Felicità Alto Contesto		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F	p	M	SD	M	SD	F	p
Frase 1	,773	,144	,787	,149	0,101	,752	,0262	,0289	,0984	,1718	4,465	,040
Frase 2	,809	,082	,812	,092	0,010	,919	,0271	,0268	,0709	,0938	5,170	,028
Frase 3	,808	,087	,784	,115	0,619	,436	,0237	,0201	,0714	,0866	7,388	,009
Frase 4	,786	,104	,824	,066	1,959	,169	,0384	,0518	,0394	,0338	,005	,942
Frase 5	,805	,095	,763	,1097	1,941	,171	,0306	,0400	,0930	,1212	6,079	,018
Frase 6	,772	,118	,720	,216	1,070	,307	,0818	,1059	,1537	,2544	1,703	,199

	Tristezza Basso Contesto		Tristezza Alto Contesto		ANOVA		Rabbia Basso Contesto		Rabbia Alto Contesto		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F	p	M	SD	M	SD	F	p
Frase 1	,0271	,0361	,0984	,0489	32,46	,000	,0379	1,807	,051	,025	6,240	,016
Frase 2	,0401	,0459	,0909	,0439	14,32	,000	,021	8,960	,055	,0211	3,723	,060
Frase 3	,0557	,0449	,1061	,0674	9,248	,004	,0290	11,945	,058	,0236	5,394	,025
Frase 4	,0523	,0684	,0948	,0574	4,997	,031	,0308	10,476	,074	,0335	4,085	,049
Frase 5	,0599	,0765	,0963	,0608	3,045	,088	,0309	2,852	,064	,029	4,897	,032
Frase 6	,0638	,0489	,1216	,0659	11,67	,001	,0375	4,709	,059	,0291	4,216	,046

	Sorpresa Basso Contesto		Sorpresa Alto Contesto		ANOVA		Paura Basso Contesto		Paura Alto Contesto		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F	p	M	SD	M	SD	F	p
Frase 1	,035	,0583	,079	,053	6,878	,012	,005	,004	,012	,006	21,28	,000
Frase 2	,049	,0560	,085	,052	5,098	,029	,006	,004	,013	,006	17,41	,000
Frase 3	,050	,0545	,108	,084	8,109	,007	,008	,008	,021	,022	6,877	,012
Frase 4	,045	,0424	,086	,039	11,15	,002	,006	,004	,011	,004	14,57	,000
Frase 5	,044	,0410	,091	,063	9,161	,004	,011	,004	,013	,004	7,214	,010
Frase 6	,043	,0246	,067	,037	6,850	,012	,008	,005	,014	,010	4,235	,046

	Disgusto Basso Contesto		Disgusto Alto Contesto		ANOVA		Valence Basso Contesto		Valence Alto Contesto		ANOVA	
	M	SD	M	SD	F	p	M	SD	M	SD	F	p
Frase 1	,007	,007	,162	,013	11,077	,002	,155	,1691	,022	,184	11,512	,001
Frase 2	,006	,005	,015	,011	11,985	,001	,105	,129	,004	,103	9,664	,003
Frase 3	,005	,004	,015	,011	16,393	,000	,118	,120	,000	,096	12,922	,001
Frase 4	,006	,005	,017	,013	13,032	,001	,103	,129	,038	,059	4,284	,044
Frase 5	,007	,005	,017	,015	10,030	,003	,108	,112	,022	,122	14,027	,001
Frase 6	,008	,006	,015	,013	5,522	,023	,038	,143	,010	,143	,308	,582

Note: M = Media; SD = Deviazione Standard.

Tabella 2
Valori Medi delle Emozioni Neutrale, Felicità e Tristezza, Rabbia, Sorpresa, Paura, Disgusto e Valence per Ciascuna Frase in ELF nei a Paesi Basso e ad Elevato Contesto Culturale.

Fonte	Variabile dipendente	Somma dei quadrati Tipo III	df	Media dei quadrati	F	Sig.
Modello corretto	Valence 1	1,236a	14	,088	5,715	,000
	Valence 2	,421b	14	,030	2,752	,009
	Valence 3	,382c	14	,027	2,665	,011
	Valence 4	,281d	14	,020	2,423	,020
	Valence 5	,486e	14	,035	3,495	,002
	Valence 6	,737f	14	,053	3,018	,005
Intercetta	Valence 1	,028	1	,028	1,797	,190
	Valence 2	,005	1	,005	,425	,519
	Valence 3	,007	1	,007	,676	,417
	Valence 4	,013	1	,013	1,514	,228
	Valence 5	,043	1	,043	4,362	,045
	Valence 6	,000	1	,000	,012	,914
Fattore × Reddito	Valence 1	,122	2	,061	3,957	,029
	Valence 2	,072	2	,036	3,295	,050
	Valence 3	,058	2	,029	2,820	,075
	Valence 4	,066	2	,033	3,998	,029
	Valence 5	,087	2	,043	4,368	,021
	Valence 6	,130	2	,065	3,717	,036
Errore	Valence 1	,479	31	,015		
	Valence 2	,338	31	,011		
	Valence 3	,317	31	,010		
	Valence 4	,256	31	,008		
	Valence 5	,308	31	,010		
	Valence 6	,541	31	,017		
Totale	Valence 1	1,997	46			
	Valence 2	,912	46			
	Valence 3	,905	46			
	Valence 4	,797	46			
	Valence 5	,917	46			
	Valence 6	1,309	46			
Totale Corretto	Valence 1	1,715	45			
	Valence 2	,759	45			
	Valence 3	,700	45			
	Valence 4	,537	45			
	Valence 5	,795	45			
	Valence 6	1,278	45			

(a) R quadrato = ,721 (R quadrato corretto = ,595); (b) R quadrato = ,554 (R quadrato corretto = ,353); (c) R quadrato = ,546 (R quadrato corretto = ,341); (d) R quadrato = ,523 (R quadrato corretto = ,307); (e) R quadrato = ,612 (R quadrato corretto = ,437); (f) R quadrato = ,577 (R quadrato corretto = ,386).

Nota: *Fattore × "variabile"* = Effetto di interazione tra alto/basso contesto culturale con sesso, età, istruzione e reddito; *Fattore × Istruzione × Reddito* = Effetto di interazione tra alto/basso contesto culturale con istruzione e reddito.

Tabella 3
 Effetti tra i gruppi delle variabili indipendenti per ciascuna frase in ELF.

I risultati ottenuti, rappresentati nella Tabella 2, dimostrano come per i Paesi a basso ed elevato contesto culturale, per ciascuna frase in ELF esiste una differenza significativa nei valori medi delle emozioni, in particolare: Felicità (Frase 1: $F = 4,465$, $p = 0,040$; Frase 2: $F = 5,170$, $p = 0,028$; Frase 3: $F = 7,388$, $p = 0,009$; Frase 5: $F = 6,079$, $p = 0,018$); Tristezza (Frase 1: $F = 32,46$, $p < 0,001$; Frase 2: $F = 14,32$, $p < 0,001$; Frase 3: $F = 9,248$, $p = 0,004$; Frase 4: $F = 4,997$, $p = 0,031$; Frase 6: $F = 11,67$, $p = 0,001$); Rabbia (Frase 1: $F = 6,240$, $p < 0,016$; Frase 2: $F = 3,723$, $p = 0,060$; Frase 3: $F = 5,394$, $p =$

0,025; Frase 4: $F = 4,997$, $p = 0,031$; Frase 6: $F = 11,67$, $p = 0,001$); Sorpresa (Frase 1: $F = 6,878$, $p < 0,012$; Frase 2: $F = 5,098$, $p = 0,029$; Frase 3: $F = 8,109$, $p = 0,007$; Frase 4: $F = 11,15$, $p = 0,002$; Frase 5: $F = 9,161$, $p = 0,004$; Frase 6: $F = 6,850$, $p = 0,012$), Paura (Frase 1: $F = 21,28$, $p < 0,001$; Frase 2: $F = 17,41$, $p < 0,001$; Frase 3: $F = 6,877$, $p = 0,012$; Frase 4: $F = 14,57$, $p < 0,001$; Frase 5: $F = 7,214$, $p = 0,010$; Frase 6: $F = 4,235$, $p = 0,046$), e Disgusto (Frase 1: $F = 11,077$, $p = 0,002$; Frase 2: $F = 11,985$, $p = 0,001$; Frase 3: $F = 16,393$, $p < 0,001$; Frase 4: $F = 13,032$, $p = 0,001$; Frase 5: $F = 10,030$, $p = 0,003$; Frase 6: $F = 5,522$, $p = 0,023$), e Valence (Frase 1: $F = 11,512$, $p = 0,001$; Frase 2: $F = 9,664$, $p = 0,003$; Frase 3: $F = 12,922$, $p = 0,001$; Frase 4: $F = 4,284$, $p = 0,044$; Frase 5: $F = 14,027$, $p = 0,001$). Ciò dimostra come nelle culture ad elevato (vs. basso) contesto la comunicazione in ELF dei brand di lusso suscita un'elevata (vs. bassa) risposta emotiva. Inoltre, è stato condotto un test di interazione tra il contesto culturale, il reddito e il livello di istruzione, da cui risulta che non esistono degli effetti significativi tra le variabili (si veda la Tabella 3).

5.2. Studio 2

5.2.1. Procedura

Nello Studio 2 è stato inizialmente organizzato un *focus group* al quale hanno partecipato 8 esperti, ciascuno dei quali ha individuato un elenco di possibili emozioni potenzialmente adatte ad essere classificate come interne o esterne. Aperta la discussione, è stata selezionata una serie di emozioni per categoria. Tra le emozioni interne sono state identificate le seguenti: Vergogna, Sorpresa, Orgoglio, Gioia, Paura, Speranza, Senso di Colpa, Risentimento, Collera, Integrità, Piacere, Eccitazione, e Tristezza; tra le emozioni esterne sono state individuate le seguenti: Orgoglio, Collera, Paura, Disgusto e Interesse Amore, Vergogna, e Imbarazzo. Infine, è stato predisposto un questionario che è stato poi sottoposto ai partecipanti allo studio al fine di selezionare un numero più ristretto di emozioni. Sono state così individuate quattro emozioni interne – Vergogna, Sorpresa, Orgoglio e Gioia – e quattro emozioni esterne – Collera, Paura, Disgusto e Interesse.

Il questionario era composto di due parti. La prima presentava la descrizione di ciascuna delle 6 strutture ricettive, seguita da una serie di domande in cui ciascun partecipante ha espresso, con una scala Likert a 7 punti, il livello delle otto emozioni – interne ed esterne – suscitato da ciascuna. La seconda parte del questionario aveva lo scopo di raccogliere i dati socio-demografici dei soggetti partecipanti allo studio (sesso, età, livello di istruzione e reddito).

5.2.2. Campione

Anche in questo studio i partecipanti sono stati reclutati all'interno del campus universitario di un'università italiana (basso contesto culturale) e di un'università tedesca (elevato contesto culturale). Un totale di 50 soggetti, 25 italiani e 25 tedeschi, sono stati coinvolti nello studio, così suddivisi: 28 uomini (56%) e 22 donne (44%), di età compresa tra i 19 e i 41 (Media = 23,6; Deviazione Standard = 3,9). Il 38% aveva un titolo di studio universitario o superiore mentre, il 62% aveva un titolo di studio inferiore a quello universitario. Infine, il 54% dei partecipanti aveva un reddito inferiore ai 10.000€, il 16% un reddito compreso tra i 10.000€ e i 20.000€, il 26% un reddito compreso tra i 20.000€ e i 30.000€, e il 4% aveva un reddito superiore ai 30.000€.

5.2.3. Analisi e risultati

Anche per verificare l'ipotesi H2a – secondo la quale nelle culture ad elevato contesto la comunicazione in Lingua Franca dei brand di lusso suscita emozioni esterne (Collera, Paura, Disgusto e Interesse) – e l'ipotesi H2b – secondo la quale nelle culture a basso contesto la comunicazione in Lingua Franca dei brand di lusso suscita emozioni interne (Vergogna, Sorpresa, Orgoglio e Gioia) – è stata condotta una serie di ANOVA, considerando come variabile dipendente le emozioni.

Emozioni		Basso Contesto		Elevato Contesto		ANOVA	
		M	SD	M	SD	F	p
Interne	Vergogna	5,80	1,130	3,12	1,190	66,668	,000
	Sorpresa	5,64	1,130	3,12	1,350	51,213	,000
	Orgoglio	5,12	1,325	3,44	1,364	19,510	,000
	Gioia	4,40	1,399	3,96	1,732	,976	,328
Esterne	Collera	3,12	1,130	5,68	1,492	46,767	,000
	Paura	2,92	,954	2,32	,988	4,770	,034
	Disgusto	3,12	1,130	5,08	1,801	21,248	,000
	Interesse	3,12	1,130	5,72	1,173	63,693	,000

Note: M = Media; SD = Deviazione Standard.

Tabella 4
 Valori Medi delle Emozioni Interne ed Esterne.

Fonte	Variabile dipendente	Somma dei quadrati Tipo III	df	Media dei quadrati	F	p
Modello corretto	Vergogna	107,106 ^a	10	10,711	8,828	,000
	Sorpresa	91,721 ^b	10	9,172	5,764	,000
	Orgoglio	40,710 ^c	10	4,071	1,951	,067
	Gioia	10,272 ^d	10	1,027	,361	,956
	Collera	104,217 ^e	10	10,422	6,579	,000
	Paura	9,437 ^f	10	0,944	,912	,532
	Disgusto	60,521 ^g	10	6,052	2,459	,022
	Interesse	97,211 ^h	10	9,721	7,438	,000
Intercetta	Vergogna	3,311	1	3,311	2,730	,107
	Sorpresa	4,751	1	4,751	2,986	,092
	Orgoglio	11,122	1	11,122	5,331	,026
	Gioia	3,221	1	3,221	1,131	,294
	Collera	1,913	1	1,913	1,208	,279
	Paura	5,456	1	5,456	5,275	,027
	Disgusto	1,600	1	1,600	,650	,425
	Interesse	4,050	1	4,050	3,099	,086
Fattore × Reddito	Vergogna	8,444	2	4,222	3,480	,041
	Sorpresa	4,982	2	2,491	1,566	,222
	Orgoglio	1,229	2	,615	,295	,746
	Gioia	1,132	2	,566	,199	,821
	Collera	9,544	2	4,772	3,012	,061
	Paura	2,143	2	1,071	1,036	,365
	Disgusto	4,247	2	2,123	,863	,430
	Interesse	5,418	2	2,709	2,073	,139
Totale	Vergogna	1149,000	50			
	Sorpresa	1113,000	50			
	Orgoglio	1038,000	50			
	Gioia	995,000	50			
	Collera	1134,000	50			
	Paura	393,000	50			
	Disgusto	997,000	50			
	Interesse	1125,000	50			
Totale corretto	Vergogna	154,420	49			
	Sorpresa	153,780	49			
	Orgoglio	122,080	49			
	Gioia	121,380	49			
	Collera	166,000	49			
	Paura	49,780	49			
	Disgusto	156,500	49			
	Interesse	148,180	49			

a. R quadrato = 0,694 (R quadrato corretto = 0,615)

b. R quadrato = 0,596 (R quadrato corretto = 0,493)

c. R quadrato = 0,333 (R quadrato corretto = 0,163)

d. R quadrato = 0,085 (R quadrato corretto = -0,150)

e. R quadrato = 0,628 (R quadrato corretto = 0,532)

f. R quadrato = 0,190 (R quadrato corretto = -0,018)

g. R quadrato = 0,387 (R quadrato corretto = 0,229)

h. R quadrato = 0,656 (R quadrato corretto = 0,568)

Nota: Fattore × "variabile" = Effetto di interazione tra alto/basso contesto culturale con sesso, età, istruzione e reddito;

Fattore × Istruzione × Reddito = Effetto di interazione tra alto/basso contesto culturale con istruzione e reddito.

Tabella 5
Effetti tra i Gruppi delle Variabili Indipendenti per Ciascuna Emozione.

I risultati ottenuti, illustrati nella Tabella 4, evidenziano la presenza di differenze significative. Infatti, nelle culture ad elevato contesto prevalgono le emozioni esterne, in particolare, Collera ($F = 46,767$, $p < 0,001$), Paura (F

= 4,770, $p < 0,034$), Disgusto ($F = 21,248$, $p < 0,001$), Interesse ($F = 63,693$, $p < 0,001$), mentre in quelle a basso contesto dominano quelle interne, in particolare: Vergogna ($F = 66,668$, $p < 0,001$), Sorpresa ($F = 51,213$, $p < 0,001$), Orgoglio ($F = 19,510$, $p < 0,001$), ad eccezione di Gioia ($F = ,976$, $p < 0,328$). È stato poi condotto un test di interazione tra il contesto culturale, il reddito e il livello di istruzione, da cui si evince che non esistono degli effetti significativi tra le variabili considerate (Tabella 5).

6. Discussione

Con il presente studio si è voluto verificare l'influenza dell'inglese come lingua franca (*English as a Lingua Franca* – ELF) sulle emozioni percepite da chi è esposto alla comunicazione dei prodotti di lusso *Made in Puglia*. Al fine di verificare le ipotesi di ricerca, sono stati effettuati due studi. Con il primo sono state analizzate le descrizioni in ELF di 6 siti internet di altrettanti resort di lusso presenti in Puglia, esaminando le emozioni che suscitano tali frasi in termini di: emozione neutrale (*N*), felicità (*F*), tristezza (*T*), rabbia (*R*), sorpresa (*S*), paura (*P*) e disgusto (*D*), al fine verificare la relazione tra il contesto culturale (elevato vs basso) e la risposta emotiva (elevata vs bassa) derivante dalla visione della descrizione in ELF del resort di lusso.

Con il secondo studio, invece, si è proceduto alla valutazione di ulteriori emozioni, cosiddette interne ed esterne, vale a dire Vergogna, Sorpresa, Orgoglio e Gioia per quanto riguarda quelle interne, e Collera, Paura, Disgusto e Interesse per quanto riguarda quelle esterne, al fine di verificare la relazione tra il contesto culturale (elevato vs basso) e le emozioni interne o esterne suscitate dalla descrizione in ELF dei resort di lusso pugliesi oggetto d'indagine.

Per quanto riguarda il primo studio, dalle analisi effettuate attraverso il software *FaceReader*, è emerso che il campione italiano, appartenente a un contesto culturale elevato, l'utilizzo dell'ELF per le descrizioni dei resort di lusso pugliesi oggetto dell'analisi, in generale, suscita risposte emotive elevate, infatti il valore delle diverse emozioni analizzate è significativamente maggiore rispetto al valore emerso dal campione tedesco che appartiene ad un contesto culturale basso. Anche il valore della *valence*, che misura la differenza tra il valore felicità (emozione positiva) e la somma del valore delle quattro emozioni negative misurate, vale a dire tristezza, rabbia, paura e disgusto, si presenta in misura significativamente maggiore nei contesti culturali elevati rispetto a quelli bassi, a giustificare il fatto che l'utilizzo dell'ELF nella comunicazione produce una risposta emotiva che è direttamente collegata al contesto culturale (si vedano i valori nelle Tabelle 1, 2 e 3).

I risultati emersi con *FaceReader* sono stati confermati dall'analisi della varianza (ANOVA) dalla quale è, anche qui, emersa una significativa differenza tra i due gruppi di soggetti intervistati, (studenti italiani – elevato contesto culturale; studenti tedeschi – basso contesto culturale), rispetto alle emozioni analizzate, vale a dire emozione neutrale, felicità, tristezza, rabbia, sorpresa, paura e disgusto, e anche con riferimento alla variabile *valence*, definibile come lo scarto tra emozioni positive e negative. Anche in tal caso i risultati evidenziano come i soggetti appartenenti ad un contesto culturale elevato, gli studenti italiani, nell'essere sottoposti a uno stimolo comunicativo che utilizza l'ELF come lingua internazionale, abbiano effettivamente una risposta emotiva elevata, rispetto agli studenti tedeschi, che appartengono ad un contesto culturale basso. Inoltre, dall'analisi è emerso anche come il modello corretto, che misura l'effetto della regressione della variabile indipendente, il contesto culturale (elevato – basso), sulle variabili dipendenti (le diverse descrizioni dei resort di lusso pugliesi prese in considerazione), sia significativamente positivo per la maggior parte di esse (si veda la Tabella 3). I risultati evidenziano inoltre, come non abbiamo alcun peso nella relazione i fattori legati a sesso, età, istruzione e reddito (vedi Tabella 3). I risultati ottenuti dall'analisi permettono così di poter ritenere verificate le assunzioni H1a,b ipotizzate.

Anche per ciò che concerne il secondo studio, dall'analisi della varianza è emerso che i due gruppi di soggetti intervistati presentano delle significative differenze per quanto riguarda le emozioni interne (Vergogna, Sorpresa, Orgoglio e Gioia) ed esterne (Collera, Paura, Disgusto e Interesse) suscitate dalla visione della descrizione in ELF dei resort di lusso pugliesi. In particolare, la comunicazione in ELF dei resort di lusso pugliesi, ha suscitato negli studenti italiani, appartenenti ad un contesto culturale elevato, soprattutto delle emozioni esterne, mentre negli studenti tedeschi soprattutto delle emozioni interne (si veda la Tabella 5). Inoltre, anche per tale studio è emerso che l'effetto variabile indipendente, il contesto culturale (elevato – basso), sulle variabili dipendenti (le emozioni interne vs esterne prese in considerazione), sia significativamente positivo per la maggior parte delle emozioni suscitate dalle descrizioni in ELF dei resort di lusso pugliesi analizzate (Vergogna, Sorpresa, Collera Disgusto e Interesse – vedi R² della Tabella 6). Anche in tal caso, inoltre, i fattori legati a sesso, età, istruzione e reddito non hanno alcuna influenza (Tabella 5). Anche per il secondo studio quindi si può affermare che i risultati ottenuti dall'analisi permettono di ritenere verificate le assunzioni H2a,b ipotizzate.

Riassumendo, dall'analisi dei due studi effettuati in merito all'influenza che il contesto culturale può avere sulle emozioni legate alla visione di uno stimolo comunicativo presentato in ELF quale lingua franca internazionale, si può affermare che il contesto culturale ha un'influenza

diretta sulla risposta emotiva e sulle emozioni che una comunicazione in ELF suscita nell'audience. In particolare, nei contesti culturali elevati, come l'Italia, la visione di una comunicazione effettuata con l'ELF suscita negli individui una risposta emotiva più elevata, basata soprattutto sulle emozioni esterne, quali Collera, Paura, Disgusto e Interesse. Mentre nei contesti culturali bassi, come la Germania, la visione di una comunicazione effettuata con l'ELF suscita negli individui una risposta emotiva più bassa, basata soprattutto sulle emozioni interne, quali Vergogna, Sorpresa, Orgoglio e Gioia.

7. Conclusioni

L'economia mondiale nelle ultime due decadi ha subito dei profondi cambiamenti, in particolare globalizzazione e digitalizzazione dei mercati, che hanno profondamente modificato sia la gestione dell'offerta e dei mercati (Barkema *et al.* 2002), che le abitudini d'acquisto dei consumatori (Etgar 2008). In tale contesto, il settore che è riuscito più di tutti a mantenere una sua identità, nonostante, appunto, i macro-cambiamenti in atto, è il settore del lusso, fortemente legato alla sua innata capacità di creare delle forti emozioni nei consumatori e che in Italia si identifica principalmente con il *Made in Italy* (Moro 2015).

In conseguenza dell'evoluzione del mercato mondiale, negli ultimi anni, l'interesse verso le possibili strategie di comunicazione globale che le imprese possono utilizzare ha messo in evidenza un aspetto molto importante che riguarda l'uso dell'inglese come lingua franca da utilizzare per i mercati internazionali. In particolare, è stata enfatizzata la capacità della lingua inglese di suscitare nei consumatori delle emozioni (Amatulli *et al.* 2016), indispensabili nella comunicazione dei prodotti di lusso e *Made in*. Uno strumento di comunicazione comune a più soggetti provenienti da ambienti di comunicazione diversi – quale la Lingua Franca (LF) – può permettere il trasferimento diretto di informazioni che, altrimenti, non sarebbe possibile trasmettere senza la partecipazione di un terzo soggetto in grado di utilizzare un linguaggio comune. Tuttavia, l'esistenza di un tale strumento di comunicazione prevede l'ipotesi che, in ogni contesto, la forza illocutoria e l'effetto perlocutorio coincidano. In tal senso, alcuni esempi di forze illocutorie sono: l'ordine delle parole, l'accento, il contorno di intonazione, la punteggiatura, il modo del verbo, i verbi performativi e il contesto. L'atto perlocutorio, invece, si riferisce agli effetti prodotti, intenzionalmente o no, sugli interlocutori (Austin 1962). Tutto ciò va a giustificare il fatto che l'efficacia dell'utilizzo dell'ELF sia da contestualizzare. Nel nostro caso, è stato preso in esame il contesto culturale, distinguendolo tra elevato, quando viene data maggiore importanza agli stimoli contestuali più che al messaggio,

e basso, quando al contrario si dà una maggiore enfasi al messaggio invece che al contesto che lo circonda (Hall 1976; Hofstede 1980).

Premesso ciò, si può affermare che i risultati della presente ricerca permettono di arricchire la conoscenza relativa all'utilizzo dell'ELF come lingua franca per la comunicazione internazionale. Dai risultati ottenuti si possono trarre delle implicazioni teoriche che, in primo luogo, riguardano la contestualizzazione, in termini di contesto culturale, del messaggio comunicativo in ELF (pubblicitario o di informazione) che viene veicolato ai diversi soggetti internazionali. Teoricamente si può affermare che l'ELF influenza, emotivamente parlando, in maniera elevata soprattutto i soggetti che appartengono a dei contesti culturali elevati, in cui il contesto della comunicazione risulta avere più valore del messaggio stesso. In secondo luogo, un'altra distinzione di interesse teorico è che nei contesti culturali elevati, l'ELF suscita emozioni cosiddette esterne, mentre nei contesti culturali bassi, l'ELF suscita soprattutto emozioni interne all'individuo che si trova a contatto con lo stimolo. Tale distinzione è in linea con la stessa definizione di contesto culturale dal punto di vista della comunicazione ELF, precedentemente specificata.

Ovviamente, i risultati ottenuti permettono anche di definire alcune importanti implicazioni di marketing che possono valere per i prodotti/servizi di lusso *Made in*, ma che sicuramente hanno un valore strategico per le imprese ricettive di lusso, quali i resort, in tal caso *Made in Puglia*. In particolare, data la diversa influenza che l'ELF ha sulla risposta emotiva e sulle emozioni suscitate nei soggetti appartenenti a contesti culturali differenti (elevato vs basso), ciò permette ai manager/imprenditori di poter pensare delle comunicazioni (pubblicitarie e/o informative) 'targetizzate', che tengano, appunto, conto della dualità tra contesto culturale elevato e basso e delle relazioni che tali contesti hanno sia con la risposta emotiva che con le diverse emozioni suscitate (interne vs esterne). Ciò permetterebbe di raggiungere in maniera più efficace tutti i diversi segmenti di consumatori internazionali che ormai possono acquistare il prodotto/servizio. In tal senso, il presente studio offre alle agenzie pubblicitarie la possibilità di utilizzare tali risultati per sviluppare campagne di comunicazione che abbiano un maggior effetto a livello internazionale, tenendo conto della diversa interpretazione dell'ELF nei diversi contesti culturali.

Il presente studio ha ovviamente dei limiti, che possono riguardare sia la possibilità di analizzare altre tipologie di emozioni, sia esterne che interne, che l'utilizzo di altri media come strumento veicolare del messaggio in ELF. In tal senso, infatti, la ricerca futura dovrebbe riguardare non solo la possibilità di considerare altri tipi di emozioni e altri media, ma anche ripetere lo studio con altri campioni di soggetti appartenenti ad altri tipi di cultura, musulmana, orientale e/o delle Americhe (del nord e Latina), al fine

di migliorare le implicazioni teorico-operative emerse dai risultati ottenuti nel presente studio.

Bionote:

Luigi Piper è Assegnista 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 ha conseguito il Ph.D. in Scienze Economiche e Matematico-Statistiche, ed è stato professore a contratto di Marketing Analitico presso l'Università di Bari. È autore di diversi articoli pubblicati su riviste nazionali e internazionali e ha partecipato a numerose conferenze presentando lavori su diverse tematiche quali: marketing, matematica applicata, ingegneria ambientale e ingegneria biomedica. Ha lavorato in ambito economico-finanziario presso diverse aziende e istituti bancari e ha collaborato in progetti di ricerca nazionali e internazionali.

M. Irene Prete è Ricercatrice in Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università del Salento ed è titolare del corso in *Heritage Marketing* presso il Dipartimento di Beni Culturali della medesima università. Ha conseguito un Ph.D. in Metodi Economici e Quantitativi per l'Analisi dei Mercati (Università del Salento), e un *Master of Science (MSc)*, *Master Recherche in Science de Gestion* (specializzazione in Marketing) presso l'Université Paris XII (Parigi, Francia). È stata *visiting scholar* presso Queen Mary – University of London (Londra, Regno Unito), e ha tenuto seminari e lezioni presso numerose università, tra le quali Sapienza – Università di Roma, LUISS Guido Carli (Roma), Scuola Superiore ISUFI (Università del Salento), Université Paris XII, ESCP-EAP, ed Ecole Centrale (Parigi, Francia). Ha prodotto oltre cinquanta pubblicazioni e partecipato in numerose conferenze nazionali e internazionali nei temi del *consumer behavior*, marketing politico e marketing territoriale.

Mauro Capestro è Dottore di ricerca in Sistemi e Tecnologie Intelligenti. Dal 2010 collabora alle attività di ricerca delle Cattedre di Marketing ed Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento. I suoi principali ambiti di ricerca riguardano, per ciò che concerne il Marketing, principalmente gli aspetti psico-motivazionali che influenzano i consumatori nelle loro decisioni di acquisto e consumo; mentre, per quanto riguarda Economia e Gestione delle Imprese, è principalmente impegnato nello studio dei processi di innovazione e di gestione della conoscenza come strumenti di marketing a supporto delle strategie aziendali. Collabora stabilmente con università straniere e la sua produzione scientifica consta di capitoli di libro e articoli pubblicati in riviste internazionali, nonché di contributi scientifici presentati in diverse conferenze nazionali e internazionali.

Recapito autori: luigi.piper@unisalento.it; mariairene.prete@unisalento.it;
mauro.capestro@unisalento.it

Ringraziamenti: Si ringrazia il Prof. Gianluigi Guido per il suo prezioso supporto durante la progettazione dell'esperimento e la stesura del presente capitolo.

Riferimenti bibliografici

- Ahn J. e Ferle C. 2008, *Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: A mixed language approach*, in “Journal of Advertising” 37 [3], pp. 107-117.
- Alm O.C. 2003, *English in the Ecuadorian commercial context*, in “World Englishes: Journal of English as an International and Intranational Language” 22, pp. 143-158.
- Amatulli C. e Guido G. 2012, *Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing*, in “International Review of Retail Distribution e Consumer Research” 22 [2], pp. 189-207.
- Amatulli C., Pino G., Iodice M. e Cascio R. 2016, *Linguistic and symbolic elements in luxury fashion advertising: A qualitative analysis*, in “International Journal of Business and Management” 11 [9], pp. 265-271.
- Ammon, U. 2000, *Towards more fairness in international English: linguistic rights of non-native speakers?*, in Phillipson R. (a cura di), *Rights to Language Equity, Power, and Education. Celebrating the 60th Birthday of Tove Skutnabb-Kangas*, Erlbaum, Londra, pp. 11-116.
- Austin J.L. 1962, *How to Do Things with Words*, Clarendon Press, Oxford.
- Bagozzi R.P., Gopinath M. e Nyer P.U. 1999, *The role of emotions in marketing*, in “Journal of the Academy of Marketing Science” 27 [2], pp. 184-206.
- Barkema H.G., Baun J.A.C. e Mannix E.A. 2002, *Management challenges in a new time*, in “Academy of Management Journal” 45 [5], pp. 916-930.
- Bertoli G. 2015, *Editoriale: Made in e Made in Italy*, in “Micro & Macro Marketing” 2, pp. 171-178.
- Bocconcetti R., Gradinetti R. e Tunisini A. 2015, *Made in Italy: The Italian contribution to the development of business marketing discipline and practices*, in “Journal of Business-to-Business Marketing” 22 [3], pp. 161-196.
- Bhatia T.K. 1992, *Discourse functions and pragmatics of mixing: Advertising across cultures*, in “World Englishes: Journal of English as an International and Intranational Language” 11, pp. 195-215.
- Bian Q. e Forsythe S. 2012, *Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison*, in “Journal of Business Research” 65 [10], pp.1443-1451.
- Bishop D.V.M., Adams C.V., Nation K. e Rosen S. 2005, *Perception of transient nonspeech stimuli is normal in specific language impairment: Evidence from glide discrimination*, in “Applied Psycholinguistics” 26, pp. 175-194.
- Burrough-Boenisch J. 2002, *Examining Present tense conventions in scientific writing in the light of reader reactions to three Dutch-authored discussions*, in “English for Specific Purposes” 22, pp. 5-24.
- Charles M.L. 2007, *Language matters in global communication*, in “Journal of Business Communication” 44 [3], pp. 260–282.
- Charles M. e Marschan-Piekkari R. 2002, *Language training for enhanced horizontal communication: A challenge for MNCs*, in “Business Communication Quarterly” 65 [2], pp. 9-29.
- Chentsova-Dutton Y.E. e Tsai J.L. 2010, *Self-focused attention and emotional reactivity: The role of culture*, in “Journal of Personality and Social Psychology” 98 [3], pp. 507-519.
- Cook G. 2001, *The Discourse of Advertising*, Routledge, Londra.
- Cornelissen J.P. 2008, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, Sage Publications Ltd, Londra.

- Crystal D. 1997, *The Cambridge Encyclopedia of Language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Crystal D. 2003, *English as a Global Language*, Cambridge University, Cambridge.
- De Marchi V. e Di Maria E. 2015, *Eco-innovazione, relazioni di fornitura e implicazioni per la comunicazione nelle piccole imprese: Un focus sulla moda italiana*, in "Mercati e Competitività" 18 [4], pp. 87-104.
- De Mooij M.K. 1994, *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, Prentice Hall, New York.
- De Mooij M.K. 2010, *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Du-Babcock B. e Babcock R. 2007, *Genre patterns in language-based communication zones*, in "Journal of Business Communication" 44, pp. 340-373.
- Dubois B. e Paternault C. 1995, *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula"*, in "Journal of Advertising Research" 35 [4], pp. 69-76.
- Ehrenreich S. 2009, *English as a lingua franca in multinational corporations. Exploring business communities of practice*, in Mauranen A. e Ranta E. (a cura di), *English as a Lingua Franca. Studies and Findings*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, pp. 126-151.
- Ehrenreich S. 2010, *English as a business lingua franca in a German multinational corporation*, in "Journal of Business Communication" 47 [4], pp. 408-431.
- Etgar M. 2008, *A descriptive model of the consumer coproduction process* in "Journal of the Academy of Marketing Science" 36, pp. 97-108.
- 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.
- Firth A. 1996, *The discursive accomplishment of normality. On "lingua franca" English and conversation analysis*, in "Journal of Pragmatics" [26], pp. 237-59.
- Fredriksson R., Barner-Rasmussen W. e Piekari R. 2006, *The multinational corporation as a multilingual organization: The notion of a common corporate language*, in "Corporate Communications: An International Journal" 11 [4], pp. 406-423.
- Friedrich P. 2002, *English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil*, in "English Today: The International Review of the English Language" 18, pp. 21-28.
- Gerritsen M. 1995, *English advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain*, in Božena M. e Sláva K. (a cura di), *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*, Envirostress, Praga, pp. 324-341.
- Gerritsen M., Korzilius H., van Meurs F. e Gijsbers I. 2000, *English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated*, in "Journal of Advertising Research" 40, pp. 17-36.
- Gerritsen M., Nickerson C., van den Brandt C., Crijns R., Dominguez N., van Meurs F. e Nederstigt U. 2007, *English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: Frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image*, in Garzone G. e Ilie C. (a cura di), *The role of English in Institutional and Business Settings*, Peter Lang, Berna, pp. 79-98.
- Gerritsen M. e Nickerson C. 2009, *BELF: Business English as a Lingua Franca*, in Bargiela-Chiappini F. (a cura di), *The Handbook of Business Discourse*, Edinburgh University Press, Edimburgo, pp. 180-192.

- Gerritsen M., Nickerson C., van Hooff A., van Meurs F., Korzilius H., Nederstigt U., Starren M. e Crijns R. 2010, *English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text*, in "Journal of Global Marketing" 23 [4], pp. 349-365.
- Griffin J. 1997, *Global English invades Poland. An analysis of the use of English in Polish magazine advertisements*, in "English Today: The International Review of the English Language" 13 [2], pp. 34-41.
- Guerini C. 2004, *Made in Italy e Mercati Internazionali. La valorizzazione dell'Origine Geografica nelle Strategie di Marketing delle Imprese Italiane*, Egea, Milano.
- Guerini C. e Uslenghi A. 2006, *Valore del made in, identità di marca e comunicazione di marketing nelle imprese distrettuali italiane*, in "Liuc Papers-Economia Aziendale", 190 [25], pp. 1-31.
- Haarmann H. 1989, *Symbolic Values of Foreign Language Use: From the Japanese Case to a General Sociolinguistic Perspective*, Mouton de Gruyter, Berlino/ New York.
- Hall E. 1976, *Beyond Culture*, Doubleday, New York.
- Hirschman E.C. e Holbrook M.B. 1982, *Hedonic consumption: Emerging concept, methods and propositions*, in "Journal of Marketing" 46, pp. 92-101.
- Hofstede G. 1980, *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Hornikx J., van Meurs F. e de Boer A. 2010, *English or a local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands*, in "Journal of Business Communication" 47 [2], pp. 169-188.
- Jenkins J., Cogo A. e Dewey M. 2011, *Review of developments in research into English as a Lingua Franca*, in "Language Teaching" 44 [3], pp. 281-315.
- Johnson K.E. 2009, *Trends in second language teacher education*, in Burns A. e Richards J. (a cura di), *Second Language Teacher Education*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 20-29.
- Kapferer J.N. 1997, *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, Londra.
- Kapferer J.-N. e Bastien V. 2009, *The Luxury Strategy*, Kogan Page, Londra.
- Kelly-Holmes H. 2005, *Advertising as Multilingual Communication*, Palgrave Macmillan, Houndmills/New York.
- Kitayama S., Markus H.R. e Kurokawa M. 2000, *Culture, emotion, and well-being: good feelings in Japan and the United States*, in "Cognition and Emotion" 14, pp. 93-124.
- Kitayama S., Mesquita B. e Karasawa M. 2006, *Cultural affordances and emotional experience: Socially engaging and disengaging emotions in Japan and the United States*, in "Journal of Personality and Social Psychology" 91, pp. 890-903.
- Lee S.L. 2006, *Linguistic constructions of modernity: English mixing in Korean television commercials*, in "Language in Society" 35, pp. 59-91.
- Levitt T. 1983, *The globalisation of markets*, in "Harvard Business Review" 61 [3], pp. 92-102.
- Li So-mui F. e Mead K. 2000, *An analysis of English in the workplace: The communication needs of textile and clothing merchandisers*, in "English for Specific Purposes" 19, pp. 351-368.
- Louhiala-Salminen L., Charles M., e Kankaanranta A. 2005, *English as a lingua franca in nordic corporate mergers: Two case companies*, "English for Specific Purposes" 24 [4], pp. 401-421.
- Louhiala-Salminen L. e Charles M. 2006, *English as the lingua franca of international business communication: Whose English? What English?*, in Palmer-Silveira J.,

- Ruiz-Garrido M. e Fortanet-Gomez I. (a cura di), *Intercultural and International Business Communication*, Peter Lang, Berna, pp. 27-54.
- Manca E. 2004, *Translation by Collocation. The Language of Tourism in English and Italian*, TWC, Birmingham.
- Martin E. 2006, *Marketing Identities through Language. English and Global Imagery in French Advertising*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Martin E. 2002, *Cultural images and different varieties of English in French television commercials*, in "English Today: The International Review of the English Language" 18, pp. 8-20.
- Moro D. 2015, *Globalizzazione e Decadenza Industriale: L'Italia tra Delocalizzazioni, "Crisi Secolare" ed Euro*, Imprimatur, Reggio Emilia.
- Myers G. 1994, *Words in Ads*, Edward Arnold, Londra.
- Nickerson C. 2005, *English as a lingua franca in international business contexts*, in "English for Specific Purposes" 24, pp. 367-380.
- Nickerson C. e Camiciottoli B. 2013, *Business English as a lingua franca in advertising texts in the Arabian gulf: Analyzing the attitudes of the Emirati community*, in "Journal of Business and Technical Communication" 27 [3], pp. 329-352.
- Penz E. e Stöttinger B. 2012, *A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits*, in "Journal of Brand Management" 19 [7], pp. 581-594.
- Piekkari R. 2009, *International management*, in Bargiela-Chiappini F. (a cura di), *The Handbook of Business Discourse*, Edinburgh University Press, Edimburgo, pp. 269-278.
- Planken B. 2005, *Managing rapport in lingua franca sales negotiations: A comparison of professional and aspiring negotiators*, in "English for Specific Purposes" 24, pp. 381-400.
- Poncini G. 2002, *Investigating discourse at business meetings with multicultural participation*, in "International Review of Applied Linguistics in Language Teaching" 40 [4], pp. 345-373.
- Rogerson-Revell P. 2007, *Using English for international business: A European case study*, in "English for Specific Purposes" 26 [1], pp. 103-120.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a lingua franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Smit U. 2003, *English as Lingua Franca (ELF) as medium of learning in a hotel management educational program: An applied linguistic approach*, in "Vienna English working papers" 12 [2], pp. 40-75.
- Takahashi K. 1990, *A Sociolinguistic analysis of English borrowings in Japanese advertising texts*, in "World Englishes: Journal of English as an International and Intranational Language" 9 [3], pp. 327-341.
- Tim-Toomey S. 1999, *Communicating Across Cultures*, Guilford Press, New York.
- Turinetti M. 2014, *From Italy: L'Unicità del Saper Pensare e Fare Italiano*, Lupetti Editore, Milano.
- Uchida Y., Townsend S.S.M., Markus H.R. e Bergsieker H.B. 2009, *Emotions as within or between people? Cultural variation in lay theories of emotion expression and inference*, in "Personality and Social Psychology Bulletin" 35 [11], pp. 1427-1439.
- Ustinova I. e Bhatia T.K. 2005, *Convergence of English in Russian TV commercials*, in "World Englishes" 24 [4], pp. 495-508.
- Vandermeeren S. 1999, *English as a lingua franca in written corporate communication: Findings from a European survey*, in Bargiela-Chiappini F. e Nickerson C. (a cura

- di), *Writing Business: Genres, Media and Discourses*, Longman, Harlow, pp. 273-292.
- van Oostendorp M. 2002, *Ambisyllabicity and fricative voicing in West-Germanic dialects*, in Féry C. e van de Vijver R. (a cura di), *The Syllable in Optimality Theory*. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 304-337.
- Vigneron F. e Johnson L.W. 1999, *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, in “Academy of Marketing Science Review” 1, pp. 1-15.
- Walsh C. 1991, *Pedagogy and the Struggle for Voice: Issues of Language, Power, and Schooling for Puerto Ricans*, OISE Press, Toronto.
- Welch D.E., Welch L.S. e Piekkari R. 2005, *Speaking in tongues: The importance of language in international management processes*, in “International Studies of Management & Organization” 35 [1], pp. 10-27.
- Wiedmann K.-P., Hennings N. e Siebels A. 2009, *Value based segmentation of luxury consumption behaviour*, in “Psychology and Marketing” 26, pp. 625-651.
- Wiedmann K.-P., Hennings N., Klarmann C. e Behrens S. 2013, *Creating multi-sensory experiences in luxury marketing*, in “Marketing Review” 30 [6], pp. 72-80.
- Wierzba, L. 2015, *What is luxury?: Curating connections between the hand-crafted and global industry*, in “Luxury” 2 [1], pp. 9-23.

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.

L'INGLESE LINGUA FRANCA COME STRUMENTO DI MARKETING NEL COMMERCIO INTERNAZIONALE

THOMAS CHRISTIANSEN
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – The English language as an international language has become a key element of communication in the international trade of products and services of all types. This is because all small, medium and large companies are facing an increasingly globalized world with all the competition that this involves both in the domestic and export market. While quality of the product or service remains a key factor, the ability to communicate in a globalised world can mean the difference between struggling to survive and expanding. In particular, the use of English in the Apulia region is of paramount importance for economic development, especially in the markets for traditional agro-food products (e.g. wine, olive oil or dairy products) and for attracting tourists on the national, European and extra-European levels: areas where English has almost become a second language. In this chapter, we will examine how ELF is used in conjunction with the more traditional English as a native language (ENL) in marketing, focusing on a case study of the scope of wine descriptions produced by two well-known Apulian wine producers. Before reporting on our analysis, we will briefly discuss Christiansen's (2016) typology of the various forms of English used in international business circles and discuss the general factors that are to be considered before adopting one type of English rather than another in the context of various international marketing.

Keywords: Superficial English; ELF variation; translanguaging.

1. Introduzione

Senza ombra di dubbio l'inglese, in quanto lingua franca internazionale, è divenuta elemento di comunicazione imprescindibile nel commercio globale di prodotti e servizi. Infatti, quasi tutte le aziende – siano piccole, medie o grandi – devono confrontarsi con un mondo sempre più globalizzato nel quale sopravvivere, che le spinge a cercare nuovi orizzonti. Per quanto concerne la regione Puglia, nel sud-est della penisola italiana, l'inglese è di prima importanza e quasi una seconda lingua nel mondo del commercio di prodotti agroalimentari tradizionali (per esempio: vino, olio d'oliva, o latticini) o del turismo nazionale, europeo ed extra-europeo, perché il suo uso permette alle aziende di promuovere campagne di promozione all'estero ma

anche nel loro stesso paese, per attirare quei turisti e clienti stranieri che si trovano già sul luogo.

Il mercato dei prodotti agroalimentari tradizionali e del turismo può essere considerato di lusso in quanto non rappresenta una necessità di vitale importanza, e la decisione di acquistare un bene è determinata non solo dalla praticità oppure dal rapporto qualità-prezzo, ma anche dal prestigio che riesce a trasferire all'acquirente, dovuto all'immagine del prodotto stesso e al *brand*, che nel caso del turismo e dei prodotti agroalimentari tradizionali è spesso strettamente collegato al territorio. Talvolta il solo atto di usare l'inglese rappresenta un'etichetta di qualità – come il francese in alcuni ambiti di lusso (per esempio, la cosiddetta *haute couture* e l'industria del profumo) – o “un segno di modernità” (McArthur 1998, p. 281) e, paradossalmente, un modo per attirare anche il cliente del posto, come dimostrato dalle attività commerciali destinate ai residenti, non ai turisti o ai clienti stranieri, che spesso adoperano l'inglese nel loro *marketing*. Una palestra, per esempio, può chiamarsi “*Athletic Style*” e offrire “*the wellness solution*”, una merceria può vendere “*arredo garden*”, oppure un concessionario di automobili può utilizzare lo slogan “*Drive Your Life*”.¹ Sebbene l'elevata diffusione dell'inglese potrebbe essere considerata una strategia di promozione mondana, banale, e quindi meno adatta per prodotti e servizi di lusso, destinati a pochi eletti e non al mercato di massa, è il saper usare l'inglese per comunicare e promuovere i propri prodotti o servizi a fare la differenza, e nella valutazione di quest'ultima qualità entrano in gioco la competenza linguistica – o “correttezza”, in termini pedagogici tradizionali – e l'*efficacia comunicativa* che indica la capacità di adattare e manipolare la forma del messaggio affinché possa essere trasmesso nel modo più appropriato all'interlocutore.

Nel contesto specifico delle interazioni attraverso ELF (‘inglese come lingua franca’) le norme non coincidono necessariamente con quelle appartenenti all'inglese dei madrelingua, ovvero di coloro che provengono dai paesi dell'*inner circle* (“cerchio interno”) del mondo anglofono (Kachru 1985), ma si basano sulle variazioni della lingua usate dai partecipanti effettivi all'interazione in atto, perlopiù non madrelingua, ed il piano dell'intelligibilità sembra prevalere su quello della “correttezza” (Jenkins 2007; Christiansen 2011a), favorendo quelle strategie che facilitano a livello pratico non solo la mediazione linguistica ma anche quella culturale. In questo capitolo si cercherà di comprovare quanto finora espresso, dimostrando che l'ELF meglio si presta al discorso del commercio

¹ Questi tre esempi provengono dalla carta turistica della Città di Brindisi disponibile nell'ufficio turistico in quella città, ma in quanto prodotti o servizi più d'interesse per i residenti, sono chiaramente rivolti alla gente del luogo.

internazionale in generale risultando una più facile e naturale alternativa all'inglese come lingua nativa (ENL). Per queste ragioni, acquisiscono importanza il background linguistico-culturale e il repertorio linguistico stesso dei vari partecipanti, e nel discorso in ELF è comune identificare, a differenza di quello in inglese nativo, strategie di *transfer* interlinguistico (Selinker 1972), accomodamento (Giles *et al.* 1991), *translanguaging* ('translinguaggiare'², o impiegare elementi derivanti da diverse lingue nello stesso discorso – García, Wei 2014) e anche creatività, laddove si improvvisa e si ricorre a soluzioni *ad hoc* (Widdowson 2015). Poiché, attraverso la pubblicità, le varie aziende possono comunicare con il cliente attuale, con quello potenziale e anche con il pubblico in generale, quest'ultima strategia rivela forse meglio delle altre l'utilità di ELF nell'ambito del commercio e del *marketing* internazionale, perché in un mercato molto affollato e competitivo un fattore vincente è l'abilità di comunicare in modo non solo efficace ma anche creativo.

Per citare un esempio di impiego dell'inglese non ortodosso, ma efficace a livello comunicativo, possiamo prendere in considerazione l'immagine del graffito realizzato su un muro nel centro storico di Lecce, vicino a Porta Napoli (Christiansen 2015), che proclamava – per gran parte degli anni 2000 – “*Don't Happy / Be Worry*”, accompagnato da quella che sembrava una bandiera nera, forse degli anarchici (Figura 1).

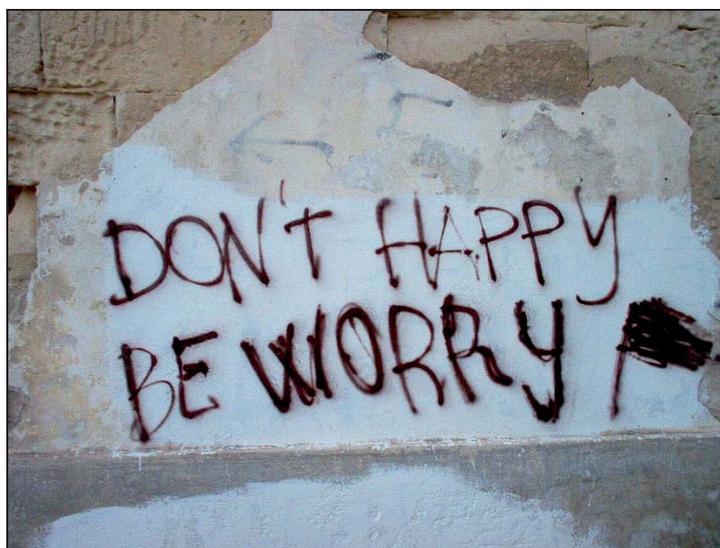


Figura 1

“*Don't Happy. Be Worry*”: un esempio possibile d'inglese *manipolato*.

² *Linguaggiare* è la traduzione italiana usuale del termine *linguaging* coniata da Maturano (1978).

L'esempio di cui sopra potrebbe essere interpretato semplicemente come un tentativo fallito di voler trasformare lo slogan banale di quei giorni (“*Don't Worry / Be Happy*”) in qualcosa di più inquietante, oppure come un gioco di parole sofisticato che sovverte, in un inglese approssimativo dal punto di vista della lingua standard, il più ortodosso “*Don't Be Happy / Worry*” rimanendo comunque intelligibile. In quest'ultimo caso, sosteniamo che questa strategia non rappresenta un inglese *superficiale* (si veda la Sezione 2) ma *manipolato*, per mezzo del quale il mittente adatta deliberatamente la lingua a fini stilistici in modo da rivolgersi ai destinatari presunti, cioè gli altri parlanti di madrelingua italiana del posto.

Anche il prossimo esempio (Figura 2), tratto da una listino prezzi in un piccolo bar – parte del *franchise* Green Coffee / Caffè Nero in Polonia (Christiansen 2015) – è utile per illustrare il fenomeno di creatività nel contesto di *translanguaging* nel marketing, nonché il ruolo centrale dell'inglese:

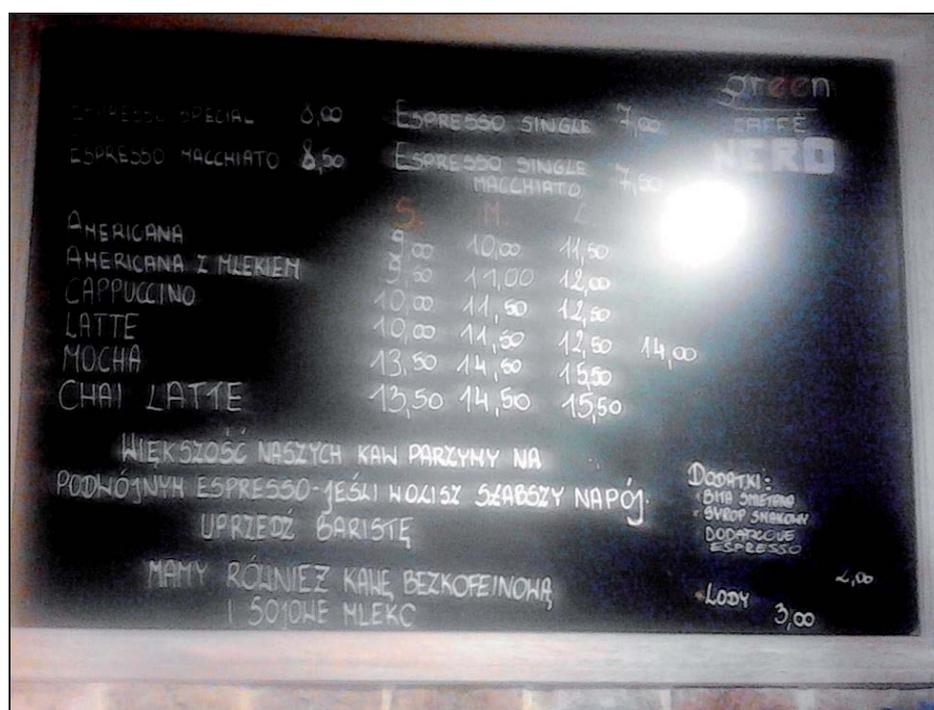


Figura 2

Listino prezzi di un bar in Polonia (aprile 2015).

Su questo listino si trovano tracce di ben tre lingue diverse. La maggior parte dei termini, ovviamente, è in polacco, ma ci sono anche due termini generali di matrice inglese, entrambi aggettivi: *special* (“*ESPRESSO SPECIAL*”) e *single* (“*ESPRESSO SINGLE*”). Dall'italiano, invece, sono stati adottati sei termini più tecnici, aggettivi e sostantivi, tutti collegati al campo semantico

specifico della caffetteria: “*espresso*”, “*macchiato*”, “*americana*”³, “*cappuccino*”, “*latte*” e “*baristę*”, con quest’ultimo termine a rappresentare un ulteriore esempio di creatività in quanto il *translanguaging* genera una forma linguistica ibrida, coniugando un lessema italiano in maniera conforme alla sintassi polacca. Infine, vi è anche un nome composto di origine internazionale: “*chai latte*” risultato innovativo (malgrado le sue origini italo-asiatiche l’abbiano attribuito allo statunitense *Starbucks*) della combinazione di hindi / persiano / turco (*chai*, “tè”) e italiano (“latte”). Nel contesto di una caffetteria internazionale, la parola “latte” non si riferisce semplicemente al latte semplice come in italiano, ma ad una bevanda poco conosciuta in Italia, che potrebbe essere descritta come una via di mezzo tra cappuccino e latte macchiato, della quale *chai latte* è una variante, con *chai* al posto del caffè.

Fusioni di italiano, lingua locale e inglese⁴ simili a quella nella Figura 2 sono riscontrabili in questo settore soprattutto nelle concessionarie e nelle caffetterie in *franchising*. Nei listini prezzi delle caffetterie sembra che i prestiti lessicali dall’italiano fungano effettivamente da lingua internazionale settoriale (Christiansen 2015), che con le sue piccole particolarità (per esempio, *americana* invece di *americano*) è analoga all’ELF in quanto si dimostra essere almeno parzialmente endonormativa (cioè in grado di generare regole e usanze in maniera autonoma dalla lingua parlata dai madrelingua). Pur non essendo facile misurare o quantificare la frequenza dell’uso di lingue diverse dall’inglese in contesti specifici a livello internazionale, la loro rilevanza emerge dal numero complesso di quelle parole “importate” nell’inglese: “*espresso*” (spesso nella forma parzialmente anglicizzata *expresso*), “*macchiato*”, “*latte*”, “*Americano*” (anche quest’ultimo termine parzialmente anglicizzato poiché scritto con la “a” iniziale in maiuscolo, come richiesto per tutti gli aggettivi derivati da nomi propri in inglese), “*barista*” e “*panini*” (singolare; plurale “*paninis*”) si usano tutti ormai nella lingua inglese quotidiana, ed è per questo motivo che si può parlare dell’influenza indiretta dell’inglese su questi termini quando impiegati in contesti internazionali. Sembra quindi che, in qualità di lingua franca globale, l’inglese si presenti come agente veicolante per distribuire i termini di altre lingue in tutto il mondo: è perciò possibile ordinare un *caffę macchiato* da un *barista* in un bar alla moda in una grande città o in aeroporto in qualsiasi parte del mondo (o quasi) perché questi termini sono stati diffusi attraverso l’inglese dei discorsi di marketing e pubblicità per diffondere tali tendenze dei consumatori in tutto il mondo. È per questo motivo che Jenkins

³ In italiano, di solito maschile (*caffę americano*) e non femminile, come in questo caso. Tuttavia, esiste anche *caffę alla (maniera) americana*.

⁴ In questo aspetto, il fenomeno può essere paragonato a quanto, soprattutto nel contesto della poesia medievale, è stato definito come *maccheronico*.

(2015) ridefinisce ELF come *English (multi) Lingua Franca*, ‘inglese (multi)lingua franca’, ed occorre riconoscere che, per sua natura, l’ELF è un concetto intrinsecamente dinamico che non può essere considerato come varietà statica. Seidlhofer (2011), infatti, sostiene che l’ELF rappresenta un insieme di varianti specifiche di un contesto in quanto il significato non emerge da un bagaglio preconstituito di caratteristiche linguistiche, ma è negoziato per mezzo di strategie di comunicazione generali, quali l’accomodamento, che riguardano non tanto le origini e il *background* linguaculturale del singolo interlocutore, ma quello di tutti i partecipanti coinvolti nel discorso, così come anche i loro obiettivi singoli e collettivi in quel medesimo discorso.

Nel resto di questo capitolo si esaminerà come l’ELF sia usato insieme alla lingua inglese più tradizionale, quella impiegata come lingua madre nei paesi anglofoni (inglese standard ovvero ENL) nell’ambito del marketing, concentrandosi su un caso di studio relativo alla descrizione di vini sui siti *web* di due note cantine salentine (Sezione 4). Prima di riprendere la nostra analisi, nella prossima sezione parleremo brevemente della tipologia di lingua inglese come lingua internazionale nel discorso del marketing internazionale (Christiansen 2016), e nella sezione 3 discuteremo i fattori generali da prendere in considerazione prima di adottare uno specifico tipo d’inglese nei vari ambiti del commercio internazionale.

2. Tipologia di Inglese come lingua internazionale

In un articolo che parla delle implicazioni dell’evoluzione dell’ELF nelle aziende, Christiansen (2016) sottolinea l’importanza non solo della competenza linguistica in inglese in sé, ma anche della scelta del tipo d’inglese nel quale esprimersi. La scelta di usare l’inglese standard e soprattutto elitario potrebbe risultare controproducente per comunicare con un interlocutore con una competenza linguistica ridotta, o se il tipo di inglese utilizzato non è in sintonia con l’immagine del bene o del *brand*, come nel caso dei prodotti indirizzati ai giovani. Per esempio, dal 2003 al 2008 la catena di *fast food McDonald’s* faceva uso, in Italia e in molti altri Paesi (inclusi alcuni anglofoni), dello slogan “I’m lovin’ it”, che rappresenta un’espressione non-standard tipico della lingua giovanile non elitaria, in quanto il verbo *to love* è un verbo di stato che non appare nella forma progressiva. Evidentemente, l’agenzia pubblicitaria che ha ideato questo slogan (la tedesca Heye & Partner) aveva capito che il prodotto e il *brand* richiedevano qualcosa che fosse comprensibile anche a chi avesse una competenza linguistica elementare e che rispecchiasse il mondo anticonformista e al contempo filo-anglista dei giovani clienti. In questo

modo, lo slogan è tanto semplice sul piano linguistico quanto sofisticato a livello connotativo, oltre che efficace dal punto di vista comunicativo, avendo contribuito al successo della catena in quegli anni.

Nei contesti commerciali si può parlare di una tipologia d'inglese sfumato lungo un asse ai cui estremi si ritrovano messaggi molto dettagliati e complessi che richiedono un elevato grado di competenza sia da parte del mittente sia da parte del destinatario, e messaggi prodotti con un bassissimo livello di conoscenza del sistema linguistico (forse grazie all'aiuto della traduzione automatica), con l'obiettivo di comunicare ad un livello più estetico che linguistico, dove le parole straniere sono impiegate semplicemente come emblemi e non come segni linguistici, per esempio: “*Fresh men's sale*”; “*I feel basically you should sports for yourself*”, “*Refined flash: it seems volcano*”.⁵ Questi raggruppamenti, perlopiù casuali, di parole di altre lingue (in particolare quelli che utilizzano sistemi di scrittura particolari o esotici) possono essere notati anche nello slogan della casa di moda britannica *Super Dry*, che fa uso prominente nei suoi *design* di caratteri giapponesi che formano frasi del tutto incomprensibili anche agli stessi madrelingua nipponici.⁶ Dougill (1987) definisce questi come esempi (che egli discute nel contesto dell'Asia) di “inglese decorativo”, “ornamentale” o “atmosferico”, perché si trovano spesso associati a prodotti di consumo come i capi d'abbigliamento, e sembrano funzionare come parte del disegno complessivo e non per codificare realmente messaggi linguistici. Infatti, tali messaggi comunicano ad un livello principalmente semiotico, nel senso che il loro messaggio viene trasmesso più generalmente per inferenza e meno attraverso la codifica linguistica (Sperber, Wilson 1987 per capire la distinzione). In altre parole, se questi testi possono apparire privi di significato linguistico o almeno incoerenti, semioticamente parlando dichiarano spesso, invece, la voglia di essere internazionali e di far parte della comunità globale.

Nonostante ciò, l'incoerenza linguistica è una questione di grado e di soggettività, dipendente soprattutto dalle diverse prospettive del mittente e del destinatario (Christiansen 2011b). Inoltre, l'atto di essere incoerenti o almeno di rifiutare l'“inglese corretto” può di per sé rappresentare un modo per segnalare qualcosa di specifico tramite inferenza (come nell'esempio di “*I'm loving' it*” discusso sopra). Non importa quanto mal formati, surreali e assurdi alcuni esempi possano sembrare: alle volte si può rilevare un notevole

⁵ Dal Giappone, i primi due forniti da Dougill (1987), l'ultimo da Dougill (2008), letteralmente: “vendita degli uomini freschi”; “In fondo, sento che dovresti sportare per conto tuo”; “flash raffinato: sembra vulcano” (traduzione nostra).

⁶ Si veda al seguente link: www.quora.com/What-is-the-story-behind-the-strange-Japanese-slogan-for-Superdry-極度乾燥しなさい.

grado di creatività se non addirittura una nota di ironia da parte del mittente, come per esempio nei graffiti “*Don’t Happy / Be Worry*” (Sezione 1).

Essere consapevoli del fatto che esistono diverse *varianti* d’inglese (al contrario di *varietà* in senso linguistico; quest’ultima definizione, infatti, designa forme linguistiche fisse e strutturate)⁷ a livello internazionale, permette di distinguere fra i casi in cui l’inglese è utilizzato solo superficialmente senza alcun obiettivo chiaro se non quello di dare l’impressione di essere internazionali o moderni, e quelli in cui viene adottato per comunicare in modo più dettagliato, per mezzo di messaggi precisi e linguisticamente codificati. Per quanto riguarda la competenza, i testi prodotti da parlanti con competenza limitata in senso tradizionale possono comunque risultare adeguatamente intelligibili ad altri partecipanti (siano essi madrelingua oppure no). Nell’ambito della comunicazione internazionale tali testi rappresentano la norma e l’ELF costituisce una parte sempre più grande della lingua utilizzata.

In quanto serie di variazioni dipendenti dal contesto piuttosto che singola varietà vera e propria, è difficile generalizzare sull’ELF nel suo complesso, e il suo utilizzo costituisce tipicamente un grado di inglese a metà strada tra quello superficiale o decorativo e gli strati più profondi delle varietà autoctone. Considerare lecita e utile da una prospettiva pratica tale distinzione fra le varie tipologie della stessa lingua non solo rappresenta un’ipotesi teorica, ma trova conferma in maniera concreta nella politica relativa alla traduzione adottata da istituzioni come la Commissione Europea che, a causa del fatto che non è sempre possibile (per mancanza di risorse o tempo) autorizzare traduzioni svolte da madrelingua professionisti o traduttori bilingui, attua una distinzione tra cinque tipi di traduzioni, riportate di seguito nella Tabella 1:

Legislazione	Traduzione in conformità con le regole interne per documenti legislativi
Per conoscenze di base	Traduzione approssimativa, di solito per una persona, per consentire la comprensione dei contenuti. Non sarà pubblicata.
Per informazione	Traduzione accurata per scopi informativi interni. Non sarà pubblicata.
Per pubblicazione	Traduzione di alta qualità da pubblicare e / o distribuita a specialisti o all’ampio pubblico (il richiedente deve specificare quale).
Per l’immagine dell’UE	Traduzione accurata e di altissima qualità che è importante per l’immagine della Commissione.

Tabella 1

Tipi di traduzioni autorizzate dalla Commissione Europea (adattato da Pérez González 2003, p. 98, nostra traduzione).

⁷ Widdowson (2015, p. 363) sostiene che “lo status di varietà si ottiene quando le variazioni diventano convenzionalizzate e in questo modo si depositano in quello che è considerato uno stato sistematico; in altre parole, quando la variazione è considerata regolarizzata nella misura in cui essa costituisce cambiamento linguistico” (nostra traduzione).

Fatta eccezione per il primo caso, “Legislazione”, vi è una progressione naturale da “Per conoscenze di base” a “Per l’immagine dell’UE”. Questa progressione è analoga, a nostro avviso, a quella che si trova nei tipi d’inglese usato come lingua internazionale. In primo luogo, vi è l’inglese *superficiale* o *decorativo*, dove il grado di competenza è in gran parte irrilevante come concetto, poiché il suo scopo è quello di fornire solo una parvenza di inglese. Al livello successivo, ci sono esempi di variazioni dell’ELF, dove l’abilità di comunicare in modo efficace ha la priorità sull’adesione a qualche modello o standard (di solito, ma non necessariamente, madrelingua). Infine, vi è l’inglese che non è solo intelligibile ma che aderisce anche ad alcuni standard (di nuovo, non necessariamente madrelingua; ad esempio, in alcuni contesti, come nelle istituzioni dell’Unione Europea, il linguaggio amministrativo e i termini tecnici creati appositamente per quel contesto possono costituire una norma specifica indipendente da quelle dell’inglese standard) e dove il linguaggio stesso diventa un oggetto di attenzione, con l’adesione a una norma che costituisce uno *status symbol* – Tabella 2:

Superficialità di base (Inglese decorativa)	La parvenza di inglese: nessuna vera codifica linguistica del messaggio. L’inglese è utilizzato solo perché attira l’attenzione e dà una certa impressione (ad esempio l’internazionalismo, o la modernità).
Per comunicazione (Variazioni ELF)	Focus sulla comunicazione del messaggio stesso e quindi sulla intelligibilità per gli altri partecipanti nel discorso. Il linguaggio è funzionale e l’adesione ad un modello esterno non è una priorità. Le strategie quali accomodazione e <i>translanguaging</i> possono essere impiegate.
Per l’immagine del parlante (Inglese orientato verso le norme)	Focus sull’adesione a un modello (di solito, ma non necessariamente, quello della madrelingua). Tolleranza per le esigenze degli altri partecipanti solo nella misura in cui ciò non comporti la deviazione dal modello imitato (ad esempio parafrasi). Riprodurre la norma contribuisce ad ottenere prestigio agli occhi dei destinatari.

Tabella 2

Tipi di inglese come lingua internazionale: analogia con i tipi di traduzione autorizzati dalla Commissione Europea.

Il fatto che si possano interpretare questi tre tipi come parte di una progressione non significa necessariamente che rappresentino diversi gradi di competenza (come rappresentato nella Tabella 2). Almeno ad un utente più competente essi possono sembrare scelte stilistiche alternative (l’utente con un livello di competenza basso avrebbe una libertà di scelta molto ristretta), alla pari delle strategie che un traduttore può impiegare (Tabella 1). Tuttavia, il prestigio accordato nei casi “Per l’immagine dell’UE” e “Per l’immagine del parlante” scaturisce almeno in parte dal livello di competenza necessaria per soddisfare i requisiti della categoria in questione. Detto questo, gli obiettivi delle categorie “Per informazioni” e “Per comunicazione” (ciascuna

a modo suo impegnativa in egual misura), per quanto possano essere validi o meno, sono visti – almeno attualmente – come meno prestigiosi. Sebbene “l’immagine” costituisca anche una preoccupazione della “superficialità di base”, il termine sembra suggerire che questa immagine creata sia solo una facciata che troppo spesso – nonostante le intenzioni del parlante – non riesce a creare una buona impressione agli occhi del destinatario (almeno per coloro che hanno un grado alto di competenza nella lingua).

3. Le implicazioni dell’uso di diversi tipi di inglese nel discorso del marketing in ambito commerciale

La consapevolezza che esistono diversi tipi di inglese come lingua internazionale è importante per le imprese che operano in un’economia globale, in quanto significa che si può scegliere quale usare a seconda delle circostanze e degli obiettivi che si stanno cercando di realizzare nell’atto comunicativo.

Puntare sull’inglese standard usato dai madrelingua potrebbe non essere sempre possibile a causa della mancanza di risorse, o addirittura risultare controproducente in quanto un dato tipo d’inglese potrebbe richiedere un livello di padronanza troppo alto o idiomatico per un pubblico di madrelingua diversi. Sembrerebbe, così, che in molti contesti il cosiddetto (e tanto diffamato) inglese superficiale potrebbe bastare. Nelle seguenti due sezioni discuteremo il ruolo dell’“inglese superficiale” e la variazione ELF nel discorso del marketing in ambito commerciale.

3.1. L’inglese superficiale

L’inglese superficiale, spesso utilizzato nei nomi di prodotti, aziende, diversi cartelli e slogan pubblicitari, è associato soprattutto alle piccole imprese con risorse limitate e destinato ai consumatori locali oppure a turisti non madrelingua inglese che riusciranno a muoversi solo all’interno di una dimensione puramente visivo-denotativa della lingua. Tra i parlanti di competenza superiore, invece, questi casi sono generalmente oggetto di derisione.⁸

Ogni tanto, l’inglese superficiale (accoppiato con il *code mixing* o fusione di codice come elemento di *translanguaging*) è oggetto di satira in slogan come “two gust is megl che one” (dalla pubblicità del *Maxibon Motta* negli anni duemila) che, come esempio di costruzione creativa, costituisce un

⁸ Si vedano per esempio articoli come “Sign language” nel *Daily Telegraph* o www.english.com citato da Dougill (2008).

altro esemplare di inglese manipolato paragonabile al tipo già discusso nella Sezione 1, *Don't Happy / Be Worry*. Nella categoria di “inglese superficiale” si potrebbero anche includere quegli esempi nei quali le parole straniere sono inserite in testi redatti nella lingua locale non perché la lingua in questione abbia una carenza di termini per riferirsi agli stessi concetti, ma piuttosto per dare al testo stesso un'aria internazionale o di modernità. In questo modo, in italiano “riunione” diventa “*meeting*”, il termine “pausa” viene chiamato “*break*”, e “ristorazione” è sostituito da “*catering*”. Spesso la pronuncia di questi “prestiti” in italiano è, poi, del tutto diversa da quella usata nell'inglese standard: per esempio, il *cat* iniziale di “*catering*” (dove cade l'accento) ha il fonema accentato /a/ come nella variazione di ELF italianizzata di “*bat*” o “*hat*” e non /ei/ di “*late*” o “*wait*”, come nell'inglese standard. Sebbene spesso non considerati favorevolmente, questi termini sono frequentemente esempi del tipo di *translanguaging* che storicamente è stato tollerato in inglese con una miriade di prestiti, come “libretto”, “al dente”, o “chiaroscuro”, il cui uso è di solito visto come segno di raffinatezza e di buona istruzione.

All'interno della categoria di “inglese superficiale”, si potrebbero anche inserire esempi di traduzioni tipicamente trovati in manuali di istruzioni, soprattutto quando le aziende asiatiche facevano i primi passi nei mercati occidentali negli anni '70 e '80. L'esempio 1 riportato di seguito proviene da una scatola di soldatini in plastica prodotti negli anni '70 dallo storico marchio italiano *Atlantic* (che cessò le sue attività nel 1984) e serve a dimostrare quanto in passato le aziende abbiano trascurato l'aspetto linguistico (e culturale) del modo in cui hanno scelto di comunicare in lingua straniera con il cliente internazionale. Sebbene l'oggetto in discussione fosse attraente, con colori complementari brillanti e un'illustrazione accattivante,⁹ sul retro il testo veniva presentato in quattro lingue nell'ordine seguente: italiano, francese, tedesco e inglese, con l'ultimo apparentemente preparato con meno cura – cosa strana, dato che i soldatini in questione erano britannici e quindi probabilmente d'interesse soprattutto per quel mercato.

- 1) The « Royal Fusiliers » were born in 1685 early they became the backbone of the British Royal Army and employed for all the fronts of the vast British Empire. In Africa, India, America, Australia and New Zealand. They were everywhere for the King. In 1915/18 they became very famous for fighting with French Army on the river « Marne » and during the 2nd World War they fought the germans and japaneses in Greece, in France, in Africa. In Normandy they were everytime on the first line. In Malasia jungles, in Birmania and in New Zealand they fought courageously against the overflowing Japanese Army until the victory.

⁹ Per consultare una copia (fronte e retro), si veda: <http://www.atlanticmania.com/IT/53.htm>.

They were very important also in Corea in 1950/55 and today, unfortunately, they fought in Ireland.

Innanzitutto, si devono segnalare alcuni problemi relativi al contenuto, che evidenziano un aspetto comunicativo puramente culturale.¹⁰ Anche se tali segnalazioni possono sembrare un po' eccessive, andrebbe ricordato che il cliente di certi prodotti (anche se giovane) è spesso un intenditore e che per questo, se il produttore si dimostra più inesperto dell'utente, l'immagine della casa di produzione potrebbe risultare danneggiata.

A livello linguistico, pur notando una struttura abbastanza conforme all'inglese standard, le inesattezze e gli errori di punteggiatura sono tanti e molto evidenti, e creano una brutta impressione del prodotto e del *brand*. Nell'esempio 2 offriamo una correzione minimale a livello linguistico ma non contenutistico (si veda la nota 10) dell'esempio 1, per fornire un quadro del numero e della gravità delle varie inesattezze:

- 2) The “Royal Fusiliers” were **formed** in 1685. **Soon afterwards** they became the back-bone of the British Royal Army and **were** employed **on** all **fronts** of the vast British Empire: **in** Africa, India, America, Australia and New Zealand. They **went** everywhere for the King. **From** 1915-18, they became very famous for fighting with **the** French Army on the river “Marne” and during the 2nd World War they **fought** the **Germans** and **Japanese** in Greece, in France, in Africa. In Normandy, they were **always** on the **front** line.
In **the Malaysian** jungles, in **Burma** and in New Zealand they fought courageously against the **rampant** Japanese Army until **Ø** victory. They were very important also in **Korea from** 1950-55 and, today, unfortunately, they **are fighting** in Ireland.

Oggi, testi come quelli dell'esempio 1 sono molto rari anche grazie all'ausilio della traduzione assistita dal computer (*Computer-Aided Translation*, CAT), che seppure imperfetta (si veda la Figura 3) eviterebbe certamente inesattezze formali come “*fighted*”, “*japaneses*”, oppure “*Malasia*”.

¹⁰Per la maggiore parte dei paesi combattenti, la prima guerra mondiale durò dal 1914 al 1918 (anzi la prima battaglia della Marna, quello in cui sono stati coinvolti i britannici, è stato nel 1914 stesso). Il *British Army* (Esercito Britannico) nel suo complesso non si è mai chiamato *Royal* (“reale”), anche se singoli reggimenti o corpi lo fanno (cfr. *Royal Fusiliers*). Il testo parla solo del *King* (Re) – dimenticando la Regina o *Queen* (Victoria / Vittoria) che regnò per 63 anni proprio al culmine dell'età imperiale (1837-1901). Non c'erano truppe giapponesi in Grecia, Francia, Africa o Nuova Zelanda (quest'ultimo territorio non era zona di combattimenti). La scelta di informazioni è anche molto soggettiva e scelta quasi casualmente (per es. cita solo la battaglia della Marna di tutta la prima guerra mondiale). Fa anche addirittura un commento molto di parte sui cosiddetti “*troubles*” (“disturbi”) in Irlanda del Nord (o semplicemente *Irlanda* per i nazionalisti), in pieno svolgimento in quell'epoca, il che non è stato tanto diplomatico nel contesto del prodotto destinato anche al non insignificante mercato britannico.

Nella categoria di “inglese superficiale” si trovano attualmente vari avvisi di diversi tipologie che spesso risultano, almeno in parte, incomprensibili o incoerenti, e che sembrano essere stati prodotti solo per rispettare la legge (o le aspettative) secondo cui devono esistere almeno versioni in inglese di questi documenti, anche se poi è poco probabile che vengano consultati in quella lingua.

L'esempio 3 riporta un testo di ambito burocratico in lingua italiana che si trova sul sito dal comune di Brindisi, accompagnato dalla versione in inglese dello stesso, anch'essa pubblicata sul sito (esempio 4):¹¹

- 3) L'area dei “Servizi al cittadino” ha il fine di organizzare le informazioni ed i servizi sulla base delle esigenze concrete e quotidiane di vita e di lavoro dei cittadini. Il risultato che ne deriva è la semplificazione della vita dei cittadini, in quanto molte informazioni e servizi che finora richiedevano la presenza fisica della persona presso l'ufficio competente possono essere ottenuti on line. Si potrà così prendere visione dei propri dati anagrafici, elettorali, sapere cosa fare per ottenere, ad esempio, il certificato di residenza, fare l'autocertificazione del proprio stato di famiglia...
- 4) The area of the “Citizens” have to organize the information and services on the basis of concrete and daily necessities of life and work of citizens. The result that comes out is the simplification of life of citizens, because a lot of information and services which until now required the physical presence of the person at the appropriate office can be obtained online. It will thus be able to see their personal data, election, knowing what to do to get, for example, the certificate of residence, to the self-certification of your family status ...

Il secondo esempio è una traduzione fatta in una maniera tale da produrre qualcosa di più o meno comprensibile anche se non conforme all'inglese standard, fatta eccezione per l'ultima frase, pressoché incoerente. In questa, si cerca senz'altro di fare uso di una struttura inglese analoga al *si passivo* oppure al *si impersonale* (non è la stessa cosa – si veda Lepschy 1978) in italiano, che tuttavia non esiste. Inoltre, non suona come un testo prodotto da un madrelingua inglese a causa non solo del modo in cui le idee dietro il testo sono espresse ma anche perché le regole strutturali dell'inglese standard non sono rispettate. Una versione più conforme allo standard (ma comunque sempre redatta in maniera poco simile a come l'avrebbe riprodotta una madrelingua) potrebbe essere rappresentata dall'esempio 5:

- 5) The area of the “Citizens” **has** to organize \emptyset information and services on the basis of concrete and daily necessities of life and work of citizens. The

¹¹ http://www.comune.brindisi.it/brindisi/po/po_login.php.

result that comes out is the simplification of **the** life of citizens, because a lot of information and services which until now **have** required the physical presence of the person at the appropriate office can be obtained online. **You will thus be able to see your own personal and electoral data**, know what to do to get, for example, the certificate of residence, **Ø** the self-certification of your family status ...

L'esempio 5, anche se più in linea con l'inglese standard, contiene varie espressioni nelle quali è chiaro che si tratta di una traduzione più o meno letterale dell'esempio 3. Ad esempio, l'impiego del verbo cosiddetto pseudo-modale "have to" nella prima frase ha un valore deontico molto più forte dell'espressione "avere il fine", che appare nell'esempio 3. Una possibile versione dell'esempio 5 più vicina al modo di esprimersi che userebbe un madrelingua per comunicare lo stesso messaggio potrebbe essere quello rappresentato nell'esempio 6:

- 6) The aim of the "Citizens' area" is to organize information and services according to the real necessities of citizens' daily lives and occupations. This makes citizens' lives simpler, because a lot of information and services which used to entail going in person to the appropriate office are now found online. You will thus be able to look up your own personal and electoral data, and learn how to get, for example, a certificate of residence, or self-certification of your family status ...

Senza soffermarsi troppo sulle inesattezze dell'esempio 4, si può sostenere che non sia stato prodotto in modo accurato o esperto. Anzi, traducendo l'esempio 3 in inglese con *Google Traduttore*, emerge un testo identico a quello nell'esempio 4 (Figura 3) – il che fa pensare che gli elaboratori del sito hanno fatto esattamente la stessa cosa:

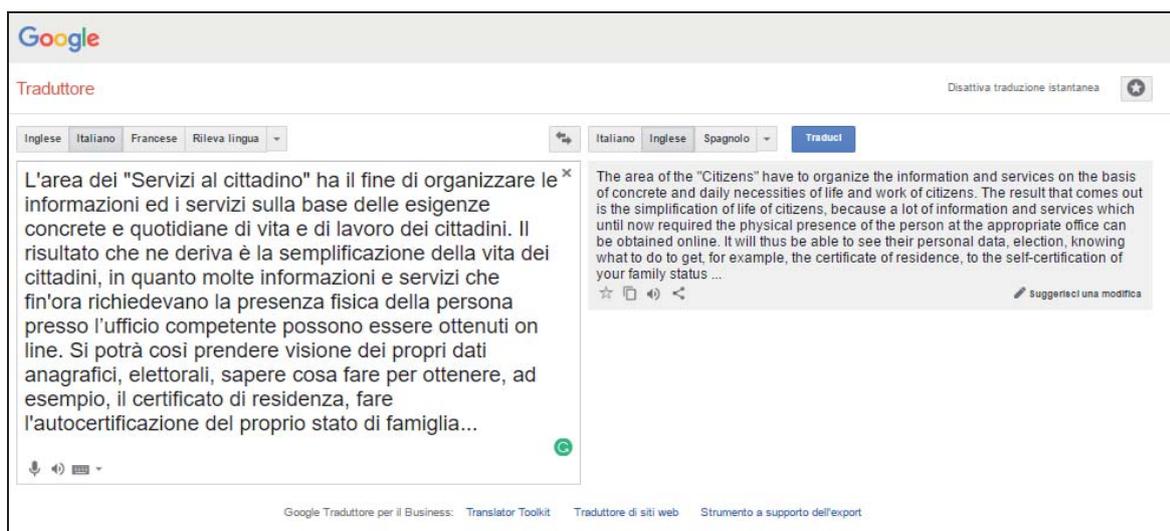


Figura 3

Esempio 3 tradotto in inglese da *Google Traduttore* producendo un testo identico a quello dell'esempio 4.

Il testo 2 rappresenta quindi un esempio di quella che potremmo definire “traduzione superficiale”, e dunque i committenti dell’opera pare abbiano fatto affidamento unicamente allo strumento CAT (traduzione assistita), nonostante persino il migliore di questi strumenti CAT richieda un operatore umano qualificato per revisionare il testo da tradurre e quello tradotto, e per dare un tocco finale al testo prodotto.

Il fatto che gli esempi di tali traduzioni superficiali sembrano essere diventati più rari nel mondo del commercio (in contrasto a quello della pubblica amministrazione) è probabilmente testimonianza del fatto che, poiché i mercati internazionali sono cresciuti di importanza, le aziende sono sempre più consapevoli sia dell’importanza di comunicare in modo efficace con i clienti sia dei danni all’immagine dei loro prodotti e dello stesso *brand* che un tale inglese potrebbe causare. Indubbiamente, concause possono essere anche gli strumenti CAT in continuo miglioramento e la conoscenza della lingua inglese in aumento tra la popolazione generale, che favorisce anche la competenza linguistica di base dei traduttori, perfino di quelli occasionali o inesperti.

3.2. Le variazioni di ELF

Mentre l’“inglese superficiale” si trova soprattutto in contesti in cui l’internazionalizzazione non è ancora arrivata e dove il destinatario previsto non è un anglofono (madrelingua o no) ma qualcuno che rimarrà opportunamente impresso dalla sola vista di qualcosa che assomiglia all’inglese, le variazioni ELF si adattano a quei contesti in cui l’interlocutore non è madrelingua inglese, e comunque nella maggiore parte dei casi in cui l’inglese viene usato in ambiti internazionali, e che rappresentano la realtà nella quale le aziende si trovano ad operare, sia al loro interno sia esternamente, nei rapporti con altre aziende e clienti.

Gli utenti non madrelingua inglese sono per definizione plurilingue e possono provenire da ambiti linguistico-culturali molto diversi da quelli di un tipico madrelingua inglese. Proprio per questo motivo, come detto nella Sezione 1, l’ELF deve preoccuparsi prima di tutto delle esigenze comunicative dei partecipanti realmente coinvolti nel discorso specifico, piuttosto che dell’adesione ad un modello basato sull’inglese standard.

Esistono contesti in cui il livello di competenza di alcuni dei partecipanti è basso e vi è la necessità che gli altri partecipanti ricorrano all’accomodamento o al *translanguaging*. È molto probabile, in tali contesti, che la variazione di ELF che emerge sia vista come qualcosa di difettoso e perciò derisa, come accade spesso con il cosiddetto *Broken English* (letteralmente, “inglese rotto”, cioè “stentato”). Il testo 7 (discusso anche da Christiansen 2015) che segue ne è un esempio lampante: un discorso all’apparenza improvvisato da Li Jun (LJ nella trascrizione), il giovane e

carismatico fondatore e presidente di *Xiaomi*, il gigante cinese delle telecomunicazioni, ad un evento promozionale in India:¹²

- 7) [*Musica drammatica e eccitante*]
 LJ: hello
 Pubblico [*varie risposte tipo "hello, hi"*]
 LJ: how are you?
 Pubblico [*varie risposte tipo "fine thanks", ecc.*]
 LJ: india mi fans ... i'm very happy to be in china ... to be in INDIA!
 [*ride*]
 Pubblico [*ridono*]
 LJ: do you like mi ... 4i?
 Pubblico [*yes*]
 LJ: do you like mi ... band?
 Pubblico [*yes*]
 LJ. ok. we have a ... GIFT ... for everyone
 Pubblico [*urli di gioia*]
 LJ: we will ... ok ... ok ...
 Pubblico [*urli di gioia e fischi*]
 LJ: we will give er ... everyone ... a free mi band
 Pubblico [*applausi e urli di gioia*]
 LJ: [*pausa per accogliere gli applausi, si inclina*] are you OK? ARE YOU OK?
 Pubblico [*yes*]
 LJ: thank you. thank you. we will give everyone ... a free Mi band. AND ... ONE COLOUR FREE STRAP.
 Pubblico [*urli di gioia*]
 LJ: COLOUR strap. DO YOU LIKE?
 Pubblico [*yes*]
 LJ: thank you. thank you.

Questo discorso è stato molto deriso sui social media,¹³ soprattutto in Cina (paese nativo di Li Jun), a causa del fatto che egli non sembra capace di produrre un inglese “corretto”, cioè presumibilmente conforme allo standard. Tuttavia, guardando l’esempio 7 in maniera oggettiva, si può notare che, a parte le pause e le ripetizioni, il contenuto ideativo del messaggio, benché abbastanza semplice, è espresso in modo del tutto efficace. Non c’è nulla di ambiguo e nessuna incoerenza o incomprendibilità (come, invece, nell’esempio 4 discusso precedentemente). Inoltre, l’effetto sul pubblico (certamente ben disposto verso il parlante ancora prima che cominci) è positivo, in quanto risponde in maniera entusiasta e appropriata, anche

¹² Il video di questo discorso è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=8jD8HscEabc>. La trascrizione è la nostra. Le lettere in maiuscolo rappresentano i punti in cui il parlante ha posto più enfasi.

¹³ <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32510814>.

quando Li Jun fa la gaffe di confondere l'India con la Cina (il che in un contesto europeo sarebbe come scambiare la Francia con la Gran Bretagna davanti ad una platea a Parigi.)

Per quanto riguarda il pubblico, poi, si può immaginare sia prevalentemente composto da giovani *geek* indiani bilingui o quasi, che sentano l'inglese come una seconda lingua. I destinatari sembrano apprezzare non solo i regali promozionali (i *mi band*: una specie di orologio cardiodiagnostico per il fitness), ma anche il fatto che Li Jun faccia lo sforzo di fare un discorso in inglese, senza note visibili o aiuto di *teleprompter*, anche se, ovviamente, lo fa con difficoltà e imbarazzo. Inoltre, questo discorso sembra caratterizzato da un forte elemento di metafunzione linguistica interpersonale, perché una parte del messaggio consiste non solo nell'impartire informazioni di tipo ideativo, ma anche nello stabilire una relazione tra i partecipanti (Halliday 1985). Anche se Li Jun avesse scelto di parlare al pubblico nella sua lingua madre tramite un'interpretazione simultanea in inglese standard, o se egli fosse stato addestrato a dare un discorso scritto da un esperto appositamente in uno standard o in un altro tipo di inglese più adatto ad un pubblico giovanile indiano (per esempio *hinglish*, un ibrido tra hindi e inglese), non è detto che avrebbe riscontrato tanto successo a livello interpersonale, nonostante sarebbe stato più informativo a livello ideativo.

La dimensione interpersonale è un aspetto dell'ELF spesso trascurato, soprattutto da parte di coloro che vedono un parlante non madrelingua essenzialmente come uno *studente* di lingue¹⁴ e quindi giudicano tutto ciò che fa dal punto di vista della competenza linguistica, piuttosto di considerarlo "utente" di lingue e di cercare di capire ciò che sta cercando di raggiungere nel suo proprio *languageing* (l'impiego concreto della lingua per raggiungere obiettivi specifici – Swain 2006). Infatti l'ELF, anche se in certi aspetti potrebbe sembrare una versione semplificata dell'inglese standard, non è uno strumento di comunicazione inferiore o meno efficace, e merita di essere valorizzato per quello che è. Come sostiene Kachru (1996, p. 910):

English as a lingua franca, however we define the term, has become a communicative tool of immense political, ideological and economic power.¹⁵

Nella prossima sezione 4 confronteremo due brevi testi provenienti dall'ambito del commercio enologico in modo da analizzarne l'efficacia comunicativa di ciascuno all'interno di un contesto d'inglese internazionale e

¹⁴ La somiglianza tra le sigle ELF e EFL (inglese come lingua straniera) contribuisce senz'altro a questa confusione.

¹⁵ "L'inglese come lingua franca, in qualunque modo possa definirsi, è diventato uno strumento comunicativo dall'immenso potere politico, ideologico ed economico" (nostra traduzione).

in particolare del discorso indirizzato ad un pubblico perlopiù non madrelingua inglese.

4. Variazioni ELF *versus* inglese standard nel marketing enologico

Un vino pregiato è senza dubbio un prodotto di lusso. Non solo i suoi prezzi sono elevati relativamente ad altri tipi di bibite e ad anche a vini più economici (vini di origine geografica tipici o vini venduti sfusi), ma esso è anche indirizzato ad un pubblico più o meno esperto, composto di intenditori oppure da quelli che cercano il prestigio sociale nel farsi passare per *connaisseur* o intenditori. Per questo motivo, il marketing e la comunicazione con la clientela si svolgeranno in un ambiente di lusso, privilegiato e esclusivo. Ne segue (Christiansen 2015) che l'inglese impiegato deve essere anch'esso caratterizzato da questi elementi e perciò ci si aspetterebbe un inglese piuttosto formale e tecnico basato sullo standard dei madrelingua inglesi esperti nel campo. Di conseguenza, c'è poco spazio per l'ELF in questi contesti visto che, come già discusso nella sezione 1, esso consiste in variazioni d'inglese molto più improvvisate e fluide, libere del dovere di conformarsi ad un standard prestabilito.

Nell'esempio 8 vediamo una breve descrizione di un vino che proviene dal sito di una nota cantina pugliese.¹⁶

8) SELVAROSSA Salice Salentino Riserva DOP 2011

NOTE DEGUSTATIVE: di colore rosso rubino intenso e profondo con riflessi amaranto. Al naso presenta profumi accattivanti di confettura di ciliegie e datteri, note di vaniglia e liquirizia. Il palato è marcato da sentori di frutti rossi e dalle sfumature dolci del legno. Caldo, di buona fragranza, con tannini vigorosi tuttavia delicati. Finale persistente.

9) SELVAROSSA Salice Salentino Riserva DOP 2011

TASTING NOTES: intense and deep ruby red colour. The opening of this wine is characterized by aromas of black cherry, plum and blackberry, as well as vanilla, tobacco, licorice, clover and a pleasant hint of star anise. It gives the mouth a robust attack, with vigorous tannins, although already round and velvety.

¹⁶ <http://www.cantineduepalme.it/>.

Si può subito notare che l'esempio 9 non è una semplice traduzione dell'esempio 8, ma che diverge da esso in alcuni punti. L'esempio 8 tradotto più letteralmente produrrebbe, infatti, qualcosa di simile all'esempio 10:

10) SELVAROSSA Salice Salentino Reserve DOP 2011

TASTING NOTES: intense ruby red colour and deep with amaranth reflections. Its bouquet has attractive aromas of cherry jam and dates, vanilla and liquorice. The palate is marked by hints of red fruits and shades of sweet wood. Warm, with a good fragrance, with delicate but vigorous tannins. And a lingering finish.

Si consideri che, nell'esempio 9, il titolo "SELVAROSSA Salice Salentino Riserve DOP 2011" è uguale, mentre nell'esempio 10 la parola italiana "riserva" è sostituita dalla parola "reserve", ovvero il suo corrispondente in inglese. Un altro dettaglio da rilevare è che nell'esempio 9 la parola "anice" è nella forma in italiano (in inglese sarebbe "anise"). A parte queste due sviste, l'esempio 9 contiene meno e addirittura diverse informazioni rispetto agli esempi 6 e 8: non c'è alcun riferimento né a "riflessi amaranto" né al fatto che i "profumi" ("aromas" nel testo in inglese) siano "accattivanti". Vi è anche l'uso di un'espressione molto specifica e tecnica come "star anice" (un tipo di albero: l'anice stellato), dove la versione italiana parla invece semplicemente di "legno" ('wood', in inglese). Il sospetto è quindi che la versione inglese sia stata tradotta da un testo italiano leggermente diverso dall'esempio 8 – magari una bozza precedente. In due punti precisi negli esempi 8 e 10 il testo diverge da quello dell'esempio 9. Il primo è quando si parla di "The opening of this wine" ('l'apertura di questo vino') invece di "al naso", 'its bouquet'; l'altro punto dove l'esempio 9 si distingue dagli esempi 8 e 10 è nell'utilizzo dell'espressione "it gives the mouth a robust attack" (letteralmente 'dà alla bocca un attacco robusto'): questa è un metafora ben nota nel discorso della degustazione di vino sia in inglese sia in italiano e quindi senza dubbio appropriata e informativa a chi si ne intende di vino, almeno.

L'esempio 9 consiste in un testo più o meno in inglese standard e fa uso dei termini specifici nel campo della degustazione del vino. In quest'ultimo aspetto è ancora più tecnico della sua controparte in italiano (esempio 8). Per esempio, come abbiamo visto, l'esempio 9 usa la frase "The opening of this wine" invece di "al naso" (esempio 8): evidentemente ci si riferisce all'aroma praticamente così come recepito dal naso, ed è interessante segnalare la decisione di descrivere questo concetto focalizzandosi sull'apertura della bottiglia (può darsi pensando all'usanza di annusare il tappo di sughero della bottiglia appena stappata) perché esiste un'espressione più convenzionale in inglese per indicarla, "bouquet" (letteralmente mazzo di fiori in francese), che descrive tecnicamente il profumo che deriva dal

processo di vinificazione – come esposto nell’esempio 10 – oppure l’*aroma* (che viene usato poco dopo nella stessa frase), cioè l’odore che proviene dal tipo di uva fermentata.

A nostro parere, l’esempio 8 sarebbe più facile da capire rispetto all’esempio 9 da parte di un lettore non-esperto e sarebbe più in linea con il cosiddetto *plain language* – concetto spesso associato alla pubblica amministrazione ma che diventa applicabile ad ogni aspetto della comunicazione, anche al commercio. Esaminiamo l’esempio del palato: nell’esempio 8 viene descritto come simile alle sfumature dolci del legno; nell’esempio 9 al ben più preciso (e meno conosciuto tra il pubblico generale) “*star anice*” (che corrisponderebbe ad ‘anice stellato’ in italiano). Se la nostra supposizione è giusta, il motivo per cui l’esempio 9 differisce nel contenuto dall’esempio 8 è proprio perché esso consiste nella traduzione di una versione precedente dell’esempio 8 che è stata poi modificata; verrebbe allora spontaneo chiedersi se questo cambiamento non sia stato effettuato proprio per rendere il testo in italiano più accessibile ai clienti meno esperti. Se così fosse, sarebbe plausibile ritenere la modifica in oggetto come una forma di volgarizzazione di un discorso tecnico per motivi di efficacia comunicativa. Dopotutto, se i potenziali clienti non riescono a decifrare la descrizione del gusto del vino, saranno più indecisi su quale scegliere e magari si rivolgeranno ad una fonte d’informazione più alla loro portata (per esempio, ai siti delle aziende concorrenti).

È ben noto come negli anni recenti la vendita e il consumo di vino nei tradizionali Paesi produttori come l’Italia e la Francia abbiano visto un calo pur essendo stati, in passato, i maggior fornitori di vini, mentre diversi altri Paesi come la Gran Bretagna, gli Stati Uniti, l’Europa centrale e dell’est e i Paesi asiatici, quali Cina e India, hanno visto una crescita notevole nel suo consumo (e in alcuni casi anche nella produzione).¹⁷ Ci sono vari motivi per giustificare questo *trend*, non meno il fatto che il vino rappresenta tuttora uno *status symbol* al quale le classi medie di questi paesi, inclusi i cosiddetti *millennials* (quelli nati tra gli anni ’80 e 2000)¹⁸ vogliono associarsi. Senza dubbio una strategia che ha facilitato in gran misura l’apertura delle colture del vino a nuovi membri è stata l’adozione di modi più accessibili di comunicare con il cliente come, ad esempio, l’uso del *plain language* per abbattere le barriere linguistiche e per divulgare la conoscenza del prodotto e la sua micro-cultura. I primi a capire che bisognava comunicare meglio con il

¹⁷ Si veda, a tal proposito, il contributo “World Wine Consumption by Country Report” http://www.wineinstitute.org/files/World_Wine_Consumption_by_Country_Revised_Nov_2015.pdf.

¹⁸ Si veda: “How Millennials Are Changing Wine” *The Wall Street Journal*: <http://www.wsj.com/articles/how-millennials-are-changing-wine-1446748945>.

cliente, soprattutto con quello nuovo, non ancora esperto ma volenteroso di diventarlo, erano perlopiù i produttori del nuovo mondo, come i californiani, i cileni e gli australiani. Costoro, infatti, per primi inserirono sull'etichetta informazioni in merito alla provenienza del vino, alla varietà di uva, all'annata e alla descrizione del gusto, e addirittura consigli riguardanti i tipi di cibo e i piatti che il vino poteva accompagnare – anatema a chi credeva che l'accesso al vino di qualità sarebbe dovuto rimanere appannaggio di pochi eletti. L'uso di una variante di ELF in questo contesto è quindi determinato dagli stessi motivi che determinano l'impiego di una *plain language* – si pensi ai risultati favorevoli non solo per l'efficacia comunicativa ma anche per le vendite. Questo dovrebbe essere pertanto un punto fondamentale per qualsiasi azienda commerciale, indipendentemente da quanto sia legata alla tradizione o no, oppure da come essa veda il ruolo e il destino socio-culturale del suo prodotto.

Negli esempi 11 e 12, vediamo un altro testo, sempre nell'ambito del commercio enologico, che fornisce invece alcuni tratti caratteristici del discorso di quello che si può considerare una variante dell'ELF.¹⁹

11) 50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO

SALICE SALENTINO DOC RISERVA

Caratteristiche

“Produciamo Salice dal 1954, per celebrare questo nostro storico vino, dall'annata 2004 l'etichetta riporta la scritta 50° vendemmia.”

Vino rosso intenso con riflessi granati, ricavato dai vitigni Negroamaro e Malvasia Nera. Al naso si alternano sensazioni fruttate di mora e amarena, note di basilico e spezie dolci dovute all'affinamento in botte. In bocca è morbido ed equilibrato con un tannino deciso ma mai invadente. Finale lungo e persistente. Ottimo con arrosti e formaggi stagionati.

ANNATA: 2013

UVE: Negroamaro (90%), Malvasia Nera di Lecce (10%)

TERRENO: medio impasto

ALLEVAMENTO: alberello pugliese con 7000 ceppi per ha

ETA' MEDIA DEL VIGNETO: 40 anni

VENDEMMIA: fine settembre

RESA PER HA.: 70 q. li

VINIFICAZIONE: Alla diraspa-pigiatura delle uve segue la macerazione a temperatura controllata (20 – 22° C) per un periodo di 8 -12 giorni. Dopo la fermentazione malolattica il vino è messo ad affinare in botti di rovere di 30 hl per circa 12 mesi. Diventa “Riserva” dopo 2 anni dalla data di vendemmia

GRADAZIONE ALCOLICA: 13,5 %

¹⁹ Si veda: <http://www.leonedecastris.com/vini/50-vendemmia/>.

AFFINAMENTO: minimo 12 mesi in botte
 AFFINAMENTO IN BOTTIGLIA: minimo 6 mesi
 FORMATO BOTTIGLIA: 375/750/1500/3000/15000 ml
 TEMPERATURA DI SERVIZIO: 16-18°C

12) 50° VENDEMMIA SALICE SALENTINO

SALICE SALENTINO DOC RISERVA

Characteristics

“We produce Salice since 1954, to celebrate this historic wine, from the 2004 vintage the label has the writing 50th vintage.”

Wine of an intense red colour with garnet-coloured hints, made of Negroamaro and Malvasia Nera. To the nose fruity sensations of blackberry and black cherry, notes of basil and sweet spices due to the refinement in oak barrels. In the mouth it is smooth and balanced with a strong but never intrusive tannin. Long last finish. Very good with roasts and ripe cheese.

VINTAGE: 2013

GRAPES: Negroamaro (90%); Malvasia Nera di Lecce (10%)

SOIL: medium – textured

TRAINING SYSTEM: Apulian head training with 7000 vinestocks per ha

VINEYARD AVERAGE AGE: 40 years

HARVEST: end of September

YIELD PER HA: 7 tonnes

VINIFICATION: The grapes after a soft pressure and the separation of grape-stalk are submitted to particular maceration at checked temperature (20 – 22° C) for a period of 8-12 days. After the fermentation the wine is put to sharpen in oak barrels of 30 hls for about 12 months. It becomes “Reserve” after 2 years from the date of harvest.

MATURATION: at least 12 months in barrel

BOTTLE AGEING: at least 6 months

ALCOHOL: 13,50 %

BOTTLE SIZE: 375/750/1500/3000/15000 ml

SERVING TEMPERATURE: 16-18°C

L’esempio 12 è una traduzione piuttosto “fedele” dell’esempio 11, ma l’inglese non è del tutto conforme allo standard: per esempio, nella frase “*We produce Salice since 1954*” il *present perfect* andrebbe usato nel rispetto delle norme della lingua standard (“*We have produced Salice since 1954*” o meglio, il *present perfect continuous* (la forma progressiva del “presente perfetto”): “*We have been producing Salice since 1954*”); “*Training system*” (‘allevamento’) di per sé non è un concetto chiaro all’inesperto, perché manca l’elemento chiave, che sarebbe *vine* (‘vite’, in italiano) cioè: “*vine training system*” – l’espressione “*training system*” rappresenta un esempio di abbreviazione che richiede un lettore in grado di recuperare gli elementi mancanti (la vite), attivando gli schemi cognitivi appropriati al contesto. La

riduzione linguistica non si ferma qui: in altri punti, come nel testo italiano (esempio 11), le frasi sono spesso telegrafiche e sintatticamente incomplete, almeno secondo le norme stilistiche dell'inglese standard. Per esempio, “[*It has a*] *Long last finish*”, oppure: “*The finish is long-lasting*”; “[*It is*] *Very good with roasts and ripe cheese*”. Ci sono anche tracce di *translanguaging* nell'esempio 12: nell'esempio 9, il termine “riserva” è usato al posto dell'equivalente inglese *reserve* e si parla della “50° Vendemmia” invece del *50th Harvest*. Infatti, sia *reserve* sia *harvest* appaiono altrove nel testo, e questo lascia intendere che il titolo non sia stato incluso nel testo da tradurre forse per una svista. Altri termini più specifici sono riportati in italiano direttamente nel testo inglese, per esempio “Malvasia Nera i Lecce” e non “Lecce *black* Malvasia”. Ad un livello più profondo, la scelta di alcune frasi dimostra dei passaggi dall'italiano all'inglese più sottili. Per esempio, il termine *vinification* derivato del latino è usato al posto dell'espressione più anglosassone, e più accessibile, *wine-making [process]* (“[processo] di produzione di vino”). In maniera analoga, ci sono anche dei passaggi a livello sintattico come, ad esempio, “*We produce Salice since 1954*” (cfr. “Produciamo Salice dal 1954” – esempio 11).

Sebbene a livello formale l'esempio 9 discusso sopra sia migliore dell'esempio 12, quest'ultimo è, a nostro parere, superiore a livello di efficacia comunicativa: non solo è più informativo – in maniera quasi scontata, vista la maggiore lunghezza (212 parole contro le 58 dell'esempio 9) – ma il testo è scritto in maniera più chiara ed organizzato in forma schematica con paragrafi brevi, ciascuno con un titolo descrittivo riferito ad un aspetto ben distinto del vino. L'esempio 12 è un testo quindi adatto non solo ad un intenditore di vino (contiene molte informazioni tecniche ed è organizzato anche in maniera da essere suddiviso in paragrafi a sé stanti – come “*SOIL*” oppure “*TRAINING SYSTEM*” – che quindi non interferiscono con il resto del testo) ma anche a qualcuno meno esperto, che gradirebbe saperne di più. Ancora, è adatto pure ad un parlante inglese non madrelingua proprio perché le frasi abbreviate e sintatticamente ridotte sono più facili da comprendere anche per chi non ha un elevato livello di competenza. Per esempio, “*We produce Salice since 1954*”, anche se tecnicamente sgrammaticato dal punto di vista dell'inglese standard, esprime il suo significato in maniera inequivocabile come nello *slogan* rapportato nella Figura 1 (“*Don't Happy / Be Worry*”).

Il pericolo di danneggiare l'immagine del prodotto e del *brand*, in queste strategie comunicative, usando un inglese più ELF che standard non dovrebbe essere sottovalutato (si veda l'esempio 1), come mostrato dalle reazioni negative da parte di molti coreani nei confronti del nuovo *slogan* turistico per Seoul: “I.Seoul.U” (esempio anche questo di inglese manipolato – si veda la sezione 1). In questo caso, le critiche hanno respinto lo *slogan*

perché considerato “Konglish” (un misto di inglese e coreano) e perciò non un idioma degno di essere impiegato per pubblicizzare il capitale coreano nel mondo.²⁰

Nonostante questa considerazione, è evidente che nell’ambito del commercio quello che si rischia di perdere in termini di clientela sarà compensato dal numero complessivamente maggiore di clienti che si potrebbe raggiungere usando l’ELF e il *plain language*. Ed invero, come i madrelingua inglesi sono molto più disposti a tollerare inesattezze nell’inglese prodotto da parte di non madrelingua, che non prediligono l’uso dell’inglese standard in tutti i contesti, i linguisti in generale e gli studiosi della lingua inglese stessa sono anche loro tendenzialmente ben disposti alla tolleranza verso forme non standard in quanto prodotti naturali dell’inarrestabile mutamento della lingua vivente.

Infatti, l’inglese è ed è sempre stata una lingua eterogenea e cosmopolita (anche nelle sue origini più “pure”, quando consisteva in dialetti germanici parlati dalle comunità situate fra le sponde del mare del nord, a stretto contatto con i parlanti di altre lingue soprattutto celti e nordici) per poi, più recentemente, diventare internazionale. Chi frequenta grandi metropoli cosmopolite o viaggia spesso in paesi non anglofoni è abituato all’inglese regionale, non standard e alle varianti usate dai non madrelingua. Anzi, secondo McWhorter (2007), proprio il fatto che lingue come inglese, spagnolo o cinese siano usate da numeri sempre più significativi di non madrelingua ha contribuito notevolmente alla loro morfo-sintassi rispetto a quella delle sue varietà più antiche o di altre lingue parlate da comunità più ristrette e isolate. Inoltre, a livello pratico ci si aspetta che un intenditore di vino, madrelingua inglese o no, si preoccupi senza dubbio più delle caratteristiche di un prodotto (la sua vinificazione, l’annata, ecc.) che della forma inglese in cui queste informazioni gli vengono trasmesse, sia essa corrispondente o meno a quella che egli personalmente ritiene “corretta”.

Va preso ulteriormente in considerazione anche il contesto commerciale in cui gli esempi 9 e 10 sono stati creati. Si tratta, in entrambi i casi, di cantine riconosciute e premiate a livello nazionale e internazionale. La prima, fondata solo nel 1989 è grande ma molto giovane;²¹ l’altra, la cui storia risale al 1665, è la più vecchia sul territorio pugliese.²² L’esempio 9 è una versione in inglese più o meno standard che appartiene al sito della prima cantina, mentre l’esempio 12, una versione in inglese meno formalmente

²⁰ Scelta da una commissione di specialisti che hanno anche preso in considerazione altri giochi di parole per esempio “Seouling” e “Seoulmate”, si veda “South Korea: New Seoul slogan sparks ‘Konglish’ debate” (<http://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-34667315>).

²¹ Si veda: <http://www.comune.squinzano.le.it/cantine-due-palme>.

²² Si veda: <http://www.leonedecastris.com/azienda/storia/>.

ortodosso, rappresenta più un esempio di una variante di ELF, e si trova sul sito della seconda. I vini in questione hanno prezzi simili: €17,00 il primo, stando allo stesso sito; approssimativamente €15,00 il secondo.

In ognuno di questi casi, senza dubbio l'azienda deve tenere in considerazione quelli che sono la sua immagine e il suo *brand*. Nel primo, il *brand* è ormai in via di stabilizzazione sebbene con pochi anni alle spalle; nel secondo, invece, nonostante il peso dalla storia e forse della tradizione, bisogna difendersi dai concorrenti più giovani. In quest'ottica è interessante constatare che è il secondo a dimostrarsi forse più avventuroso nel comunicare in una variante di ELF e che invece il primo ha scelto la strada più convenzionale. Sembrerebbero strategie attivate di proposito, come una sorta di mossa compensativa, per cercare di assomigliarsi a vicenda l'uno con l'altro: la cantina storica con un'azienda moderna e innovativa addetta alla comunicazione di massa; la cantina nuova con un'azienda più tradizionale che comunica con clientele più esclusive e tradizionali.

5. Conclusioni

A causa della rapida evoluzione dell'inglese a livello internazionale, elemento costante della sua storia ricca e complessa, la purezza linguistica non è mai stata una caratteristica dominante. Il conservatorismo non è una strategia lungimirante e presupporre che le forme di inglese basate sugli standard dei madrelingua continueranno a dominare a livello internazionale potrebbe rivelarsi sbagliato. Per questi motivi, le aziende attive sul mercato globale dovrebbero mantenere il passo con gli sviluppi linguistici al fine di poter sfruttare al meglio la situazione in rapida evoluzione, non solo riconoscendo la coesistenza di diverse variazioni di inglese e di utenti differenti (madrelingua e non), ma anche riuscendo a scegliere tra le varie alternative disponibili (inglese superficiale, ELF o standard) per meglio realizzare i loro obiettivi.

In sostanza, le imprese devono guardare con attenzione al contesto linguistico nel quale operano per esplorare la possibilità di utilizzare variazioni di ELF più funzionali, adottando così strategie quali quelle di accomodamento e *translanguaging* – quest'ultima, in particolare, che prende in considerazione le altre lingue rilevanti all'interno del contesto, per esempio la lingua nazionale (l'italiano in Puglia) oppure quelle tradizionalmente importanti nello specifico ambito commerciale (cioè l'italiano o il francese nella gastronomia e nella cultura enologica).

Come abbiamo visto, nella seppur limitata selezione di esempi discussi in questo capitolo, saper impiegare in maniera efficace l'inglese per promuovere un prodotto è una qualità piuttosto rara, che potrebbe essere considerata di per sé un lusso o qualcosa difficile da ottenere, perché

comporta una preparazione più lunga e una ricerca più approfondita. La scelta di quale linguaggio usare per la promozione dei propri prodotti e servizi deve essere vista come elemento chiave di qualsiasi strategia di marketing e non va in nessun modo sottovalutata.

Bionota: Thomas Christiansen è Professore Associato di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l’Università del Salento. Laureato in Studi Europei e Lingue Moderne alla UMIST (*University of Manchester Institute of Science and Technology*, GB) e in Didattica della Lingua Inglese alla *University of Aston* (Birmingham, GB), ha conseguito il Ph.D. presso la *University of Salford* (Manchester, GB) in seguito alle sue ricerche sulla linguistica testuale. Ha pubblicato libri e vari articoli su diversi argomenti linguistici e sulla glottodidattica.

Recapito autore: thomas.christiansen@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Christiansen T. 2011a, *Pronunciation and Intelligibility in ELF: A Case Study*, in “Lingue e Linguaggi” 6, pp. 21-38.
- Christiansen T. 2011b, *Cohesion: a Discourse Perspective*, Peter Lang, Berna.
- Christiansen T. 2015, *The Rise of English as the Global Lingua Franca: Is the world heading towards greater monolingualism or new forms of plurilingualism?*, in “Lingue e Linguaggi” 15, pp. 129-154.
- Christiansen T. 2016, *Translanguaging within English as a (Multi) Lingua Franca. Implications for business enterprises in a globalised economy*, in “Lingue e Linguaggi” 17, pp. 39-55.
- Dougill J. 1987, *English as a decorative language*, in “English Today” 12, pp. 33-35.
- Dougill J. 2008, *Japan and English as an alien language*, in *English Today* 24 [1], pp.18-22.
- García O. e Wei L. 2014, *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*. Houndmills, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Giles H., Coupland J. e Coupland N. 1991, *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Halliday M.A.K. 1985, *Language, context and text: Aspects of language as social semiotic*, Deakin University Press, Geelong.
- Jenkins J. 2007, *English as a Lingua Franca: Attitude and Identity*, Oxford University Press, Oxford.
- Jenkins J. 2015, *Repositioning English and multilingualism in English as a Lingua Franca*, in “Englishes in Practice” 2 [3], pp. 49-85.
- Kachru B.B. 1985, *Standards, codification and sociolinguistic realism: the English language in the outer circle*, in Quirk R. e Widdowson H.G. (a cura di), *English in the World: Teaching and Learning the Language and Literatures*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 11-30.
- Kachru B.B. 1996, *English as lingua franca*, in “Kontaktlinguistik. Contact Linguistics. Linguistique de Contact” 1, Mouton de Gruyter, Berlin, pp. 906-913.
- Lepschy G. 1978, *Alcune costruzioni con si*, in Lepschy G. (a cura di) *Saggi di Linguistica Italiana*, Il Mulino, Bologna, pp. 31-39.
- McArthur T. 1998, *Decorative English*, in McArthur T. (a cura di), *The Oxford Companion to the English Language*, Oxford University Press, Oxford, p. 281.
- McWhorter J. 2007, *Language Interrupted: Signs of Non-Native Acquisition in Standard Language Grammars*, Oxford University Press, New York.
- Pérez González L. 2003, *Speaking in Tongues: Language Across Contexts and Users*. Universitat de València, Valencia.
- Seidlhofer B. 2011, *Understanding English as a Lingua Franca: A Complete Introduction to the Theoretical Nature and Practical Implications of English used as a Lingua Franca*, Oxford University Press, Oxford.
- Selinker L. 1972, *Interlanguage*, in “International Review of Applied Linguistics” 10, pp. 209-241.
- Swain M. 2006, *Languaging, Agency and Collaboration in Advanced Second Language Proficiency*, in Byrnes H. (a cura di), *Advanced Language Learning: The Contribution of Halliday and Vygotsky*, Continuum, Londra, pp. 95-108.
- Widdowson H. 2015, *ELF and the pragmatics of language variation*, in “Journal of English as a Lingua Franca” 4 [2], pp. 359-372.

I CONCETTI DI *SLOWNESS*, *TRADITION* ED *EXCLUSIVITY* NEI SITI WEB DI TURISMO DEL LUSSO SALENTINO Un'analisi cognitivo-esperienziale del discorso della persuasione¹

MARIA TERESA GIAMPAOLO,
MARIAROSARIA PROVENZANO
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – This chapter reports a case study examining a corpus of English texts used to promote tourist facilities and local products on the web, in a perspective that identifies as luxury and refinement in the typical aspects of Salento not only the quality of the food, the beauty of the landscapes and of the tourist accommodation facilities, but also the amount of time required to fully enjoy them, the local traditions and the exclusivity of the whole experience. This chapter focuses on those conceptual, metaphorical and linguistic aspects that refer to the notions of “slowness”, “tradition” and “exclusivity” found in the total experience enjoyed by the tourist, highlighting the best examples of product advertising and explaining the persuasive intent of the linguistic devices which can make them competitive in international contexts. Within the same perspective of international competition, the role of English as a Lingua Franca (ELF) is examined, as it is considered here as a communicative (explanatory and persuasive) tool among non-native English speakers. Thus, its main aim is to enable communication through its conceptual and emotional leverage effects, which are manifested in the cognitive and communicative aspects of the message.

Keywords: tourism website; luxury tourism; code-switching; accessibility; ELF.

1. Introduzione

Il turismo internazionale si è diffuso nell'area salentina in tempi relativamente recenti e, di conseguenza, le strutture ricettive si sono sviluppate ed adeguate per accogliere i turisti, cercando di delineare

¹ Sebbene le autrici abbiano collaborato alla progettazione e alla stesura del capitolo, si sono dedicate individualmente in maniera approfondita alle seguenti sezioni: Maria Teresa Giampaolo sez. 1, 3.1, 4.4.1, Mariarosaria Provenzano sez. 2, 3, 3.2, 4.2, 5.

un'identità e di evidenziare la bellezza dei luoghi esaltandone le caratteristiche peculiari, al fine di renderli una meta per le vacanze maggiormente appetibile rispetto a un'altra. Uno degli aspetti che maggiormente contraddistinguono lo stile di vita non solo salentino, ma di buona parte del Sud Italia è la possibilità di godere dei prodotti locali e delle bellezze dei luoghi con lentezza, intesa come momento di ritorno ai ritmi di vita che seguono lo svolgimento naturale della giornata, con pause per i pasti, preparati con prodotti locali e in modo naturale e tradizionale, il tutto accompagnato da atmosfere uniche e che risultano essere elementi distintivi, ricercati e, di conseguenza, considerati "prodotti" di lusso la cui fruizione non è sempre alla portata di tutti. La stessa lentezza, che spesso è stata interpretata come mancanza di iniziativa e fattività, viene ora rivalutata come necessità di riappropriarsi del proprio tempo per poter apprezzare le numerose ma semplici attività quotidiane, almeno durante il periodo delle vacanze. Lo *slow food* diviene dunque presidio e si sostituisce al precedente *fast food*, emerso in un momento storico in cui sembrava che la velocità fosse caratteristica da raggiungere a tutti i costi e in ogni ambito della vita e che ancora si persegue in gran parte dell'anno. Le attività ricreative incentrate sulla cura della persona diventano *rituali del sé*, lasciando intendere, anche in questo caso, la necessità di dedicarsi alla propria cura impiegando del tempo. La possibilità di imparare un'attività tramandata all'interno delle famiglie diviene esperienza preziosa ed esclusiva, al pari del possesso di altri beni di lusso; l'esperienza del viaggio si riappropria, in tal modo, della dimensione di scoperta non solo dei luoghi, ma dell'individuo stesso che lo intraprende.

Il turismo può essere definito come un fenomeno complesso che coinvolge differenti ambiti e che si è evoluto moltissimo, sia come tipo di esperienza rappresentata nell'immagine mentale degli individui, che come approccio che essi hanno nei confronti di tale esperienza. Uno degli aspetti più interessanti che si sono sviluppati recentemente è quello della costruzione di un percorso turistico e di una totale esperienza di viaggio progettata in maniera autonoma, servendosi delle informazioni relative ai luoghi e alle strutture ricettive presenti nel *web* e non affidandosi a terzi o esclusivamente a guide turistiche predisposte da chi, probabilmente, quei luoghi non li ha mai visitati. Oggi le guide possono essere considerate ancora come pubblicazioni utili per la conoscenza degli aspetti storici e culturali, ma i siti *web* delle strutture ricettive sono, al momento, il più efficace strumento sia per la scelta da parte del turista, che di presentazione e pubblicità da parte di proprietari delle strutture. Inoltre, la diffusione di *traveller blogs* ha reso possibile ottenere dei *feedback* immediati sulle proprie scelte, orientando in tal modo il turista non solo con le descrizioni offerte dai titolari delle strutture, ma anche grazie ai commenti pubblicati da chi ha già usufruito della struttura individuata.

Dal punto di vista linguistico i siti *web* sono estremamente eterogenei, poiché le strutture inserite in circuiti internazionali o afferenti a catene alberghiere presentano testi standardizzati che non rivelano nulla o quasi delle peculiarità del territorio in cui sono collocate. Tali strutture riflettono nelle descrizioni utilizzate a scopo promozionale la propria neutralità dal punto di vista dell'ambientazione; nessun riferimento alla tradizione locale nell'atmosfera della *location* equivale a nessun riferimento lessicale o metaforico al termine *tradition/traditional*, nessuna evocazione di ritmi lenti e piccoli borghi assoluti tipicamente pugliesi. L'esclusività è rappresentata dal numero di stelle aggiunto al nome della struttura e dalla presenza di *comfort* offerti in qualunque angolo del pianeta. Al contrario, molte strutture a carattere indipendente e maggiormente contestualizzate nel territorio salentino presentano nei loro siti web l'utilizzo di forme di inglese lingua franca (ELF), di registri non standardizzati (Guido 2004) che meglio si adattano agli scopi pragmatici dei testi qui esaminati e che, attraverso gli aspetti connotativi della lingua legati all'emotività, riescono a evocare nel lettore/viaggiatore un'immagine che concettualizza la sua idea di vacanza. Tale concettualizzazione ci porta a considerare l'aspetto della competenza sociolinguistica legata all'uso dell'inglese "lingua franca".

Lo sviluppo del turismo internazionale ha incrementato la comunicazione professionale in tale ambito, anche se spesso si riscontra l'assenza di una competenza sociolinguistica annessa all'uso dell'inglese lingua franca in grado di soddisfare maggiormente gli aspetti connotativi relativi alla promozione turistica. La mancanza di competenza produce effetti negativi sulla qualità del messaggio che si intende trasmettere, poiché non solo non si ottiene l'effetto desiderato della *suasion* (Mattiello 2012), ma spesso il messaggio risulta totalmente incomprensibile sia ai *native speakers* che ai *non-native speakers* di lingua inglese, i quali dovrebbero essere i fruitori dei testi promozionali delle strutture ricettive. In questo capitolo si prende in considerazione solo l'aspetto della comunicazione scritta e, in particolare, della comunicazione in lingua inglese nei siti web delle strutture ricettive del Salento.

Il mini-corpus utilizzato per questo studio di caso rende ben evidenti quali siano le strategie di persuasione maggiormente utilizzate per caratterizzare il territorio salentino e l'esperienza turistica possibile. Nei testi descrittivi proposti dalle strutture sono stati esaminati gli aspetti metaforici e linguistici che si riferiscono ai concetti di *slowness*, *tradition* ed *exclusivity* in relazione a tutti gli aspetti che fanno parte dell'intera esperienza vissuta dal turista, e si sono evidenziati i migliori esempi di promozione dei prodotti, esplicitando la forza persuasiva degli espedienti linguistici che li rendono concorrenziali nei contesti internazionali. Allo stesso fine, si esamina il ruolo cruciale di ELF, analizzata qui come strumento comunicativo (nelle funzioni

della spiegazione e della persuasione) fra parlanti non nativi e, quindi, considerata come leva concettuale ed emozionale nelle varie dimensioni cognitive e comunicative del messaggio.

2. Contesto

Questa sezione intende mettere in luce il contesto di questo studio, facendo riferimento ai possibili partecipanti alle interazioni descritte, insieme alla spiegazione del principale medium comunicativo esplorato, ovvero l'inglese come lingua franca (ELF). Come in Seidlhofer (2011), questa risorsa va esplorata sia alla luce delle nuove teorie sulla tematica, sia per contestualizzare e chiarire gli usi che questo strumento può avere in ambiti di comunicazione interculturale. Se si parte da questo presupposto, si può essere in grado di comprendere le potenzialità della lingua franca in vari ambiti professionali. A questo concetto, infatti, si associa la *competence* che si intende definire qui più chiaramente. In primo luogo, questo concetto sociolinguistico va ripensato alla luce di trasformazioni sociologiche che coinvolgono anche il campo del turismo locale. Affinché, infatti, un testo di marketing sia concorrenziale, è necessario identificare delle strategie comunicative che, in questo contesto, possono realizzare una differenza sostanziale anche al livello dell'effetto comunicativo. Nello studio si sostiene, infatti, che a livello contestuale, esiste una differenza fra le strutture ricettive standardizzate presenti sul territorio, per lo più rappresentative di catene internazionali, e quelle analizzate nel corpus. L'analisi è destinata, dunque, a sollecitare l'attenzione sui modi comunicativi adoperati da queste ultime, per promuovere la cultura locale, riadattando la lingua per conseguire obiettivi specifici, specialmente quelli di un utente/turista che intende 'familiarizzare' con la cultura locale. Così si interpreta un mini-testo che propone lo slittamento dall'inglese all'italiano come la lingua franca promozionale di benefici economici offerti dalla struttura (sezione 4.2). In altri casi, il *code-switching* è esaminato dall'italiano all'inglese, come strumento adottato per 'tradurre' realtà locali.

3. Aspetti teorici

La competenza sociolinguistica relativa all'uso dell'inglese lingua franca (Seidlhofer 2011) si rivela, dunque, fattore determinante nella promozione delle strutture turistiche. Una struttura che si propone di trasmettere un'immagine di lusso ed esclusività necessita di una presentazione adeguata non solo dal punto di vista delle immagini fornite e rappresentative dei luoghi e dei servizi offerti, ma anche da quello della qualità e accuratezza delle

descrizioni proposte, poiché è attraverso queste che si ottiene un maggior coinvolgimento emotivo del lettore (Mattia 2013). Nelle versioni in lingua inglese proposte nei siti web di tali strutture gli aspetti connotativi e, quindi, emotivi e immaginativi, sono estremamente importanti poiché consentono al lettore/turista di concettualizzare la vacanza che sta progettando, in una sorta di esperienza virtuale realizzata proprio grazie all'utilizzo di espedienti linguistici adeguati.

In questa sezione teorica, si intende porre l'accento sulle differenti strategie discorsive di riformulazione che, all'interno del mini-corpus di siti web selezionati, mirano ad esercitare una funzione descrittiva e di persuasione su un'audience globale. Il lettore implicito/turista è, dunque, identificato come una figura di viaggiatore che si auspica possa trovare una sorta di immedesimazione nel contenuto del testo promozionale. In questa prospettiva, si intende analizzare il mini-corpus e porre l'attenzione sulle particolari scelte effettuate dai produttori dei siti *web*, e considerarle nei termini dell'accessibilità (Widdowson 1979), e dell'accettabilità. Tali scelte comprendono sia le metafore, come 'incarnazione' (Lakoff, Johnson 1980) e rappresentazione evocativa dei luoghi/eventi a cui esse fanno riferimento, sia altre strategie lessicali e strutturali, che mirano ad esemplificare ed illustrare le specificità culturali dei luoghi di promozione.

Un aspetto centrale del processo comunicativo messo in atto è rappresentato, insieme ai parametri di testualità di cui alcuni indicati sopra, dal ruolo centrale di ELF che infatti diventa il *medium* per una comunicazione efficace. L'analisi considera, dunque, sia l'attualizzazione pragmatica delle strategie metaforiche introdotte sopra, sia forme parallele di semplificazione linguistica, come il *code-switching* e gli effetti pragmatici/emozionali che questo elemento linguistico può determinare nell'interlocutore. In sintesi, sono prese in esame sia la prospettiva del produttore del testo, che seleziona o deve selezionare, ai fini della riuscita della promozione, le giuste proprietà testuali, sia il punto di vista del potenziale interlocutore che, identificato in un parlante non nativo, può riattivare conoscenza pregressa dal testo (*top-down process* – Sanford, Garrod 1981), o riattualizzarla attraverso nuovi stimoli informativi. In altri termini, se e in che misura il testo di partenza sia accessibile all'interlocutore implicito, è la questione da sondare attraverso l'analisi. Il *top-down process* è, infatti, considerato negli studi di linguistica come una strategia cognitiva di inferenza del significato, ed è qui ripreso per spiegare i meccanismi interpretativi che il lettore implicito attiva nel riconoscimento del contenuto del nuovo testo. Si considerano a tal fine degli estratti di testo dai siti *web*, analizzandone gli input anche emotivi che il testo propone.

3.1. Strategie di persuasione

Il discorso turistico nell'ultimo decennio è stato oggetto di discussione da parte di studiosi (Cappelli 2006; Gotti 2006) i quali, analizzandone le caratteristiche stilistiche e le strategie linguistiche di persuasione, lo hanno definito come un linguaggio specialistico, anche se alcune delle peculiarità, relative soprattutto al lessico di tali linguaggi, non sembrano essere qui rintracciabili (Cappelli 2012), ragione per cui non tutti sono concordi nell'includerlo nella categoria degli *specialized discourses*.

Dall'analisi effettuata in questo caso di studio appare evidente una personalizzazione del linguaggio del turismo, il cui scopo è quello di persuadere, ammaliare e sedurre il lettore/turista. *Suasion*, come Mattiello (2012) la definisce, è infatti la principale finalità dei testi che, con l'ausilio di diverse strategie e modalità, promuovono le strutture turistiche. Attualmente il più potente mezzo di comunicazione è il web e l'aspetto della *suasion* necessita particolare attenzione, poiché, come Mattiello (*ibidem*) evidenzia, essa si ottiene soprattutto grazie all'uso metaforico della lingua. I testi analizzati nel presente studio presentano metafore che alludono al concetto di *slowness*, inteso come lentezza dei ritmi di vita, lentezza nell'assaporare una pietanza tipica e tempo necessario per ammirare un luogo differente dal consueto. Il concetto di *slowness* in questi casi viene dunque riferito al tempo inteso come qualcosa di prezioso e, dunque, un lusso che solo in strutture organizzate in un determinato modo è possibile concedersi. Anche il termine *tradition/traditional* viene spesso utilizzato come "evocativo" di tale aspetto della vita salentina, esplicitato non solo negli innumerevoli riferimenti alla preparazione dei cibi o alla coltivazione delle materie prime che richiedono tempo per essere curate, ma anche nel ricorrente utilizzo di riferimenti come *Apulian way of life* che diventa anch'esso un simbolo di esclusività e lusso.

Guido (2004) ha definito i registri specialistici come "non totalmente standardizzati ed omogenei" e questo aspetto appare particolarmente evidente nei testi promozionali delle strutture turistiche esaminati in questo studio. Infatti, a differenza delle strutture turistiche inserite in circuiti internazionali, quelle indipendenti, oggetto di questa ricerca, evidenziano descrizioni dei servizi e dei prodotti offerti totalmente originali, focalizzate sugli aspetti peculiari della singola struttura e strategie di persuasione personalizzate. Dann (1996) ha definito le guide turistiche come testi che "guidano, indirizzano il turista" verso determinate mete e le strategie di persuasione utilizzate in questo genere testuale sono state studiate da Francesconi (2007). Il turista moderno è però fortemente indipendente nella pianificazione dei propri viaggi e, grazie alla diffusione dei siti web, può sostituire in parte o del tutto l'uso di tali guide, utilizzandole solo come ulteriore supporto. La promozione turistica sul web avviene in maniera multimodale, infatti le

immagini e spesso la musica rivestono un importante ruolo, ma il testo, attraverso le ulteriori immagini che riesce ad evocare nel lettore, è altrettanto potente, poiché consente al futuro turista di costruire una personale versione della meta descritta, proprio come egli la desidera e di sovrapporla o di sostituirla a quella proposta, rendendo unica già solo l'idea del viaggio. Le metafore infatti, come afferma Mattiello (2012), possono essere interpretate letteralmente ed essere metarappresentate per attivare una immagine mentale che evoca un mondo immaginario (Davidson 1984; Levin 1993; Camp 2006).

Già studiosi come Lakoff e Johnson (1980), Lakoff e Turner (1982), hanno considerato le metafore come aspetti costitutivi del pensiero umano e presenti, di conseguenza, in maniera diffusa nella lingua (cfr. Mattiello 2012). Secondo Lakoff e Johnson (1980) gli individui rappresentano i concetti astratti attraverso i *physical image schemata*, ovvero estensioni inconsce dei significati letterali a categorie astratte di esperienza (cfr. Guido 2004, p. 55). Questi *image schemata* non sono però comuni a tutti gli individui, poiché le esperienze vengono concettualizzate e categorizzate in maniera differente nelle diverse culture e nei singoli individui. In questa prospettiva si può affermare che gli *image schemata* che devono essere attivati nel lettore/viaggiatore saranno sollecitati da *keywords*, da items linguistici che, pur descrivendo i luoghi e le attività possibili, non siano fortemente connotati culturalmente nella realtà di una particolare comunità, ma presentino una certa "neutralità" di partenza che sia interpretabile letteralmente o connotabile nella mente del lettore, al fine di attivare l'immagine dell'esperienza di viaggio che egli si aspetta.

I testi presenti nei siti *web* sono di tipo argomentativo, descrittivo e narrativo, anche se la loro funzione più importante è sicuramente quella persuasiva e le strategie adottate a tal fine giocano spesso sul concetto di esclusività, lasciando che il turista percepisca se stesso come un viaggiatore che sperimenta sensazioni e scopre luoghi incantati, non alla portata di tutti o in qualche modo unici. Al fine di ottenere la percezione dell'esclusività si utilizzano parole chiave che in qualche modo rimandano a tale concetto. Tali parole chiave devono colpire l'immaginazione del lettore/turista e devono essere a lui familiari, al fine di riconoscersi nel testo (cfr. Maci 2012). Questo potrebbe spiegare il motivo della "non specializzazione" del linguaggio turistico, o meglio la bassa frequenza di termini non appartenenti alla lingua generale nei testi turistici. Il lessico utilizzato, considerato non settoriale da alcuni studiosi, possiede però caratteristiche proprie dei linguaggi settoriali, quali la trasparenza (Gotti 2006) e l'accessibilità, proveniente anche dall'uso di metafore e presuppone una competenza sociolinguistica dello scrittore, il quale deve essere in grado di attivare *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore e trasformarle in convergenze interpretative (cfr. Widdowson 1984). L'assenza di intermediari tra il lettore/turista e la vacanza

rende necessario un suo rapido coinvolgimento emotivo, che contribuisca alla scelta di una determinata struttura turistica proprio in virtù delle sensazioni evocate dal testo che la rappresenta.

3.2. Analisi del registro ed ELF

Fra gli altri modelli di analisi più rappresentativi in questo contesto, l'analisi funzionale di Halliday (1978) appare rilevante nella misura in cui mette in luce alcune scelte linguistiche, fra cui la semplificazione e l'ibridazione, descrivendole ed interpretandole attraverso un'Analisi Critica del Discorso (Fairclough 1995). A livello funzionale, l'analisi considera, dunque, l'accessibilità del testo, ovvero le strategie adottate per rendere l'informazione fruibile da parte di un ampio pubblico di riceventi con background culturali differenti, per i quali la lingua inglese, considerata nelle molteplici varianti sociolinguistiche (McArthur 1998), diventa un canale interpretativo di istanze sociologiche, ovvero di partecipazione ad una comunità globale di risorse anche economiche non più relegate a localismi. Nella sezione 4.1 è riportato un estratto di testo ufficiale dal sito web di una struttura ricettiva di Ostuni (Brindisi), come rappresentativo dei modi comunicativi della lingua inglese adottata come ELF. In questo contesto, infatti, la lingua franca si definisce come uno strumento di comunicazione da parlanti non-nativi ad utenti non-nativi, e sono considerate le variazioni del registro, anche nella prospettiva dell'accessibilità.

4. Metodo

Dal punto di vista del metodo, questo studio prende in esame un piccolo corpus di versioni in lingua inglese di strutture ricettive presenti nel Salento. Tali strutture sono state scelte tra quelle non inserite in catene internazionali al fine di avere a disposizione testi non standardizzati e maggiormente rappresentativi delle caratteristiche distintive del territorio salentino. Gli items linguistici esaminati sono quelli relativi alle concettualizzazioni di *slowness*, *tradition* ed *exclusivity*. Tali aspetti sono stati considerati in relazione alla loro concettualizzazione in metafore (Lakoff, Johnson 1980) o riferimenti che riconducono ad essi e attivano nella mente del lettore/turista un'immagine solo parzialmente prevedibile. Un altro *focus* dell'analisi è rappresentato da altre forme di riformulazione, miranti all'accessibilità, verificata nell'analisi dei singoli casi di studio sia con il frame di Lakoff e Johnson (1980) per l'interpretazione delle metafore, sia con l'analisi del registro di Halliday (1978), al fine di verificare anche eventuali peculiarità strutturali e pragmatiche nella presentazione dei siti *web*.

4.1. **Analisi: keywords e connotazioni**

I dati raccolti sono di seguito illustrati evidenziando la forza evocativa e persuasiva dei diversi enunciati nei quali elementi lessicali appartenenti alla lingua generale assumono una valenza specialistica in quanto *keywords* in grado di provocare effetti persuasivi nel lettore (cfr. Maci 2012).² L'accessibilità da parte del lettore è dunque garantita proprio grazie alle *keywords* e alla loro appartenenza a una conoscenza condivisa, poiché come Widdowson (1984) sostiene, l'accessibilità si ottiene quando chi redige un testo riesce a collegare le differenti *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore in convergenze interpretative, creando le condizioni per una *discourse acceptability* condivisa.

Gran parte delle strutture turistiche presenti nel territorio salentino sono state recuperate da antiche masserie di diverse dimensioni. Solitamente ne sono state mantenute le strutture e le caratteristiche originali, la cui descrizione è spesso riportata nella presentazione della struttura stessa e diventa parte fondamentale degli espedienti persuasivi utilizzati. Anche le ambientazioni dei ristoranti, delle pietanze proposte e delle attività da poter svolgere presentano connotazioni che riconducono alla tradizione e all'esclusività. Di seguito alcuni esempi:

1. Its internal and external architectural design is reminiscent of a traditional Apulian village.

La descrizione della struttura ricettiva, organizzata come un piccolo borgo viene esaltata dall'uso del cluster *is reminiscent of* (rievocare, richiamare alla mente) che amplifica l'uso dell'aggettivo *traditional* riferito ad *Apulian village* e, al tempo stesso, produce esattamente l'effetto di richiamare alla mente un piccolo e antico borgo pugliese.

2. The small streets and corners typical of an Apulian village suspended in timeless tradition reflect simplicity, elegance and the highest attention to detail.³

In questa descrizione si evince l'intenzione di descrivere l'ambientazione del resort come un piccolo centro rurale salentino, avvolto in un alone quasi magico grazie a *suspended in timeless tradition* e la semplicità a cui si fa

² I dati qui riportati sono stati estratti dai siti *web* delle seguenti strutture ricettive: *Borgo Egnazia* (Savelletri, BR), *Masseria Li Foggi* (Gallipoli, LE), *Villa Altomare* (Otranto, LE).

³ La citazione originale è: *The small streets and corners are typical of an Apulian village suspended in timeless tradition reflect simplicity, elegance and the highest attention to detail*. Si è scelto di operare una modifica eliminando il verbo *are* ai fini della semplificazione sintattica in linea con l'analisi effettuata nello studio.

riferimento non deve far pensare all'assenza di comfort e lusso, infatti l'ultima parte della frase, *the highest attention to detail*, sposta l'attenzione sull'esclusività del luogo in cui si è data importanza anche ai dettagli.

3. Every single restaurant at Borgo Egnazia provides a unique experience and atmosphere, treasuring the highest culinary quality and embodying the many faces of our tradition.

Gli aggettivi utilizzati in questa descrizione rivestono fondamentale importanza nella realizzazione di un *image schema* che racchiude non solo l'aspetto dell'esclusività con l'uso degli aggettivi in *every single restaurant* e del superlativo assoluto *the highest culinary quality*, ma anche dell'atmosfera magica con l'aggettivo *unique* riferito a *experience and atmosphere*.

È nel verbo *treasuring* che si esprime tutta la magia della *suasion* (Mattiello 2012) di questa descrizione. Nella versione italiana è sostituito da "valorizzare" che non possiede la stessa forza evocativa nelle sue implicazioni culturali. La frase *embodying the many faces of our tradition* da un lato promette la stessa magia anche negli altri aspetti del soggiorno in quel luogo, dall'altro rassicura il lettore poiché il sostantivo *tradition* fa proprio riferimento ad aspetti rassicuranti della vita e il viaggiatore, oltre al desiderio di scoprire e sperimentare, ha la necessità di percepire anche la sicurezza dei luoghi e della scelta che sta per fare.

4. Why not organize a closed-door cooking lesson where the secrets of Apulian typical cuisine are unveiled in front of your very eyes

L'esclusività è già espressa dal cluster *a closed-door cooking lesson*, una lezione di cucina a porte chiuse, dunque riservata e personalizzata, mentre l'aggettivo *unveiled* (svelato), rivela un livello ancora più elevato di tale esclusività. *Svelato* si utilizza per indicare qualcosa a lungo atteso, un mistero alla cui conoscenza non tutti possono essere ammessi. Così il lettore/turista viene spinto verso quei luoghi semplici nella fruizione, che non richiedono grandi orpelli perché simili a piccoli borghi di gente semplice, avvolti in una tranquillità d'altri tempi e un pizzico di mistero in serbo solo per lui/lei o per pochi altrettanto fortunati. Ed ecco che anche un gesto quotidiano e antico come la preparazione di un pasto, diventa eccezionale nella sua forza persuasiva grazie al sapiente utilizzo di alcuni items linguistici, come avviene anche nella sezione delle attività ricreative, in cui l'esclusività viene trasmessa dall'inciso *not normally open to the public*.

5. A team of professionals creates different menus using extra fresh local products, some of which are cultivated inside our property.

Poter contare su un *team of professionals* evoca un'immagine di esclusività, rinforzata dal verbo *creates* che possiede una sfumatura poetica di significato e dal cluster *extra fresh local products* nel quale i tre aggettivi possiedono già nel loro significato letterale una connotazione positiva che associata al sostantivo *products* evoca immediatamente anche un'immagine di genuinità, colori e sapori invitanti.

Anche le sezioni relative alla cura della persona sono estremamente invitanti nelle immagini evocative che attivano nella mente del lettore, come ad esempio:

6. This session will give you immediate and affordable suggestions to enhance your happiness in your daily life and during your stay (reservation required).

Questa descrizione di una seduta in una *spa* promette di migliorare, accrescere la felicità nella vita quotidiana e l'idea di un trattamento esclusivo è rafforzato dalla necessità di effettuare una prenotazione (*reservation required*), di conseguenza, si comunica che gli spazi non saranno utilizzati da altre persone nello stesso momento e che qualcuno si prenderà cura esclusivamente di noi.

Una delle strutture prese in esame presenta una propria definizione, *slow and chic*, che esprime riferimenti ai ritmi di vita che si possono seguire visitandola e l'ambiente raffinato che la caratterizza. Altrove troviamo lo slogan *Nowhere Else Experience* utilizzato spesso per evocare proprio la possibilità di vivere un'esperienza unica, irripetibile e irrealizzabile in altri luoghi, ribadita nell'uso di *special* e *secrets* nella frase che sembra offrire quasi un'ultima possibilità al lettore indeciso di diventare un turista soddisfatto: *This is your special chance to learn the recipes and secrets of the Apulian tradition*.

Un commento pubblicato su un quotidiano statunitense di prestigio è utilizzato a scopo promozionale da una delle strutture prese in esame e presenta un riferimento allo svolgimento lento della giornata nei piccoli centri salentini. *Slow-paced* in italiano significa infatti lento, letargico e rende molto bene la sensazione che si sperimenta passeggiando in quei luoghi nelle prime ore del pomeriggio, quando tutte le attività sono sospese o notevolmente rallentate: *The slow-paced villages that make up Salento boast a stunning landscape, deep-blue seas, centuries of history — and are blissfully isolated from the 21st century*. L'isolamento a cui fa riferimento questa recensione potrebbe anche spaventare se non fosse preceduta dall'avverbio *blissfully* (beatamente) che ne modifica radicalmente l'immagine nella mente del lettore, ottenendo il proprio scopo di persuaderlo e trasformarlo in viaggiatore.

4.2. *Analisi: registro ed ibridazione*

Il mini-testo che segue è un estratto di testo ufficiale dal sito del *Relais La Sommità*, una struttura turistica di Ostuni (Brindisi), ed attraverso l'analisi del registro di Halliday (1978), si esaminano le caratteristiche del registro che, si sostiene qui, acquista una nuova dimensione dialogica grazie anche alla commistione di codici, attraverso il *code-mixing* o il *code-switching*. Entrambi sono ritenuti qui come tecniche di riformulazione o semplificazione, o anche ibridazione, nel senso che si adottano qui funzionalmente per facilitare l'identificazione del luogo, da parte del turista. Come anticipato nella parte teorica, e sostenuto in precedenti studi sull'ibridazione dei registri in contesti differenti, il *code-switching*, come alternanza di due codici differenti, è usato per riempire dei gaps testuali o per comunicare dei messaggi socialmente rilevanti, e rappresenta dunque una delle strategie testuali da analizzare. Lo scopo principale è analizzare il contesto d'uso, il fine pragmatico come, ad esempio, la mediazione di significati rilevanti per la comunicazione interculturale. In questo senso, il *code-switching* è considerato anche come una tecnica di ibridazione, sempre nel senso di una facilitazione all'accesso di concetti culturalmente basati, da parte di un'audience multiculturale. La parte della sezione che segue è, dunque, volta a mettere in luce le caratteristiche funzionali del *code-switching*, insieme ad altri elementi linguistici. Di seguito l'estratto dal sito web della struttura ricettiva *La Sommità* (Brindisi):

The *Relais* “La Sommità”, one of the few 5 star Hotels in *Puglia*, is a historic 16th century residence, which represents a jewel in the crown of this old town of *Ostuni*, a renowned tourist resort in *Puglia*, and noted as the “*White City*”. Within this luxury hotel, the *Relais* “La Sommità” in *Puglia*, our *Guests* rediscover the five senses:

For a holiday steeped in *luxury* and *exclusivity*, making your holiday in *Puglia* an unforgettable one.

“A 5 –star *relais* in a *historic dwelling house*.”

Dalla prospettiva del registro di Halliday (1978), si può notare un'attenzione ad alcuni tratti linguistici rappresentativi della cultura locale, e che riflettono un ricevente implicito, un visitatore con alte aspettative. La scelta e l'attenzione alla lingua riflettono questa aspettativa, nella misura in cui il lessico aiuta ad identificare un interlocutore di alto status sociale, e lo costruisce attraverso scelte terminologiche e stilistiche che lo connotano. Si tratta di scelte funzionali, che comprendono frequenti salti di registro e si basano su un alto livello formale della lingua. Principalmente, il *register-shift* riguarda un'attenzione ad ambiti del discorso che passano da un focus sulla storia, come potenziale di cultura da rappresentare ad un visitatore straniero, anche attraverso commistioni semantiche, come negli esempi *historic jewel*

(“gioiello storico”) e *historic dwelling house* (“dimora residenziale storica”). In questo modo, l'intenzionalità promozionale si delinea in modo chiaro attraverso la prospettiva storica, che si unisce a quella geografica, nel senso dell'informatività rappresentata dal *code-switching* ‘in Puglia’.

Questo caso di studio diventa, dunque, esemplificativo delle dinamiche interpretative insite nella testualizzazione del sito web preso in esame, che rappresenta il canale comunicativo (Halliday 1978) attraverso cui veicolare istanze culturali, rese accessibili attraverso specifici elementi del testo. Se si applica l'analisi del registro di Halliday (*ibidem*), aggiungendovi il focus sull'accessibilità, la ripetitività del termine francese ‘Relais’ identifica l'interlocutore implicito, attraverso l'alto stile formale, ed il concetto di ‘dimora’ nel modo in cui si definisce questo concetto culturale. Infatti, perché sia intellegibile da parte di un'utenza internazionale, il termine si ridefinisce attraverso la frase, *is a historic 16th century residence*, che fornisce una descrizione del luogo anche attraverso i termini connotati che seguono *jewel*, e *crown*. Il *code-switching* realizzato attraverso il riferimento ad ‘Ostuni’, e ‘Puglia’ è funzionale alla coerenza testuale, perché mira a rendere più accessibile il riferimento geografico. Secondo de Beaugrande e Dressler (1981, p. 81), la ‘coerenza’ è effettivamente il parametro di testualità, che fa riferimento sia alla rappresentazione di fatti e partecipanti nel testo, sia all'attivazione di conoscenza pregressa da parte del lettore. L'estratto può essere anche analizzato considerando gli altri parametri sociolinguistici di Halliday, che riguardano il *Tenor*, ossia la relazione implicita/esplicita con l'interlocutore, gestita attraverso la scelta sia di modi verbali, sia di scelte lessicali appropriate. Il *Tenor*, il tono della relazione è altamente formale – come reso visibile dalla scelta di *Guests* – e lo stesso termine analizzato prima: *Relais*. Si tratta di scelte coerenti con il contesto formale dell'interlocuzione scritta e che rappresentano una strategia di comunicazione che, se da un lato specifica il target di utenti come di alto status, dall'altro lo ridefinisce alla luce della lingua franca, attraverso scelte lessicali alterne e semplici, come “Ostuni”, “Puglia”, e *the White City*.

Dinamiche simili di interpretazione si applicano ad un altro estratto da un sito web del territorio salentino, di un'altra struttura ricettiva. Si tratta della masseria *Muzza* di Otranto, il cui sito nella versione inglese ufficiale rivela delle informazioni interessanti anche dal punto di vista linguistico. Come sarà evidenziato a breve nell'analisi, vi sono elementi che richiamano la descrizione precedente, nella misura in cui il *code-switching* rappresenta un elemento del testo, mentre altri si differenziano specialmente a livello meno formale della lingua. Una prima sollecitazione di analisi inviterebbe, dunque, ad evidenziare anche una differenza sostanziale nel registro più descrittivo che narrativo come il precedente caso. Probabilmente, questa differenza si spiega contestualmente, alla luce degli intenti del locutore, più

interessato a far convergere l'attenzione sull'ambito geografico che evocativo. Di seguito, alcune parti del testo:

Santa Cesarea Terme is a 30-minute drive from the property, while Alimini is 8 km away.

Questa è anche la struttura con il miglior punteggio per il rapporto qualità-prezzo a Otranto! Rispetto ad altre strutture di questa città, gli ospiti ottengono di più spendendo meno.

Parliamo la tua lingua!

Nel confronto fra i due casi di studio, appare rilevante la differenza nell'organizzazione del contenuto testuale, che probabilmente fornisce anche un'idea della diversità anche concettuale, e di come si definisce l'accessibilità testuale in varie forme e modalità pragmatiche, in dipendenza della collocazione geografica⁴ del sito, e delle diverse strategie adoperate. A questo proposito, è utile ribadire che il concetto di 'competenza', intesa in una prospettiva sociolinguistica di conoscenza culturale del bagaglio da comunicare, può aiutare a spiegare sia la diversità di approcci, sia la natura del potenziale comunicativo che si vuole rendere accessibile. In questo senso, è stato esaminato il *code-switching* come una delle strategie comunicative adoperate sia per presentare nuove informazioni che si presume possano essere condivise tramite l'uso dell'inglese lingua franca, o proponendo il *code-switching* in italiano, come nell'ultimo caso di studio. Per interpretare quest'ultima scelta, il passaggio all'italiano può rappresentare una tecnica adoperata da chi scrive, per lo più deliberatamente, per promuovere una caratteristica specifica del prodotto rilevante, perché riferita al rapporto qualità-prezzo.

5. Conclusioni

I testi di promozione turistica sono estremamente eterogenei e, in alcuni casi, non presentano particolarità distintive nella descrizione dell'ambiente e della struttura, ovvero, potrebbero rappresentare qualsiasi struttura situata in un territorio qualunque. I testi scelti per questa analisi si distinguono per una marcata presenza di metafore ed espedienti linguistici posti in atto al fine di provocare nel lettore la formazione di un'immagine di vacanza molto simile a quella che egli desidera. Il lettore/turista sicuramente ha un'idea della vacanza in Puglia già formata nella sua mente e deve solo trovarne conferma

⁴ Si ricordano qui, per coerenza dell'argomentazione, i riferimenti dei siti *web* analizzati in questa sezione, ovvero il primo riguardante *La Sommità* di Ostuni (www.lasommita.it) e il secondo la *Masseria Muzza* di Otranto (www.masseriamuzza.com).

o, attraverso la lettura dei testi promozionali, formarne una migliore. Il turismo internazionale è certamente attratto dalla bellezza dei luoghi e dalla possibilità di usufruire di un mare ancora cristallino, ma è necessario caratterizzare il tipo di soggiorno offerto. Gli esempi analizzati in questo studio confermano i modelli teorici di riferimento utilizzati e dimostrano come una adeguata competenza sociolinguistica da parte di chi redige e propone i testi di promozione turistica possa suscitare nel lettore gli effetti desiderati di coinvolgimento emotivo e persuasione al punto da trasformarlo in viaggiatore. Riuscire a trasformare in immagini mentali di lusso ed esclusività elementi lessicali della lingua generale come ad esempio *slow* e *tradition* riconduce al concetto di accessibilità introdotto da Widdowson (1984) secondo il quale, essa si ottiene quando colui che scrive un testo riesce a collegare le differenti *schematic frames* di conoscenza ed esperienza del lettore in convergenze interpretative, favorendo una *discourse acceptability* condivisa. Nella stessa prospettiva di analisi, si riconduce il ruolo esaminato della lingua franca come strumento-leva della comunicazione interculturale, poiché rappresentativo di due aspetti sostanziali del processo comunicativo, che si riassumono di seguito. Il primo si configura negli aspetti costitutivi di ELF, che mirano all'accessibilità in questo contesto, rappresentando tratti peculiari della cultura locale e che possono essere riadattati agli scopi di una comunicazione internazionale, attraverso delle strategie comunicative adottate. Il secondo riguarda, per l'appunto, le scelte specifiche realizzate, per rendere accessibile ed accettabile il testo ad un'audience multiculturale. Fra queste, ne vanno riannoverate alcune, come il *code-switching* o il *register-shift* utilizzate nei siti-web, perché rappresentative di processi di riformulazione testuale. In questi modi, si realizzano le due funzioni attribuite al ruolo della lingua franca in questo contesto, ovvero la spiegazione e la persuasione. Nell'illustrarne le dimensioni, va inoltre ricordato l'aspetto emozionale legato all'analisi lessicale rapportata agli effetti comunicativi sul lettore/turista. Il *code-switching* è considerato anche come una tecnica di ibridazione che, insieme ad altri elementi linguistici, è funzionale alla comunicazione dell'emozionalità ed alla condivisione di conoscenza sollecitata (negli esempi dal sito web "La Sommità", il *code-switching* si realizza nel passaggio da "Ostuni" a "The White City").

I testi analizzati rappresentano solo una parte della gran quantità di siti web descrittivi di strutture turistiche presenti nel Salento. Una notevole quantità di tali strutture, pur possedendo grandi qualità e potenzialità non è ben rappresentata sul web. Molti testi sono tradotti in lingua inglese non correttamente o non presentano quelle strategie di persuasione che potrebbero fare la differenza nella scelta tra quella struttura e un'altra. La consapevolezza dell'esistenza e dell'uso di tali strategie non è ampiamente diffusa come dovrebbe e spesso alcune strutture vengono favorite solo

dall'aspetto visivo e dalla condivisione dell'esperienza già vissuta da altri turisti.

Bionote:

Maria Teresa Giampaolo è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l'Università del Salento. Presso la stessa Università ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Scienze Letterarie, Filologiche, Linguistiche e Glottodidattiche. I suoi principali interessi di ricerca si focalizzano sulla Linguistica Cognitiva, sull'acquisizione dell'Inglese L2 applicata alla traduzione specialistica e sull'Inglese Lingua Franca.

Mariarosaria Provenzano è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l'Università del Salento. Presso la stessa Università ha conseguito il Dottorato di Ricerca in Sociologia delle Migrazioni e delle Culture, con una tesi in Linguistica Inglese Applicata alla Traduzione. Dal 2015 ha acquisito il titolo di *Associate* presso l'Institute of Education – UCL dell'Università di Londra con un progetto di ricerca su ELF nell'ibridazione dei linguaggi della finanza in contesti interculturali.

Recapito autori: mariateresa.giampaolo@unisalento.it; mariarosaria.provenzano@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Camp E. 2006, *Poesis without Metaphor (Show and Tell)*, Workshop su *Pragmatic of Poetic Communication*, O.U.P., Parigi, 1-2 dicembre 2006.
- Cappelli G. 2006, *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English Language Makes Tourists out of a Reader*, Pari Publishing, Pari.
- Cappelli G. 2012, *Travelling in Space: Spatial Representation in English and Italian Tourism Discourse*, in "Textus" XXV [1], pp. 19-35.
- Dann G. 1996, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
- Davidson D. 1978, *What Metaphors Mean*, in "Critical Inquiry" 5, pp. 31-47.
- De Beaugrande R. e Dressler W.U. 1981, *Introduction to text linguistics*, Longman, Londra/New York.
- Fairclough N. 1995, *Critical Discourse Analysis*, Edward Arnold, Londra.
- Francesconi S. 2007, *English for Tourism Promotion. Italy in British Tourism Texts*, Hoepli, Milano.
- Gotti M. 2003, *Specialized Discourse: Linguistic Features and Changing Conventions*, Peter Lang, Berna.
- Gotti M. 2006, *The Language of Tourism as Specialized Discourse*, in Palusci O. e Francesconi S. (a cura di), *Translating Tourism. Linguistic/cultural Representations*, Editrice Università degli Studi di Trento, Trento, pp.15-34.
- Guido M.G. 2004, *Mediating Cultures. A Cognitive Approach to English Discourse for the Social Sciences*, LED, Milano.
- Halliday M.A.K. 1978, *Language as a Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*, University Park Press, Londra.
- Lakoff G. e Johnson M. 1980, *Metaphors We Live By*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff G. e Turner M. 1982, *More than Cool Reason. A Field Guide to Poetic Metaphor*, University of Chicago Press, Chicago.
- Levin S. 1993, *Language, Concept, and Worlds: Three Domains of Metaphor*, in Ortony A. (a cura di), *Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 112-123.
- Maci S. 2012, *Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web*, in "Textus" XXV [1], pp. 137-156.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Roma.
- Mattiello E. 2012, *Metaphors in Tourism Discourse: Imagined Worlds in English Tourist Texts on the Web*, in "Textus" XXV [1], pp. 69-84.
- McArthur T. 1998, *The English Languages*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Sanford A.J. e Garrod S.C. 1981, *Understanding written language*, Wiley, Chichester.
- Widdowson H.G. 1979, *Explorations in Applied Linguistics*, Oxford University Press, Oxford.
- Widdowson H.G. 1984, *Reading and Communication*, in Anderson J.C. e Urquhart A.H. (a cura di), *Reading in a Foreign Language*, Longman, London, pp. 213-227.

PERSUASIONE, *TOURIST GAZE* E TURISMO DI LUSSO

Modi comunicativi e culture a confronto

ELENA MANCA
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – This chapter aims to analyse the strategies used by tourism professionals to describe Italy as a tourist destination for different cultural targets. The analysis will focus in particular on luxury travel and will consider eight websites of luxury tour operators: two agencies based in the USA, two in the UK, two operators based in Italy but targeting an international audience and two Italian tourist agencies advertising luxury travels in Italy to an Italian audience. In order to do that, the linguistic content, the images and the layout of the eight websites will be taken into account and investigated by using the methodological approaches of Corpus Linguistics (Sinclair 1991; Manca 2016a), and of Visual Grammar (Kress, van Leeuwen 2006).

The aim of the analysis is the identification of key words and of visual and structural features for each website/language/culture, which will be compared and contrasted to identify similarities and differences in the way Italy is described as a luxury tourist destination.

Keywords: luxury tourist gaze; luxury tourism; corpus analysis; visual analysis; persuasion.

1. Introduzione

Il concetto di persuasione può essere definito come l'uso strategico di differenti modi comunicativi con lo scopo di modificare il comportamento di un determinato gruppo di persone al fine di convincerle a credere nella validità o nella positività di qualcosa. Nei siti di promozione turistica, quando le strategie persuasive sono ben elaborate e utilizzate, i potenziali turisti e visitatori modificano il proprio comportamento scegliendo la destinazione turistica pubblicizzata. Per raggiungere questo fine ultimo, la pubblicizzazione della destinazione dovrebbe attrarre l'attenzione dei potenziali turisti, stimolare il loro interesse, rendere il prodotto desiderabile e convincerli ad agire per averlo o acquistarlo.

Come affermato da Urry (2002, p. 1), l'acquisto e il consumo dei prodotti turistici costituisce, per il fruitore, un'esperienza piacevole in quanto 'straordinaria', vale a dire, con caratteristiche diverse da quella 'ordinaria', vissuta nella vita di ogni giorno. Parte dell'esperienza turistica consiste nell'osservare la novità che si incontra, vale a dire nuovi contesti socio-culturali e nuovi paesaggi, e questo processo di osservazione è definito da Urry (2002) *tourist gaze*. Non esiste un unico *tourist gaze* in quanto è quasi impossibile che esista un'esperienza turistica che abbia caratteristiche universali, valevoli per qualsiasi tipologia di turista e in qualsiasi contesto storico e sociale. Il *tourist gaze* si sviluppa attraverso il confronto con ciò che è differente, ossia con le forme non turistiche di esperienza sociale ed è, quindi, inevitabile che fattori come la cultura e il gruppo sociale giochino un ruolo fondamentale in tale costruzione (Urry 2002). Inoltre, come afferma Urry (2002, p. 149) ci saranno "different kinds of visual gaze that have been authorised by various discourses". Questi 'discorsi' variano in base al fine ultimo del viaggio, come ad esempio (Urry 2002, pp. 149-150): formazione (*education*), salute (*health*), solidarietà di gruppo (*group solidarity*), piacere e divertimento (*pleasure and play*), patrimonio artistico e memoria storica (*heritage and memory*), e identità nazionale (*nation*). Ognuno di questi discorsi influenzerà a sua volta la natura sociale del *gaze*, dando vita a differenti tipologie di *gaze*, come ad esempio *romantic*, *collective*, *spectatorial* e così via (Urry 2002, p. 150).

Tale complesso modello di percezione agisce decodificando nuove immagini sulla base di filtri pre-costituiti, ma anche appositamente costruiti (Francesconi 2007, p. 47). Il *tourist gaze*, infatti, può essere costruito in due modi: 1. internamente, attraverso la decodifica che il turista attua sulla base dei propri filtri socio-culturali; 2. esternamente, da parte dei professionisti del turismo che realizzano strategicamente un'immagine del prodotto turistico che andrà ad influenzare le aspettative del turista. Dunque, mentre la costruzione interna del *tourist gaze* si può sviluppare in tutte e tre le fasi del viaggio (prima, durante e dopo l'esperienza turistica), la costruzione esterna si identifica maggiormente in una *pre-trip-stage promotional strategy*, ossia una strategia promozionale propria della fase di scelta e pianificazione dell'esperienza turistica, vale a dire quel momento in cui si definisce il processo persuasivo.

Per questo motivo, l'intento di questo articolo è quello di analizzare come i professionisti del settore turistico 'manipolino' l'immagine dell'Italia come destinazione turistica per pubblici diversi. In particolar modo, l'analisi si concentrerà sul settore specifico del turismo di lusso prendendo in considerazione i siti web di otto diverse agenzie: due agenzie di viaggi con sede negli Stati Uniti che pubblicizzano viaggi di lusso in Italia a un pubblico americano, due agenzie di viaggi con sede nel Regno Unito che

pubblicizzano viaggi di lusso in Italia a un pubblico britannico, due agenzie con sede in Italia che pubblicizzano tali viaggi per un pubblico italiano e due agenzie italiane che si occupano di turismo di lusso in Italia per un pubblico internazionale e che utilizzano solo l'inglese come lingua veicolare. Per fare ciò, l'analisi prenderà in considerazione sia il contenuto linguistico delle pagine web di tali siti che verrà analizzato attraverso l'approccio della *Corpus Linguistics* (Sinclair 1991; Manca 2016a) sia le immagini presenti sulla base del *framework* teorico della *Visual Grammar* (Kress, van Leeuwen 2006). Come affermato da Thurlow e Jaworski (2012, p. 488), infatti, il turismo moderno è uno dei maggiori esempi di un tipo di industria in cui una parte importante di ciò che viene 'prodotto' e 'consumato' è il contesto semiotico del servizio stesso. Ed è anche per questo motivo che il turismo si presenta come un campo di indagine sociale non solo da una prospettiva linguistica ma anche dal punto di vista della comunicazione visiva. La promozione turistica in generale e quella del turismo di lusso in particolare utilizzano, secondo quanto affermato da Thurlow e Jaworski (2010, p. 208), un repertorio di risorse semiotiche limitato, che include, ad esempio, la rielaborazione e l'utilizzo dei concetti come silenzio e spazio sociale, e che costituiscono ciò che i due studiosi definiscono "a globalizing aesthetic produced through the formal and informal circulation of symbols, sign systems and other meaning-making practices" (Thurlow, Jaworski 2010, p. 208).

L'obiettivo che si prefigge questo capitolo è quello di individuare una serie di parole chiave, vale a dire di parole che per frequenza e uso si identificano come distintive della promozione, e di caratteristiche visive e strutturali per ogni sito/lingua/cultura/, confrontarle tra di loro e cercare, sulla base dei dati, di individuare similitudini e differenze nel modo in cui l'Italia viene descritta come destinazione turistica di lusso.

I risultati ottenuti verranno utilizzati come base per una serie di considerazioni riguardanti sia la specificità culturale della promozione turistica, che le modalità e le strategie di adattamento, basate sull'interazione strategica di dimensioni socio-culturali, pragmatiche e cognitive, da attuare per la creazione di prodotti turistici di successo rivolti a potenziali consumatori con background linguistico-culturali differenti.

2. Promozione e percezione: studi precedenti

Alcuni studi (Manca 2016a, 2016b) hanno dimostrato che la tipologia di persuasione realizzata nella promozione turistica varia in base alla cultura che la produce: ad esempio, la pubblicizzazione della Gran Bretagna come meta turistica, sul sito ufficiale di promozione www.visitbritain.co.uk, viene realizzata ponendo particolare enfasi su cultura, patrimonio e ambiente.

Tuttavia, le descrizioni di ciò che può essere ammirato e scoperto nella nazione britannica sono spesso accompagnate dalla presenza di forme imperative che invitano i potenziali visitatori a usufruire dei prodotti pubblicizzati (Manca 2016a). Anche la promozione ufficiale dell'Italia, realizzata sul portale www.italia.it, si sviluppa su concetti quali cultura, arte, patrimonio e ambiente, ma attraverso descrizioni che non stabiliscono mai un rapporto di interattività con il lettore. La persuasione è, dunque, realizzata attraverso le immagini mentali che le descrizioni sono in grado di creare e non attraverso l'invito diretto a provare e a vivere in prima persona ciò che viene pubblicizzato (Manca 2016a, 2016b). La promozione ufficiale dell'Australia (www.australia.com), al contrario, si basa prevalentemente sullo stimolo diretto del potenziale visitatore, che viene costantemente invitato, attraverso forme imperative e domande, ad approfittare delle attività e delle destinazioni proposte (Manca 2016a). Le aspettative, ossia il *tourist gaze* esterno, che vengono create in questi tre siti web ufficiali di promozione turistica sono, dunque, differenti e costruite strategicamente per far risaltare ciò che ogni destinazione/cultura ritiene distintivo e di maggior interesse o attrattività per il turista.

È interessante notare che, in uno studio citato da Francesconi (2007, p. 64), condotto dall'agenzia Klaus Davi & Co in collaborazione con Nathan il Saggio Srl e basato su un corpus di 563 articoli di quattro testate giornalistiche britanniche (*Financial Times*, *The Guardian*, *The Independent*, e *The Times*), il *British gaze* sull'Italia si concentra principalmente su arte e paesaggio, ma non in chiave romantica, bensì come ricerca di autenticità. Questo spiega, secondo Francesconi (2007), il crescente interesse nei confronti di agriturismi e turismo rurale, ossia di forme di turismo che permettono di instaurare una relazione più autentica con gli abitanti del luogo e con la natura. Il concetto di autenticità si ritrova anche nei risultati dell'analisi condotta da D'Egidio (2014) su un corpus di articoli tedeschi, britannici e italiani pubblicati online su testate giornalistiche o siti *web* che si occupano di turismo in Puglia. Le caratteristiche del *tourist gaze* tedesco e britannico si riassumono nell'enfasi attribuita ad aggettivi quali, ad esempio, *undiscovered*, *untouched*, *wild*, *tourist-free* che descrivono un territorio ancora intatto dal turismo di massa e che non ha perso la propria essenza più pura.

Questi dati vengono prevalentemente confermati dal rapporto ENIT 2017,¹ che analizza il mercato turistico relativamente all'Italia come destinazione: il turista britannico percepisce l'Italia come una destinazione con un'offerta turistica diversificata ed allo stesso tempo di qualità. La spinta motivazionale principale a visitare la destinazione Italia è l'arricchimento

¹ <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>

culturale che si traduce nella visita alle città d'arte principali, cui seguono i prodotti balneari e lacuali. Tra i prodotti di nicchia e le attività complementari emergono il golf, gli itinerari enogastronomici e i corsi di cucina, passeggiate a cavallo e cicloturismo, che si collocano, dunque, nell'ambito della spinta motivazionale relativa alla ricerca di autenticità e rapporto con la natura.

I dati ENIT 2017 relativi agli Stati Uniti, invece, individuano tra i prodotti turistici italiani preferiti dai turisti americani, l'arte, la cultura, l'enogastronomia e le vacanze attive e definiscono un *American gaze* basato sulla percezione dell'Italia come terra di cultura, bellezza artistica e eccellente enogastronomia.

Dunque, incrociando i dati relativi alle caratteristiche del *tourist gaze* esterno, ossia della definizione strategica dell'Italia come destinazione turistica, e di quello interno, vale a dire come viene vista l'Italia attraverso la percezione del turista straniero, si notano alcuni punti in comune che enfatizzano l'Italia come una terra ricca di arte e cultura, elementi che senza dubbio costituiscono la spinta motivazionale che i professionisti del settore porranno al centro della promozione turistica.

Tuttavia, è inevitabile che tali elementi siano presentati in maniera diversa in base al target socio-culturale della promozione turistica e, attorno ad essi, verranno, pertanto, sviluppate strategie persuasive differenti. Infatti, persuasione e caratteristiche culturali sono strettamente legate e interdipendenti: solo una tipologia di promozione che tenga in conto le specificità culturali che influenzano la percezione e la spinta motivazionale nei confronti del viaggio può contribuire in maniera fondamentale ad un atteggiamento positivo da parte del consumatore verso il prodotto pubblicizzato.

Come già anticipato, questo studio prenderà in considerazione un settore specifico del turismo, il turismo di lusso, un fenomeno apparentemente caratterizzato da caratteristiche universali. Tuttavia, come ben sottolineato in un articolo pubblicato sul sito della Borsa Internazionale del Turismo (BIT),² il 'lusso' è qualcosa che tutti percepiscono ma è un concetto difficile da definire concretamente: secondo i trend più recenti si può identificare in un effetto esperienziale di autocompiacimento, di autogrificazione e di valorizzazione di sé (vedi Mattia 2013). Questa definizione va, dunque, a supporto dell'assunto di fondo di questo articolo, ossia che ogni cultura persegue il proprio autocompiacimento e la propria autogrificazione in modi necessariamente differenti: nelle prossime sezioni si analizzerà, pertanto, come i professionisti del settore italiani e stranieri hanno agito per creare le giuste aspettative culturali per una determinata destinazione.

² <http://bit.fieramilano.it/it/viaggio-nel-turismo-di-lusso-made-italy>

3. Materiali e metodi

I corpora utilizzati per l'analisi sono costituiti dalle descrizioni di itinerari e destinazioni di lusso in Italia, presenti su otto siti web di compagnie specializzate nel *luxury tourism*, sei in lingua inglese e due in lingua italiana (Tabella 1).

Tour operator	Sede	Lingua
Abercrombie & Kent	Downers Grove, Illinois, USA	inglese
Cox & Kings	Los Angeles, USA	inglese
Abercrombie & Kent	Cheltenham, Gloucestershire, UK	inglese
ITC Luxury Travel	Chester, Cheshire, UK	inglese
Charme & Adventure	Milano	italiano
Argiletum Tour Operator	Roma	italiano
Luxo Italia	Milano	inglese
Moveolux	Milano	inglese

Tabella 1
Caratteristiche dei tour operator selezionati.

Tali *tour operator* sono stati identificati attraverso una ricerca su Google, inserendo le parole chiave 'viaggi di lusso Italia' oppure '*luxury tourism Italy*' e la selezione è avvenuta in base ai contenuti dei siti *web*: è stata data priorità ai siti che contenevano descrizioni e itinerari e sono stati scartati quei siti che, invece, proponevano solo descrizioni di alberghi e residenze di lusso, in quanto non veniva fornita un'esaustiva descrizione dell'Italia come meta di viaggi esclusivi. Tutti i siti *web* sono stati consultati e assemblati in corpora nel mese di Marzo 2017.

La prima delle analisi condotte sui siti *web* descritti sopra è quella prevalentemente quantitativa, che si basa sull'approccio metodologico della *Corpus Linguistics* (Sinclair 1991, 1996). Come già accennato, il contenuto linguistico di ogni sito *web* è stato scaricato e incluso in un unico file, diventando così un corpus per l'analisi linguistica. L'analisi è stata condotta con l'ausilio del software *WordSmith Tools 6.0* (Scott 2012), che mette a disposizione del linguista una serie di strumenti tra cui *WordList*, che permette di creare liste di frequenza di tutte le parole contenute in un corpus, e *Concordance*, che permette di ottenere tutte le istanze d'uso di una determinata parola contenuta nel corpus. L'analisi della frequenza delle parole è un concetto centrale nella *Corpus Linguistics* e si configura come un

importante punto di partenza per l'analisi di qualsiasi tipo di corpus. Come affermato da Baker (2006, p. 47), i dati relativi alla frequenza possono essere di grande aiuto nell'identificazione, ad esempio, del profilo sociologico di una data parola o gruppo di parole e permettono, pertanto, di raggiungere una maggiore comprensione del loro uso in determinati contesti. E' tuttavia sempre auspicabile, ai fini di una maggiore precisione metodologica, approfondire quanto riscontrato nell'analisi delle liste di frequenza attraverso, ad esempio, l'analisi delle concordanze, come effettuato nelle analisi proposte in questo capitolo.

Nel corso dell'analisi quantitativa, i corpora sono stati raggruppati in base alla lingua, alla funzione e agli autori dei testi. Per questo motivo, i due corpora costituiti dai siti *web* dei *tour operator* americani sono stati inclusi in unico corpus, a cui si farà riferimento con l'acronimo Lux/USA; la stessa procedura è stata applicata agli altri e, dunque, avremo il Lux/UK, costituito dai due siti con sede nel Regno Unito, il Lux/It costituito dai due siti web italiani ma per un pubblico internazionale, e, infine, il Lusso/Ita, contenente i due siti web in italiano. Dal momento che i quattro corpora hanno dimensioni differenti, i risultati sono stati normalizzati su base percentuale.

Corpus	Dimensione (n. parole)
Lux/USA	21.875
Lux/UK	19.563
Lux/It	31.662
Lusso/Ita	16.890

Tabella 2
Corpora e loro dimensioni.

Nell'analisi delle immagini, invece, è stato preso in considerazione il quadro teorico della *Visual Grammar* elaborato da Kress e van Leeuwen (2006), che applica le teorie di Halliday (1978) riguardanti la Grammatica Sistemica Funzionale e le tre metafunzioni del linguaggio. Secondo Halliday (1978, 1985), infatti, ogni frase contiene simultaneamente tre significati o metafunzioni in quanto è in grado di rappresentare la realtà (*Ideational metafunction* – metafunzione Ideazionale), di descrivere la relazione esistente tra i suoi partecipanti (*Interpersonal metafunction* – metafunzione Interpersonale) e di mostrare come i vari significati che veicola sono strutturati all'interno di un messaggio (*Textual metafunction* – metafunzione Testuale). Secondo Kress e van Leeuwen (2006), le tre metafunzioni di cui parla Halliday, possono essere realizzate da diversi modi comunicativi (l'immagine, il colore, la musica, i caratteri tipografici e la struttura di un prodotto e così via) e adottano una terminologia differente per riferirsi ai significati rappresentati nelle immagini: la funzione Ideazionale viene

definita Rappresentativa (*Representational*), quella Interpersonale viene rinominata Interattiva (*Interactive*) e, infine, quella Testuale diventa la metafunzione Compositiva (*Compositional*).

Il significato Rappresentativo (Kress, van Leeuwen 2006, p. 45) si riferisce al modo in cui alcuni aspetti della realtà vengono rappresentati dai differenti modi comunicativi. Questo sistema di significato si esprime attraverso due tipi di immagini: 1. immagini Narrative, che descrivono lo svolgimento di azioni e contengono ‘vettori’, vale a dire elementi dell’immagine che formano una linea obliqua, come ad esempio il corpo o parti del corpo, strumenti, strade e così via; 2. immagini Concettuali, che rappresentano i partecipanti in termini più generali e simbolici, non come attori di una narrazione ma come simboli, modelli generali o essenze stabili fuori dallo scorrere del tempo.

Il significato Interpersonale (Kress, van Leeuwen 2006, p. 114), invece, descrive l’interazione tra i partecipanti rappresentati (ovvero, gli elementi ritratti nelle immagini) e i partecipanti interattivi (i produttori delle immagini e coloro i quali visualizzano l’immagine). Questo significato viene configurato attraverso quattro elementi: 1. Contatto, che si realizza attraverso la presenza o assenza di sguardo che stabilisce una relazione immaginaria di richiesta o offerta con chi osserva l’immagine; 2. Distanza Sociale, che può essere intima, sociale o impersonale sulla base delle caratteristiche dell’inquadratura; 3. Atteggiamento, caratterizzato da diversi livelli di coinvolgimento di chi osserva, sulla base delle prospettive e degli angoli di inquadratura; ed infine, 4. Modalità, che si realizza attraverso il livello di corrispondenza di ciò che è rappresentato con ciò che, invece, può essere osservato nella realtà.

Il terzo significato, quello Compositiva, si riferisce al modo in cui sono organizzati i vari elementi che costituiscono l’immagine. Questo sistema di significato si configura attraverso elementi come: 1. Valore Informativo, che si realizza nel modo in cui i vari elementi sono posizionati all’interno dell’immagine; 2. Rilievo, che si esprime attraverso strategie visive quali il primo piano, la dimensione degli elementi, il contrasto, la luminosità, ecc.; 3. Inquadratura, che si realizza attraverso la presenza o assenza di linee, elementi connessi o disconnessi, e così via.

Il fine dell’analisi delle immagini presenti sugli otto siti *web* presi in esame è quello di vedere se esiste un concetto visivo di lusso comune a tutti i siti web e se vi sono delle scelte riconducibili a specificità culturali.

4. L'analisi linguistica

4.1. Il corpus Lux/USA

L'analisi linguistica inizia con le *wordlists* dei quattro corpora, ossia le liste di frequenza delle parole contenute nel corpus.

Nella Tabella 3 sono riportate 60 delle 100 parole di contenuto più frequenti del corpus americano Lux/USA prese in considerazione per l'analisi. Non sono stati presi in considerazione i nomi propri perché il *focus* di questa analisi è quello di identificare gli aspetti chiave che vengono maggiormente enfatizzati nella promozione americana.

Word	%	Word	%	Word	%
1. day	1,34	2. visit	0,72	3. hotel	0,72
4. meals	0,51	5. tour	0,51	6. city	0,46
7. journey	0,46	8. local	0,43	9. enjoy	0,38
10. private	0,36	11. continue	0,27	12. time	0,27
13. guide	0,26	14. century	0,25	15. explore	0,25
16. town	0,24	17. arrive	0,23	18. world	0,23
19. see	0,23	20. coast	0,22	21. Roman	0,22
22. cathedral	0,21	23. ancient	0,21	24. airport	0,20
25. nights	0,20	26. depart	0,19	27. drive	0,19
28. home	0,19	29. take	0,19	30. famous	0,18
31. leisure	0,18	32. lunch	0,18	33. days	0,17
34. view	0,17	35. basilica	0,16	36. wine	0,16
37. miles	0,16	38. tasting	0,16	39. itinerary	0,15
40. morning	0,15	41. Renaissance	0,15	42. art	0,14
43. distance	0,14	44. transfer	0,14	45. walking	0,14
46. guided	0,14	47. travel	0,14	48. afternoon	0,13
49. stop	0,13	50. discover	0,12	51. historic	0,12
52. history	0,12	53. architecture	0,12	54. duomo	0,11
55. site	0,11	56. arrival	0,11	57. center	0,11
58. driver	0,11	59. gallery	0,11	60. meet	0,11

Tabella 3

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/USA.

Più di un terzo delle parole considerate per l'analisi si riferisce alla logistica del viaggio, vale a dire costituisce i dettagli dell'organizzazione relativa ai trasporti (*airport, driver, transfer, flight, ...*), alla presenza di un esperto del tour operator (*guide, expert, guided tour, ...*), a ciò che è incluso nel pacchetto di viaggio (*meals, lunch, dinner, breakfast, ...*), alle distanze dei luoghi da visitare (*miles, itinerary, distance, walking, minutes, journey time ...*), alla scansione del tempo a disposizione (*afternoon, morning, at leisure, ...*). Le restanti parole, invece, costituiscono il campo semantico delle attrattive e delle attività suggerite, e possono essere raggruppate in più sottogruppi, come, ad esempio, quello storico (*century, Roman, ancient,*

Renaissance, historic, history, old), quello del patrimonio artistico (*cathedral, basilica, art, architecture, duomo, site, tower, museum, mosaics, ruins, ...*), quello relativo alla natura (*coast, island, countryside, lake*), che tuttavia è molto ristretto e poco vario, ed infine, quello relativo a città e paesi (*city, towns, villages*). Tra le prime 100 parole di contenuto, la presenza di aggettivi è alquanto bassa, vi sono, infatti, solo 9 aggettivi: il più frequente è *private* (0,36% con 79 occorrenze), che si riferisce prevalentemente all'esclusività dei vari servizi, quali ad esempio, *private boat, private guide, private sightseeing, private transfer*. Ve ne sono tre con riferimento al tempo (*ancient, historic, old*), uno alla dimensione (*small*) e tre alla bellezza (*stunning, magnificent, picturesque*), questi ultimi con una frequenza bassa (0,08%, corrispondente a circa 17 istanze d'uso). I verbi più frequenti sono *enjoy, explore, see, view, discover, learn, experience*, tutti utilizzati prevalentemente nella forma Imperativa con la funzione di invitare direttamente il potenziale cliente a svolgere le attività proposte.

La promozione americana, dunque, pone molta enfasi sui dettagli del viaggio e sulla sua organizzazione per dare, probabilmente, l'idea che ogni dettaglio del viaggio sia curato e che nulla sia lasciato al caso, caratteristiche proprie del turismo di lusso. L'Italia viene presentata come una nazione ricca di arte e di storia, mentre la sua natura occupa un posto davvero marginale. Stranamente, l'unico riferimento alla tradizione enogastronomica italiana si ritrova nell'uso della parola *wine* (vino), prevalentemente utilizzata nell'espressione *wine-tasting* (degustazione di vini).

4.2. Il corpus Lux/UK

La Tabella 4 fornisce una lista delle prime 60 parole di contenuto presenti nella lista di frequenza del corpus Lux/UK. Come nel caso del corpus americano, per garantire una maggiore oggettività, l'analisi è stata condotta sulle prime 100 parole di contenuto.

Contrariamente a quanto riscontrato negli esempi americani, i due *tour operator* britannici limitano i dettagli relativi all'organizzazione del viaggio e includono tra i dettagli solo riferimenti agli alberghi e alle ville in cui gli ospiti soggiorneranno. È interessante, tuttavia, notare che anche in questo corpus la parola *private* ricorre con una frequenza molto alta (0,31%), identificandosi ancora una volta come una delle parole chiave del viaggio di lusso. Le espressioni più frequenti in cui ricorre sono *private beach, private garden/s, private transfers, private tour/s* che descrivono l'esclusività dei servizi offerti. Le attrattive proposte non sono solo quelle storico-artistiche, evidenti da aggettivi e sostantivi quali (*art, century, history, architecture, Roman, churches, Renaissance, duomo, Medieval*), ma anche quelle naturali

(*restaurant/s, cuisine, dining, bar, wine*). La presenza di aggettivi è molto alta e il campo semantico della bellezza è il più frequente: *beautiful, elegant, stunning, magnificent, charming, spectacular* ricorrono in varie espressioni per descrivere hotel, chiese, panorami e città. L'aggettivo *romantic* (0,13%) presenta un uso vario e interessante in quanto sembra suggerire un aspetto importante del *tourist gaze* britannico sull'Italia, come evidente da esempi quali *the romantic architecture of its charming towns, the most romantic drive in Italy, the romantic terracotta-topped roofs, with beautiful beaches, romantic towns ..., the rolling, romantic Tuscan countryside*. Anche l'aggettivo *Mediterranean* (0,12%) presenta un uso interessante che lo rende distintivo per questo tipo di promozione. Alcuni esempi sono: *you'll discover a Mediterranean country oozing with history and glorious landscapes, ... with spectacular views over the Mediterranean sea, ...or just bathe in the Mediterranean sun, ...enjoying delicious Mediterranean dishes*.

Word	%	Word	%	Word	%
1. hotel	0,79	2. city	0,42	3. private	0,31
4. luxury	0,30	5. views	0,26	6. guests	0,21
7. enjoy	0,20	8. restaurant	0,18	9. art	0,17
10. century	0,17	11. home	0,17	12. offers	0,17
13. world	0,17	14. famous	0,16	15. history	0,16
16. rooms	0,16	17. beautiful	0,16	18. best	0,15
19. breakfast	0,15	20. experience	0,15	21. beach	0,14
22. coast	0,14	23. restaurants	0,14	24. spa	0,14
25. ancient	0,14	26. lake	0,14	27. club	0,14
28. cuisine	0,13	29. romantic	0,13	30. village	0,13
31. elegant	0,13	32. Island	0,13	33. local	0,13
34. service	0,13	35. dining	0,12	36. Mediterranean	0,12
37. resort	0,12	38. stunning	0,12	39. beauty	0,12
40. holiday	0,12	41. perfect	0,12	42. bar	0,11
43. pool	0,11	44. suites	0,11	45. area	0,11
46. holidays	0,11	47. style	0,11	48. take	0,11
49. villa	0,11	50. family	0,11	51. place	0,10
52. steps	0,10	53. architecture	0,10	54. centre	0,10
55. guide	0,10	56. magnificent	0,10	57. region	0,10
58. Roman	0,10	59. set	0,10	60. town	0,10

Tabella 4

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/UK.

I verbi presenti nelle prime 100 parole non sono molti, in particolare se paragonati al numero di verbi identificati nell'analisi precedente. I più frequenti sono *enjoy, discover* e *go*, usati prevalentemente alla forma Imperativa, *offer* usato nella forma del Presente per descrivere i servizi offerti dalla struttura ospitante o dalla destinazione, *set, locate* e *make*, utilizzati prevalentemente nella forma del Particípio Passato.

La promozione britannica dell'Italia sembra, dunque, enfatizzare tutti gli aspetti che caratterizzano la nazione italiana: dall'arte al mare, dai panorami mozzafiato all'enogastronomia, fino alla sua essenza romantica e mediterranea.

4.3. Il corpus Lux/It

L'analisi seguente si basa, invece, sul corpus Lux/It, che rappresenta la promozione dell'Italia elaborata da un *team* italiano per un pubblico internazionale.

Word	%	Word	%	Word	%
1. day	0,80	2. tour	0,77	3. private	0,67
4. luxury	0,55	5. experience	0,30	6. wine	0,30
7. tours	0,26	8. world	0,25	9. hotel	0,23
10. best	0,21	11. famous	0,21	12. take	0,21
13. visit	0,21	14. travel	0,20	15. city	0,20
16. beautiful	0,19	17. enjoy	0,18	18. exclusive	0,18
19. food	0,18	20. town	0,17	21. local	0,16
22. spa	0,16	23. unique	0,16	24. fashion	0,15
25. dinner	0,15	26. coast	0,15	27. time	0,14
28. made	0,14	29. known	0,14	30. villa	0,13
31. ancient	0,13	32. lake	0,13	33. region	0,13
34. service	0,13	35. airport	0,12	36. discover	0,12
37. history	0,12	38. sea	0,12	39. area	0,11
40. find	0,11	41. fine	0,11	42. itinerary	0,11
43. make	0,11	44. place	0,11	45. resort	0,11
46. lunch	0,11	47. restaurant	0,11	48. transfer	0,11
49. holiday	0,10	50. hotels	0,10	51. art	0,10
52. boat	0,10	53. get	0,10	54. stay	0,10
55. services	0,09	56. ridde	0,09	57. afternoon	0,09
58. cuisine	0,09	59. explore	0,09	60. leisure	0,09

Tabella 5

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lux/It.

Le differenze con le altre due tipologie di promozione è evidente soprattutto nella presenza e nella frequenza di aggettivi come *exclusive*, *personal*, *VIP*, *special*, e *unique*, che insieme a 'Ferrari', *shopping* e *fashion* forniscono un contributo fondamentale alla comprensione delle caratteristiche del *tourist gaze* italiano elaborato per un pubblico internazionale. Il *focus* principale non sembra essere tanto la destinazione Italia, ma piuttosto la tipologia di viaggio e tutti i dettagli dell'organizzazione. Nelle prime 100 parole considerate, non vi è, ad esempio, menzione del patrimonio artistico, come ad esempio chiese e cattedrali, e le uniche parole appartenenti a questo campo semantico sono *ancient*, *history*, *art*, *museum* e *historic*. Le attrattive naturali descritte sono *coast*, *lake* e *sea*, mentre l'enogastronomia occupa un ruolo interessante nella

promozione, come mostrato dalla frequenza delle parole *wine, food, cuisine e truffle*. Un aspetto nuovo, invece, è rappresentato dallo shopping e dalla moda (*fashion, boutique, shopping*), concetti assenti nella promozione americana e in quella britannica.

La vacanza di lusso in Italia viene, dunque, presentata ad un pubblico internazionale come qualcosa di unico ed esclusivo, fatto su misura per il cliente, con servizi che vanno dal *personal driver* al *personal shopper*, in luoghi speciali per fare esperienze straordinarie.

4.4. Il corpus Lusso/Ita

L'ultima analisi quantitativa condotta riguarda le prime 100 parole di contenuto della lista di frequenza del corpus Lusso/Ita (Tabella 6).

Word	%	Word	%	Word	%
1. visita	0,59	2. città	0,44	3. tour	0,41
4. lago	0,32	5. mondo	0,24	6. guida	0,23
7. ore	0,22	8. pranzo	0,22	9. storia	0,22
10. scoperta	0,21	11. grande	0,21	12. prenotazione	0,19
13. hotel	0,18	14. informazioni	0,17	15. escursione	0,16
16. giornata	0,16	17. partenza	0,16	18. viaggio	0,16
19. luoghi	0,15	20. privata	0,15	21. cucina	0,15
22. disponibile	0,15	23. vini	0,15	24. borghi	0,14
25. giorno	0,14	26. mare	0,14	27. museo	0,14
28. arte	0,14	29. conferma	0,14	30. luogo	0,14
31. scoprire	0,13	32. tempo	0,13	33. voucher	0,13
34. grandi	0,12	35. bordo	0,12	36. cuore	0,12
37. isola	0,12	38. location	0,12	39. numero	0,12
40. prezzo	0,12	41. giorni	0,11	42. porto	0,11
43. unica	0,11	44. antichi	0,10	45. castelli	0,10
46. degustazione	0,10	47. fascino	0,10	48. include	0,10
49. mail	0,10	50. vista	0,10	51. famosa	0,09
52. telefono	0,09	53. ammirare	0,09	54. esclusiva	0,09
55. esclusivo	0,09	56. esperienza	0,09	57. giardini	0,09
58. importanti	0,09	59. incontro	0,09	60. parco	0,09

Tabella 6

Lista delle prime 60 parole di contenuto più frequenti nel Lusso/Ita.

Circa il 40% delle parole considerate appartiene al campo semantico della logistica e organizzazione del viaggio ('tour', 'guida', 'prenotazione', 'informazioni', 'partenza', 'viaggio', 'conferma', 'voucher', ...) e ciò fa presupporre che la cura nei dettagli organizzativi sia una priorità per i tour operator italiani. Tuttavia, il rimanente 60% può essere raggruppato in tre campi semantici principali: attrattive storico-artistiche ('storia', 'museo', 'arte', 'antic*', 'castello/i', 'palazzi', 'patrimonio', 'storico', 'tradizione'), attrattive naturali ('lago', 'mare', 'giardini', 'parco', 'colline', 'natura') e

enogastronomia ('cucina', 'vini', 'degustazione', 'gourmet', 'cantine'). A parte 'antico' e le sue declinazioni e 'storico', già citati nel campo semantico delle attrattive storico-artistiche, vi sono altri sei aggettivi (e loro declinazioni): 'grande', 'privata', 'unico', 'esclusivo', 'famosa', 'importante', 'migliori', 'splendido', usati per descrivere l'esclusività del viaggio e dei servizi offerti e l'importanza e la magnificenza delle destinazioni pubblicizzate. La descrizione della bellezza è affidata solo all'aggettivo 'splendido/a' e ai sostantivi 'fascino' e 'bellezza' (vedi Manca 2008). I verbi sono solo tre, vale a dire, 'scoprire', 'ammirare' e 'fare', tutti e tre con frequenza molto alta nella forma dell'Infinito ed usati in espressioni come 'un viaggio per scoprire l'arte, la storia ...', 'che vi permetterà di ammirare privatamente i musei', 'entrate senza fare la fila'.

È interessante notare la presenza dei sostantivi 'tradizione' e 'natura', che, come notato da Manca (2008, 2012), sono elementi distintivi della cultura e della promozione turistica italiana.

La vacanza di lusso in Italia è, dunque, proposta agli italiani come una vacanza esclusiva ed organizzata, alla scoperta di arte, storia, natura, tradizioni e enogastronomia.

4.5. Riepilogo dell'analisi linguistica

Come si può ben osservare dai risultati ottenuti, le priorità variano da cultura a cultura, nonostante il turismo di lusso in Italia si sviluppi attorno a concetti comuni e condivisi: arte, storia, natura, enogastronomia. Tuttavia, il *tourist gaze* americano si concentra maggiormente sul patrimonio artistico e sui vini italiani, senza dimenticare i dettagli relativi all'organizzazione del viaggio e del soggiorno. Una visione diversa è quella data dall'analisi delle proposte dei *tour operator* britannici che propongono una visione dell'Italia romantica e mediterranea, ricca di arte, spiagge ed enogastronomia da scoprire. Con il *tour operator* italiano che ha come target un pubblico internazionale, invece, il focus della promozione cambia completamente: non è tanto l'immagine dell'Italia ad essere al centro della descrizione, quanto l'esclusività e la professionalità dei servizi offerti. L'arte e la storia passano in secondo piano e sono parte delle esperienze straordinarie, come anche lo shopping, che possono essere vissute nei viaggi di lusso proposti. Invece, una visione più tradizionale dell'Italia (vedi Manca 2012) è fornita dai *tour operator* italiani, che ritengono importanti i dettagli dell'organizzazione del viaggio e del soggiorno, ma enfatizzano concetti come arte, storia, enogastronomia, natura e tradizione.

5. L'analisi delle immagini

L'analisi dei siti *web* degli otto *tour operator* prosegue con la descrizione della tipologia delle immagini utilizzate seguendo l'approccio della *Visual Grammar* (Kress, van Leeuwen 2006).

La home page del sito americano *Abercrombie & Kent* è caratterizzata da sfondo bianco e presenta, nella parte superiore, una foto del Canal Grande di Venezia al tramonto: la scelta di questo momento della giornata è sicuramente strategica in quanto la soffusa luce crepuscolare combinata assieme al giallo della luce dei lampioni crea un panorama quasi irreali, un'atmosfera da sogno in cui nessun dettaglio è perfettamente definito nei suoi colori reali. Questa è una caratteristica delle immagini Concettuali del tipo Simbolico-suggestivo, in cui gli elementi ritratti hanno carattere simbolico e i dettagli perdono importanza a favore dell'atmosfera. Al centro della homepage, una piccola mappa dell'Italia è affiancata ad un testo introduttivo che invita ad esplorare il cuore e l'anima dell'Italia (*Explore Italy's heart and soul*). Scorrendo in basso, vi sono una serie di itinerari consigliati, uno accanto all'altro, in cui una piccola fotografia della destinazione è seguita dalle caratteristiche e dai dettagli dell'itinerario. Ancora più in basso, vi sono: una sezione che invita a creare il proprio viaggio su misura, un video di un mercato di Roma e una brochure informativa sul *Tailor Made Travel*. Tutte le immagini relative agli itinerari, tranne due, possono essere definite Concettuali in quanto ritraggono paesaggi e monumenti come concetti statici e senza tempo. Le inquadrature variano, ma gli elementi salienti dell'immagine sono, prevalentemente, in primo piano. Su 16 immagini complessive, solo 3 sono caratterizzate da colori soffici e dettagli neutralizzati che rendono l'immagine simbolica e senza tempo. Gli unici partecipanti umani sono presenti nelle foto relative a Venezia, turisti ritratti durante un giro in gondola sul Canal Grande. Tali figure, tuttavia, sono così ridotte e prive di dettagli da perdere di importanza a favore dell'atmosfera generale. L'idea di lusso veicolata nel sito è, dunque, visibile nell'assenza di partecipanti umani: come suggerito da Thurlow e Jaworski (2010, p. 200), la promessa sottintesa in questo tipo di immagini è quella dell'esclusività e della sicurezza che il viaggio proposto non sarà disturbato dal caos e dalle folle.

Anche il sito *Cox & Kings* presenta una struttura simile: lo sfondo è bianco e nella parte superiore della homepage, una foto del Canal Grande di Venezia occupa buona parte dello spazio. A differenza del caso precedente, la foto è stata scattata di giorno, dunque, è caratterizzata da un'alta Modalità, vale a dire da colori molto simili a quelli reali. L'immagine è Concettuale, in quanto non narra una storia ma rappresenta un concetto statico e senza tempo. Nella parte centrale della *homepage*, tutto lo spazio è occupato da un testo

introduttivo che invita ad esplorare le bellezze dell'Italia. Scorrendo in basso, lungo la *homepage*, vi sono 16 itinerari: una piccola foto della destinazione è affiancata da un breve testo sulle caratteristiche dell'itinerario proposto che può essere visualizzato nella sua interezza cliccando su un apposito link. Le foto sono tutte Concettuali e ritraggono paesaggi, monumenti, statue e, in un solo caso, due maschere veneziane. Anche in questo caso, la presenza di partecipanti umani è limitata ai turisti sulle gondole veneziane e a due maschere veneziane con inquadratura a mezzo busto. In quest'ultimo caso, l'immagine può essere definita Analitica, in quanto i partecipanti sono caratterizzati da ciò che Kress e van Leuweev (2006, p. 80) definiscono *Possessive Attributes*. Gli attributi sono le maschere e i costumi indossati dai partecipanti, che, insieme alla quasi assenza di sfondo e al fatto che i protagonisti siano in posa, conferisce artificialità alla foto e alla sua natura senza tempo. Anche su questa *homepage* le angolazioni sono varie e gli elementi ritratti sono sempre centrali e in primo piano.

Le immagini selezionate dai *tour operator* americani ritraggono un'Italia nella sua essenza statica e fuori dal tempo, con un'enfasi particolare sulla città di Venezia e la sua atmosfera magica. Il fatto che la maggior parte delle immagini sia caratterizzata da colori realistici sembra suggerire che sia l'Italia stessa, almeno a livello visivo, a rappresentare l'idea di lusso per il pubblico americano. Un'altra componente importante è sicuramente l'idea del 'silenzio/esclusività' (Thurlow, Jaworski 2010; vedi Thurlow, Jaworski 2012) che caratterizza le immagini: le destinazioni pubblicizzate sono quasi del tutto prive di presenza umana, tantomeno di folle di turisti; anche il Canal Grande sembra più 'silenzioso' di quanto lo sia davvero nella realtà.

La homepage del sito britannico *Abercrombie & Kent* ha sfondo bianco ed è caratterizzata nella parte superiore, oltre che dalla barra contenente i vari link, anche da una immagine di dimensioni medio-grandi che ritrae un paesaggio costiero. Anche in questo sito, la parte centrale della *homepage* è dedicata ad un testo introduttivo sull'Italia e, scendendo più in basso, sono visibili sei itinerari nella struttura classica caratterizzata da foto della destinazione, testo affiancato e relativi link. Tra le 18 immagini relative ai viaggi di lusso in Italia, solo due sono Narrative: una è caratterizzata da un gruppo di cavalli che corrono liberi nella campagna toscana e un'altra da due bambini impegnati nella preparazione, probabilmente, di un dolce. In entrambi i casi, non si crea interazione tra partecipanti ritratti e osservatori dell'immagine. Infatti, nella promozione dei viaggi di lusso il potenziale turista che osserva l'immagine è raramente invitato, attraverso lo sguardo, a interagire con i partecipanti ritratti (vedi Thurlow, Jaworski 2010), bensì si pone come osservatore silenzioso, in quanto ancora una volta il silenzio si identifica con l'esclusività. La maggior parte delle immagini è caratterizzata da colori realistici, mentre 6 di esse rappresentano paesaggi prevalentemente

ritratti al crepuscolo, in cui le sfumature di colore si mescolano in un'atmosfera dorata, preziosa e senza tempo.

Una struttura differente può essere notata nel sito del *tour operator Luxury Travel*, che si presenta nella parte superiore della *homepage* con uno sfondo grigio e con una foto, che ritrae la città di Venezia, che occupa quasi tutto lo spazio disponibile. Sulla foto, però, in un riquadro rettangolare grigio, un brevissimo testo descrive la bellezza dell'Italia e appena sotto viene fornita la foto e il contatto dell'esperto da contattare per organizzare un viaggio di lusso. Nella parte centrale della *homepage*, un testo introduttivo descrive brevemente le destinazioni più belle da visitare e, nella parte bassa della pagina, vengono proposti 14 itinerari, organizzati in riquadri verticali su quattro file, secondo la struttura dell'immagine e del breve testo introduttivo affiancato con relativi link. Le immagini sono quasi tutte Concettuali e ritraggono prevalentemente paesaggi, tranne che in un caso in cui viene ritratto un lussuoso interno. Vi sono due immagini in cui gli elementi ritratti rappresentano una novità rispetto a quanto è stato osservato fino ad ora: in una di queste viene raffigurata in primo piano una piscina, il cui colore sembra unirsi in un'unica sfumatura al colore del cielo. Tra i due elementi però, vi è una fascia di disconnessione rappresentata dal bordo piscina, dove su due sedie a sdraio ricoperte da asciugamani bianchi, due turisti si godono il loro relax. L'acqua calma e ferma della piscina e i riflessi del sole sulla superficie sono, secondo Thurlow e Jaworski (2010, pp. 202-203), elementi connotativi del lusso perché richiamano alla mente le superfici lucide e splendenti, non intaccate e, pertanto, esclusive. La seconda immagine, invece, ritrae delle sedie di legno celesti e dei tavolini posizionati su un tavolato bianco di uno stabilimento in riva al mare: le sedie vuote richiamano ancora una volta alla mente l'idea del silenzio, l'assenza di folle e di confusione, come se quel posto non fosse mai stato scoperto da nessuno e fosse pronto ad essere 'conquistato' dal turista che osserva l'immagine.

Così come nella promozione americana, anche nella promozione britannica la presenza di immagini Concettuali è prevalente: in questo caso, la maggior parte delle immagini ritrae paesaggi i cui colori corrispondono alla realtà, anche se è interessante la presenza di immagini con bassa Modalità e che, dunque, hanno come fine ultimo quello di creare un'atmosfera romantica e da sogno. L'idea del lusso è, dunque, creata attraverso l'esclusività dei paesaggi, dove la presenza umana è limitata o quasi del tutto assente, e i luoghi sembrano mete nascoste e segrete che attendono di essere conquistate.

Il sito italiano, ma in lingua inglese, *Luxoitalia* accoglie i suoi visitatori con tre foto a scorrimento che costituiscono lo sfondo della parte superiore della *homepage*: un paesaggio costiero, una spiaggia e il Colosseo. In tutti e tre i casi la Modalità è medio-bassa, in quanto due foto sono state scattate al

tramonto e dunque sono caratterizzate da sfumature di colore tendenti al rosa, al giallo e al blu scuro/nero, e la terza, quella della spiaggia, è caratterizzata da una forte luminosità che rende i colori molto chiari, tutti tendenti al giallo/bianco. In tutti e tre i casi, l'inquadratura è ripresa dall'alto, non solo per ampliare il campo visivo ma anche per dare la sensazione a chi osserva di contemplare il mondo dall'alto e di dominarlo (Kress, van Leeuwen 2006, p. 145). La parte centrale della *homepage* è suddivisa in quattro riquadri, ognuno di essi interamente occupato da una foto a cui è sovrapposto il titolo della sezione a cui si viene diretti cliccandovi sopra: *01/Italian Classics*; *02/Relax in Style*; *03/Hidden Gems*; *04/Culinary Tours*. La scelta di queste quattro foto è strategica in quanto i loro colori creano armonia e, dunque, ordine, silenzio, esclusività. I bianchi e i marroni dei Fori Imperiali al tramonto si abbinano al bianco e al marrone di un piatto a base di tartufo, mentre il turchese del mare e il bianco del paesino costiero di Savelletri si rispecchiano nell'azzurro del cielo e il bianco dei trulli di Alberobello. Scendendo ancora più in basso, su sfondo beige, troviamo un testo introduttivo sulle vacanze di lusso in Italia, riportato con caratteri tipografici bianchi. Ancora più in basso, altri quattro riquadri spiegano le ragioni per scegliere un viaggio organizzato dal tour operator. Tutte le 21 foto presenti sul sito sono Concettuali, la presenza umana è limitata solo ad una fotografia, a pochi turisti su una spiaggia ripresa dall'alto, dunque, privi di dettagli definiti ma dal valore esclusivamente simbolico e rappresentativo. I partecipanti ritratti sono prevalentemente paesaggi costieri deserti, monumenti, laghi, montagne e campagna, caratterizzate da alta Modalità e inquadrature prevalentemente dall'alto. Il filo comune che collega tutte le fotografie e l'intero sito è, sicuramente, l'armonia di colori e il fatto che il potenziale cliente venga messo nella posizione di osservatore dominante e silenzioso.

Il secondo sito italiano per un pubblico internazionale, *Moveolux*, non ha una homepage dedicata direttamente agli itinerari, ma alla presentazione del tour operator e dei servizi offerti. Bisogna cliccare sui link *Luxury Experiences*, *Itineraries and Tours* e *Travel Ideas* per accedere alle destinazioni e agli itinerari. Gli sfondi di queste sezioni sono caratterizzate da foto con bassa Modalità con toni di colore tendenti a toni del grigio e al rosa. Diversamente dai casi precedentemente utilizzati, la presenza di partecipanti umani è presente in 6 casi su 17: non si tratta, tuttavia, di partecipanti comuni, bensì, ad esempio, di guardie svizzere, modelle nel corso di una sfilata, o di turisti simbolici che approfittano di un giro in Ferrari o di sport estremi. Altre 4 foto ritraggono invece oggetti notoriamente legati all'esclusività: calici di cristallo con champagne, un microfono vintage, auto di lusso. Le foto rimanenti di paesaggi e opere d'arte sono caratterizzate da Modalità medio-bassa e inquadrature prevalentemente dall'alto, conferendo, ancora una volta,

all'osservatore una posizione privilegiata e un ruolo dominante.

L'idea di lusso che traspare dai due siti italiani per un pubblico internazionale è, dunque, diversa da quella osservata nei i siti dei *tour operator* americani e britannici: lusso non è semplicemente silenzio, ma esclusività, una rappresentazione di uno status sociale elevato e privilegiato, un mondo caratterizzato da ordine e armonia, non tanto in attesa di essere conquistato, ma, bensì, dominato.

Gli ultimi due siti web da analizzare sono *Argiletum Tour* e *Charme & Adventure*, i due siti italiani che propongono viaggi di lusso ad un pubblico italiano. Il primo dei due ha una struttura molto semplice, sfondo bianco, scritte in grigio e azzurro, colori che richiamano quelli del logo del *tour operator*. Non è presente un testo introduttivo ma solo una breve presentazione che precede l'elenco degli itinerari: *Tours esclusivi Roma Italia – Escursioni esclusive di Roma e le città d'Italia con auto di lusso e autista – In questa sezione potrete prenotare tour esclusivi fuori Roma e per l'Italia*. Gli itinerari proposti sono riportati nella struttura fotografia e testo affiancato con link per ulteriori dettagli. Le immagini sono tutte Concettuali, ritraggono paesaggi, monumenti e, in un caso, una carta geografica. Non vi è la presenza di partecipanti umani e l'unica immagine Narrativa ritrae un aliscafo che naviga sul mare antistante Capri. Tutte le 8 fotografie sono caratterizzate da alta Modalità e si limitano a illustrare la destinazione, senza rievocare atmosfere da sogno e senza giochi di armonie e sfumature di colore. L'idea di lusso, dunque, si percepisce solo nel silenzio che caratterizza i luoghi ritratti.

Il sito *Charme & Adventure* invece presenta una *homepage* con caratteristiche simili a quelle degli altri siti finora analizzati: nella parte superiore, immediatamente sotto la barra contenente i link alle varie sezioni del sito e il logo del *tour operator*, una foto dalle dimensioni medio-grandi occupa tutto lo spazio da sinistra a destra. L'immagine ritrae Firenze al tramonto ed include un panorama molto ampio di quasi tutta la parte antica della città. I colori tendono tutti a sfumature di celeste, grigio e rosa e le luci dorate dei lampioni impreziosiscono l'atmosfera da sogno e senza tempo che si crea. Dopo un breve testo introduttivo, vi è una ulteriore barra con link che rimandano a diverse sezioni del sito e ciò che è interessante è che i nomi di queste sezioni sono in lingua inglese pur collegandosi a testi italiani: *Adventure & Outdoors*, *Art & Culture*, *Fashion & Design*, *Food & Wine*, *Romance & Passion*. Seguono più in basso 26 riquadri costituiti da fotografie a cui sono sovrapposti i titoli delle sezioni di colore bianco. Tutte queste fotografie, dal momento che costituiscono uno sfondo, hanno un bassissimo contrasto e una bassa definizione, nonostante ciò, i panorami e i monumenti ritratti sono facilmente riconoscibili. Solo in due casi vi è la presenza di partecipanti umani: nell'itinerario *Vacanze romantiche di lusso* viene ritratta una folla di turisti che cerca di prendere il bouquet lanciato da una sposa dai

tratti asiatici, mentre nell'itinerario *Private Shopping Tour Italia* si vede una strada piena di vetrine e addobbata con decorazioni natalizie e alcune persone intente a passeggiare e a guardare le vetrine. Tutte le piccole anteprime presenti sulla homepage diventano immagini medio-grandi nel momento in cui si visita la pagina della relativa sezione e tutte presentano un contrasto molto ridotto e una luminosità medio-alta tanto da somigliare più a quadri o a foto scattate con macchine analogiche che a foto realistiche e digitali. I colori dominanti sono, pertanto, il bianco e il beige che ben si abbinano al bianco dello sfondo e al beige dei caratteri. Quasi tutte le sezioni presentano in alto l'immagine ingrandita dell'anteprima, ma anche una serie di altre foto che scorrono ogni due o tre secondi, anch'esse con le stesse caratteristiche sopra descritte. In questo sito, dunque, il concetto di lusso si esprime visivamente attraverso la creazione di armonia non solo nella scelta dei colori ma anche nelle caratteristiche delle immagini che non essendo caratterizzata da alta Modalità descrivono delle destinazioni senza tempo attraverso gli elementi simbolici che le contraddistinguono.

I due siti italiani presentano, dunque, molte differenze e non è possibile individuare una linea comune nelle scelte strategiche della persuasione visiva. Mentre *Argiletum Tour* sfrutta unicamente l'immagine del silenzio/esclusività, *Charme & Adventure* enfatizza anche l'armonia e l'essenza simbolica dei luoghi pubblicizzati che diventano strumenti strategici nella comunicazione del concetto di lusso.

In conclusione, mentre l'idea del silenzio come esclusività è elemento comune nel processo persuasivo elaborato dagli otto *tour operator*, ogni cultura sviluppa delle proprie strategie e costruisce diverse aspettative sull'Italia: la promozione americana presenta l'Italia, e in particolar modo Venezia, come 'la' destinazione di lusso. Le immagini sono caratterizzate da un alto livello di Modalità in quanto, probabilmente, non serve creare ancora più atmosfera di quanta ne riescano già a creare i dettagli realistici della destinazione. Anche la promozione britannica promuove l'Italia come la destinazione di lusso, ma ne fa risaltare anche il suo aspetto romantico e da sogno, data la presenza di fotografie scattate al tramonto caratterizzate da bassa Modalità e alta simbolicità. L'Italia è una destinazione da scoprire e da conquistare, come suggerito dalle sedie vuote in riva al mare che attendono il turista garantendogli un'esperienza straordinaria. Il *tourist gaze* creato, invece, dagli operatori italiani per un pubblico internazionale non ha più l'Italia come focus principale, ma bensì l'esclusività e la straordinarietà di ciò che viene offerto. Lusso diventa sinonimo di armonia, status sociale, prestigio, potere e dominazione della meta turistica. I due *tour operator* italiani, invece, promuovono l'Italia come meta esclusiva, lontana dalle masse dei turisti ma allo stesso tempo come una destinazione dall'essenza armonica e fuori dal tempo.

6. Conclusione

L'analisi delle immagini presenti sugli otto siti dei *tour operator* del lusso confermano in grandi linee quanto già osservato a livello linguistico. La parola comune a tutti i *tour operator* è *private*/‘privato’ che a livello visivo corrisponde al concetto di silenzio. Tuttavia, nei quattro siti italiani l'idea di ‘privato’ viene ancora più enfatizzata attraverso il riferimento all'esclusività espresso, appunto, dall'aggettivo ‘esclusivo’ e a livello visivo rappresentato dall'armonia dei colori, dall'ordine che si contrappone al caos e all'ordinarietà. Nei due *tour operator* italiani per un pubblico internazionale, poi, l'idea di esclusività si collega visivamente all'idea di potere e status sociale rappresentati simbolicamente, ad esempio, da alcuni oggetti ritratti o dalle inquadrature dall'alto.

Nei siti americani e britannici il *focus* linguistico sull'arte viene affiancato a livello visivo da immagini realistiche, mentre l'aspetto romantico e mediterraneo dell'Italia, che si osserva a livello linguistico soprattutto nei siti britannici, trova riscontro nelle immagini scattate al tramonto e nei paesaggi di spiagge, scogliere, mare e piscine quasi deserte e dalle calme acque, che sembrano brillare nell'incontro con i raggi di un sole sempre presente.

L'Italia più tradizionale, invece, si trova nei siti italiani per un pubblico italiano ed è espressa a livello linguistico da parole come ‘natura’, ‘tradizione’ e a livello visivo da immagini apparentemente sospese nel tempo sia per gli elementi ritratti che per la qualità dei colori e della definizione.

Come suggerito dai dati analizzati, più che di un *tourist gaze* generale bisogna parlare di tipi differenti di *tourist gaze* che vengono ‘autorizzati’ dai diversi contesti linguistici e socio-culturali. Il *luxury tourist gaze* identificato in questo capitolo si pone come un sottogruppo di ciò che Urry (2002, p. 150) definisce il *romantic gaze* in cui viene enfatizzata la solitudine, la *privacy* e una relazione personale e semi-spirituale con l'oggetto dell'osservazione. Ciò che si aggiunge a queste caratteristiche, nel turismo di lusso, è il concetto di esclusività, evidente soprattutto nella promozione elaborata dai *tour operator* italiani e che ben si interseca con la nozione di “elitism” elaborata da Thurlow e Jaworski (2010, 2012).

Arte, romanticismo ed essenza mediterranea, professionalità ed esclusività, storia e natura: come conciliare le specificità culturali e riuscire a creare prodotti turistici di successo rivolti a potenziali consumatori con background linguistico-culturali differenti? Esiste una promozione ‘franca’, ovvero una promozione le cui caratteristiche siano valide ed efficaci a livello internazionale? O meglio, avrebbe senso che esistesse? Le analisi confermano che promozione, *tourist gaze* (sia interno che esterno) e cultura sono strettamente e indissolubilmente legati e, dunque, esisteranno tante

promozioni quante sono le culture. Tuttavia, i risultati suggeriscono anche che è possibile elaborare una definizione del concetto di lusso ‘internazionale’, che serva come base su cui poi operare adattamenti e differenziazioni. Proporre turismo di lusso significa sicuramente proporre qualcosa di dedicato, privato e individuale: la percezione che il turista deve avere, qualunque sia la sua nazionalità, è quella di essere unico e di avere la certezza di trascorrere una vacanza in un luogo lontano dalla folla e dal caos, in cui tutto sia organizzato, pianificato e, soprattutto, privato. Un luogo silenzioso che attende il visitatore per essere conquistato. A questi aspetti dovrebbero essere aggiunte ulteriori proposte, differenziate, ad esempio in itinerari: un tour privato in gondola al tramonto o uno stabilimento in riva al mare dove godere della magia del Mediterraneo per i britannici, oppure un tour privato a chiese e monumenti per gli americani con degustazione finale di vini.

Infine, per definire meglio il *tourist gaze* italiano sono necessari studi più ampi e approfonditi, in quanto c'è molta differenza tra ciò che viene proposto dagli italiani per gli italiani e dagli italiani per un pubblico internazionale. Infatti, l'idea di potere e status sociale potrebbe non essere ciò che gli italiani cercano davvero in un viaggio di lusso.

In conclusione, una promozione ‘franca’ esiste, anche se solo parzialmente, ed ha anche senso di esistere per ottimizzare i servizi offerti da un'azienda che decide di investire nel turismo di lusso. È, tuttavia, necessario effettuare degli adattamenti per venire incontro alle diverse tipologie di autogratificazione e autocompiacimento implicite nel turismo di lusso attraverso l'applicazione del modello proposto in questo capitolo e che combina e integra fattori linguistici e culturali.

Bionota: Elena Manca è Ricercatrice di Lingua e Traduzione – Lingua Inglese presso l'Università del Salento. I suoi principali interessi di ricerca sono il discorso turistico, la linguistica dei corpora e lo studio del significato, gli studi cross-culturali applicati alla traduzione e all'analisi contrastiva. Ha pubblicato diversi articoli su riviste internazionali e una monografia in cui analizza il discorso turistico da una prospettiva linguistica e socio-culturale.

Recapito autore: elena.manca@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Baker P. 2006, *Using Corpora in Discourse Analysis*, Continuum, Londra.
- D'Egidio A. 2014, *The tourist gaze in English, Italian and German travel articles about Puglia: A corpus-based study*, in "ICAME Journal" 38, pp. 57-72.
- Francesconi S. 2007, *English for Tourism Promotion*, Hoepli, Milano.
- Halliday M.A.K. 1978, *Language as Social Semiotics: the Social Interpretation of Language and Meaning*, Edward Arnold, Londra.
- Halliday M.A.K. 1985, *Introduction to Functional Grammar*, Edward Arnold, Londra.
- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra/New York.
- Manca E. 2008, *From phraseology to culture: qualifying adjectives in the language of tourism*, in "International Journal of Corpus Linguistics" 13 [3], pp.368-385.
- Manca E. 2012, *Translating the Language of Tourism across Cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence*, in "Textus" 1, pp. 51-67.
- Manca E. 2016a, *Persuasion in Tourism Discourse. Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Manca E. 2016b, *Official Tourist Websites and the Cultural Communication Grammar model: analysing language, visuals, and cultural features*, in "Cultus" 9 [1], pp. 2-22.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Scott M. 2012, *WordSmith Tools version 6*, Stroud, Lexical Analysis Software.
- Sinclair J. 1991, *Corpus Concordance Collocation*, Oxford University Press, Oxford.
- Sinclair J. 1996, *The Search for Units of Meaning*, in "Textus" IX [1], Tilgher, Genova, pp.71-106.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2010, *Silence is Golden: The 'Anti-communicational' Linguascaping of Super-elite Mobility*, in Jaworski A. e Thurlow C. (a cura di), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, Londra/New York, pp. 187-218.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2012, *Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege*, in "Social Semiotics" 22 [4], pp. 487-516.
- Urry J. 2002, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.

Siti web

<http://www.abercrombiekent.com/travel-destinations/europe-luxury-holidays/italy/>

<http://www.coxandkingsusa.com/travel-destinations/europe/italy/>

<http://www.abercrombiekent.co.uk/italy/>

<http://www.itluxurytravel.co.uk/destinations/europe/italy>

<http://www.luxoitalia.com/>

<https://www.moveolux.com/>

<http://www.argiletumtour.com/prenotazioni-online-tours-activities-roma-italia/viaggi-di-lusso-roma-italia>

<http://www.charmeadventure.com/it/italia-tour>

STRATEGIE DISCORSIVE DEL MERCATO TURISTICO DEL LUSSO IN FACEBOOK

FRANCESCA BIANCHI
UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – The aim of this study is to illustrate the discursive and promotional strategies that luxury tour operators use on Facebook. For this purpose, Facebook posts published on the official pages of luxury tour operators were compared with posts published by general or budget tour operators on their own pages. The posts were analysed both quantitatively and qualitatively in terms of their content, images used, and linguistic features. The results suggest that luxury tour operators use their official Facebook pages like a catalogue of destinations, whereas general and budget tour operators use their pages to engage clients in forms of (social) interaction and to create a community.

Keywords: luxury tourist promotion; Facebook posts; tourism; language; images.

1. Introduzione

Il turismo nasce e si sviluppa nella comunicazione: è la retorica discorsiva della comunicazione turistica che trasforma un potenziale viaggiatore in un turista, ovvero in un cliente che acquista servizi turistici (Dann 1996). Una comunicazione turistica vincente dovrebbe quindi essere mirata e calibrata rispetto al pubblico che intende raggiungere. Il lusso, tuttavia, è un concetto dai confini labili e in continua evoluzione: non solo esistono numerose e spesso contrastanti definizioni di lusso, ma negli ultimi decenni il mercato del lusso non è più appannaggio esclusivo di una élite facoltosa (per un'ottima panoramica sul lusso e il neo-lusso si veda ad esempio Mattia 2013). I soggiorni turistici in luoghi e strutture di lusso attirano oggi un pubblico ampio che, indipendentemente dalle possibilità economiche, va alla ricerca di esperienze raffinate e uniche fosse anche solo per un brevissimo periodo, al fine di conseguire una forma di soddisfazione personale. Non stupisce quindi la presenza di operatori turistici del lusso sui social media e in particolare su Facebook, che, secondo un sondaggio effettuato da Wildfire (citato in Offutt, Schetzina 2012, pp. 4-5), è il *social network* maggiormente utilizzato nel marketing turistico.

L'uso dei *social media* nel settore del turismo è ampiamente studiato a livello scientifico (sezione 1.2), ma non in una prospettiva linguistica. Parallelamente, la promozione in ambito turistico è stata oggetto d'attenzione di numerosi studi linguistici e semiotici, oltre che sociologici (sezione 1.1), ma nessuno sembra aver ancora analizzato la comunicazione via Facebook degli operatori specializzati in prodotti di lusso.

Il presente lavoro quindi avvia una ricerca in questa direzione, cercando di rispondere alle seguenti domande: 1. Che uso viene fatto della pagina Facebook nel turismo di lusso? 2. Quali caratteristiche comunicative presentano i post Facebook nel turismo di lusso? 3. Le caratteristiche riscontrate nei post degli operatori del turismo di lusso sono specifiche di questa tipologia di operatori?

Per rispondere a questi interrogativi il contributo analizza la comunicazione Facebook in lingua inglese di alcuni grossi operatori internazionali specializzati in vacanze di lusso e la paragona a quelli di importanti operatori turistici internazionali che puntano invece su fasce di mercato generali o decisamente economiche. La scelta di concentrare l'attenzione su post in lingua inglese è legata alla considerazione che, sebbene sia teoricamente possibile e anche auspicabile un adattamento linguistico-culturale della comunicazione turistica (Manca 2016), questo non sempre avviene, e *de facto* molti operatori del settore preferiscono avvalersi della sola lingua inglese come lingua franca. Questo sembra essere particolarmente vero per gli operatori del lusso (v. sezione 3.1).

1.1 Il linguaggio della promozione turistica

Lo studio della promozione turistica ha una lunga storia e una vasta letteratura internazionale, che però in questo capitolo si dovrà ridurre ad alcuni studi rilevanti ai fini di questa analisi e realizzati su dati prevalentemente legati alla lingua inglese. Infatti, studi interlinguistici (Manca 2012, 2016, in preparazione) hanno dimostrato che le tecniche verbali della promozione turistica possono variare da lingua a lingua, in quanto culturalmente connotate.

Dann (1996) sottolinea come la promozione turistica e le strategie comunicative da essa utilizzate siano inscindibili dalle motivazioni che spingono gli individui a viaggiare. Il turista moderno è affascinato da elementi specifici, o prospettive turistiche, e la promozione fa leva su queste motivazioni attraverso l'uso di formulazioni linguistiche e retoriche mirate. Tra queste prospettive vengono frequentemente menzionate quelle di autenticità (*authenticity*; MacCannell 1973, 1989), diversità (*strangeness*; Cohen 1972) e del turismo concepito come gioco (Urry 2002).

Sempre secondo Dann (1996) la promozione turistica si avvale inoltre di una vasta gamma di tecniche ricorrenti, quali: il riferimento a una

dimensione atemporale, che si realizza tramite un uso specifico dei tempi verbali e il libero passaggio da un tempo all'altro; il riferimento a una dimensione magica, evidente in specifiche scelte semantiche quali i verbi *escape*, *forget*, *discover* all'imperativo esortativo; l'uso di espressioni 'di euforia', come aggettivi esageratamente positivi (es. *extraordinary*) o indicatori di grandi quantità; formulazioni linguistiche di controllo sociale, come l'uso di verbi modali (es. *should*), interrogative negative e domande retoriche; formulazioni linguistiche che fanno sentire il destinatario unico e privilegiato (*ego-targeting techniques*); metafore e similitudini.

È interessante notare come le tecniche linguistiche elencate da Dann siano sostanzialmente simili a quelle descritte da Thurlow e Jaworski in relazione alla costruzione di quella che potremmo chiamare una retorica dell'elitarismo, dove per elitarismo si intende l'orientamento di un individuo a considerarsi parte di un gruppo elitario caratterizzato dal possesso di un qualche tipo di caratteristica morale, estetica, intellettuale o materiale (Jaworski, Thurlow 2009). La retorica dell'elitarismo si ritrova in molte forme di comunicazione turistica: dalle compagnie aeree che cercano di affiliare il cliente tramite i programmi *frequent-flyer*, servizi 'di lusso' a cui tutti devono aspirare (Thurlow, Jaworski 2006), ai *travelogue* su importanti quotidiani inglesi (Jaworski, Thurlow 2009), alle campagne pubblicitarie del turismo del lusso (Thurlow, Jaworski 2010).

Inoltre, sempre le stesse tecniche linguistiche sembrano essere riscontrate anche nelle forme più moderne di comunicazione turistica, quelle via *web* (Maci 2010), sebbene in quest'ultima siano spesso realizzate in forma semplificata in quanto il testo è destinato a un pubblico internazionale (Cappelli 2008).

Un tipico esempio di promozione turistica online sono i siti istituzionali degli enti del turismo o di amministrazioni locali e nazionali. Maci (2012) analizza alcuni siti di promozione turistica britannici, mostrando come questi presentino una funzione informativa, piuttosto che argomentativa. Inoltre, dopo avere eseguito un'analisi degli aggettivi chiave riscontrati nelle loro pagine e delle loro concordanze, vale a dire i gruppi nominali in cui gli aggettivi agiscono come modificatori, conclude che in questi siti *web* la destinazione è presentata come una meta concreta, con specifiche caratteristiche fisiche e culturali; la descrizione tuttavia è inserita in un testo ricco di elementi valutativi positivi, rappresentati da un'ampia gamma di aggettivi sia statici (che si riferiscono a caratteristiche fisse) che dinamici (che illustrano proprietà transitorie o percepite tramite i sensi o applicati come giudizi).

Infine, un elemento comunicativo fondamentale nella promozione turistica è il messaggio iconico, che si combina al messaggio verbale per rispondere alle aspettative del potenziale turista (Maci 2013). Questo obbliga

il ricercatore all'analisi di entrambe le componenti (si veda ad esempio Maci 2007; Manca 2016; Francesconi 2014). A livello iconico, il turismo del lusso sembra essere caratterizzato da alcuni elementi distintivi rispetto ad altri settori turistici (Thurlow, Jaworski 2012): il silenzio e l'inattività (più ampiamente descritto in Thurlow, Jaworski 2010), spazi ampi e inutilizzati, presenza umana immateriale, attenzione e attesa, l'eccessivo e l'effimero, contrapposizione e ordine, fantasie neocoloniali.

1.2 Facebook come strumento comunicativo e il suo uso nel marketing del turismo

Facebook, come altri *social media*, presenta uno spazio multimediale e include vari strumenti che consentono interazione bidirezionale tra gli utenti. Tuttavia, come notano Carr *et al.* (2012), nonostante la facilità con cui gli utenti possono caricare e inviare file multimediali (foto, file audio, file video), il testo scritto rappresenta ancora il principale strumento di comunicazione, ed è tramite il testo scritto (principalmente post pubblici o messaggi privati) che avviene la comunicazione di contenuti.

A differenza di altri ambienti (es. Twitter) in cui esistono precise 'regole' e limiti nella scrittura del messaggio, Facebook consente agli utenti di comporre i post come preferiscono, limitandosi a fornire strumenti per arricchire il testo con immagini, emoticon, adesivi o riferimenti ad altri utenti (*tag*). Recentemente, mutuando le abitudini di Twitter, Facebook ha integrato uno strumento che consente di ricercare e visualizzare tutti i post contrassegnati con hashtag (#), etichette poste all'interno del post o alla fine dello stesso per classificare e rendere più facilmente ritrovabili i post.¹

Data la flessibilità offerta da Facebook, la letteratura di settore si è spesa a cercare di comprendere l'utilizzo che i diversi utenti fanno della piattaforma. Tra questi studi menzioniamo esclusivamente quelli legati al settore turistico e più simili per argomento al nostro studio.

Leung *et al.* (2013) hanno analizzato le pagine Facebook di tre compagnie aeree *low cost*, osservando come i loro post svolgano sei funzioni: presentare promozioni; condividere link, foto e video caricati dall'operatore; fare annunci; coinvolgere gli utenti tramite gare fotografiche, indovinelli, giochi interattivi, ecc.; annunciare la presenza di personaggi famosi presso specifiche destinazioni; 'rilanciare' foto e post pubblicati dagli utenti. La percentuale di presenza di questi sei tipi di post varia molto da tipo a tipo e anche da operatore a operatore.

Altri ricercatori hanno analizzato il *branding* via Facebook di specifiche destinazioni (e.g. Huertas, Marine-Roig 2015, 2016). L'analisi dei

¹ <http://www.aranzulla.it/come-usare-gli-hashtag-su-facebook-35295.html>

contenuti delle pagine promozionali di 24 destinazioni turistiche in cinque diverse regioni della Spagna su vari *social media* incluso Facebook effettuata da Huertas e Marine-Roig (2016) mostra che tutti i *social media* promuovono monumenti e altre attrazioni turistiche piuttosto che valori emotivi. Nello specifico di Facebook, quando la destinazione è una città vengono mostrati in prevalenza monumenti e luoghi di interesse storico e culturale, quando la destinazione è un luogo di mare l'attenzione è puntata sugli eventi, quando si tratta di montagna o altre destinazioni vengono proposti eventi, notizie istituzionali e informazioni sulle attività per il tempo libero. Infine, in uno studio pilota sulla promozione alberghiera tramite Facebook di grandi catene internazionali, Minazzi e Lagrosen (2014) osservano un comportamento molto simile al marketing tradizionale: gli operatori non sfruttano le opportunità offerte dalle reti sociali e promuovono principalmente le strutture alberghiere e i servizi o gli eventi interni.

2. Materiali e metodi

Questo lavoro analizza i post Facebook di quattro operatori internazionali specializzati in vacanze di lusso e di tre operatori turistici di carattere generale o *low cost*. Sono stati raccolti tutti i post in lingua inglese pubblicati negli ultimi sei mesi dal giorno di inizio della raccolta dei dati di ciascun operatore, realizzata nei mesi di gennaio e febbraio 2017.

2.1 Materiali

Volendo rappresentare il linguaggio del turismo del lusso in generale, gli operatori del lusso selezionati sono stati scelti per la loro diversità e complementarità.

Il primo degli operatori del lusso considerati è Virtuoso (VIR).² Con base principale negli Stati Uniti, è uno dei più famosi operatori del settore a livello internazionale e raccoglie più di 11.400 agenti e circa 1.700 strutture di lusso in tutto il mondo.³ Un ulteriore operatore analizzato è Niche Destinations (ND).⁴ Con base in Austria, si descrive come una *directory* di destinazioni di lusso (hotel, resort, spa) in Austria, Europa e oltre.⁵ Il terzo operatore del lusso considerato è The Luxury Signature (TLS).⁶ Questa compagnia con sede in Hong Kong offre una gamma selezionata di ville di

² <https://www.virtuoso.com/>; FB: <https://www.facebook.com/VirtuosoTravel>

³ <https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us>

⁴ <http://niche-destinations.com/>; FB: <https://www.facebook.com/Niche.Destinations>

⁵ <http://niche-destinations.com/hotel-finder-about-us/>

⁶ <http://www.theluxurysignature.com/>; FB: <https://www.facebook.com/TheLuxurySignature>

lusso in affitto, coprendo l'intero continente asiatico.⁷ Infine, è stato considerato l'operatore Classic Travel (CT),⁸ un'agenzia con base a New York specializzata in viaggi di lusso e membro della rete Virtuoso. In tutti e quattro i casi tanto il sito quanto la pagina Facebook si presentano solo in lingua inglese e, alla data dello studio, non esistono pagine Facebook pubbliche oltre a quella ufficiale.⁹

L'identificazione di operatori internazionali di confronto, ovvero di operatori che non trattassero il settore lusso, è risultata particolarmente difficile, in quanto tutte le ricerche indirizzavano sempre a operatori nazionali, anziché internazionali. Inoltre, si è ritenuto opportuno scartare siti che rilanciano offerte pubblicate da altri e operatori specializzati in turismo giovanile, poiché si tratta di un pubblico non comparabile per età a quello cui si rivolgono gli operatori del lusso. Alla fine, è stato scelto innanzitutto Thomas Cook (TC),¹⁰ la più antica e più conosciuta azienda britannica specializzata in turismo per tutti, che vanta 23 milioni di clienti all'anno.¹¹ In secondo luogo, in assenza di un adeguato operatore asiatico e con la necessità di raccogliere dati in lingua inglese, si è scelto di inserire un grosso operatore neozelandese, House Of Travel (HOT), che offre destinazioni in tutto il mondo.¹² Infine, si è inserito un operatore specializzato in viaggi a basso costo, Last Minute Travel (LMT).¹³ Nato negli Stati Uniti, questo operatore ha raggiunto un'ampia notorietà anche in Europa e vanta un'ampia gamma di servizi e di destinazioni.¹⁴ A differenza di quanto osservato per gli operatori del lusso, e con l'eccezione dell'operatore neozelandese, gli operatori di confronto selezionati (per non parlare di quelli scartati, quali ad esempio Statravel,¹⁵ o TravelPirates,¹⁶ solo per fare alcuni esempi) presentano un sito localizzato per le varie nazioni in cui operano e pagine Facebook specifiche per ciascun nazione/lingua. Ai fini di questo studio sono stati acquisiti i dati delle pagine Facebook a cui rinvia il sito in lingua inglese.¹⁷

Sono così stati composti sette mini-corpora, successivamente raggruppati in due corpora principali (LUX e NON_LUX), come riepilogato nella tabella 1.

⁷ <http://www.theluxurysignature.com/about-us/>

⁸ <http://www.classictravel.com/>; FB: <https://www.facebook.com/classictravelservice>

⁹ In taluni casi esistono gruppi chiusi, non considerabili come pagine ufficiali.

¹⁰ <https://www.thomascook.com>

¹¹ https://www.thomascook.com/about-us/#intcmp=Footer_AboutUs

¹² <http://www.houseoftravel.co.nz>; FB: <https://www.facebook.com/houseoftravelNZ>

¹³ www.LastMinuteTravel.com

¹⁴ <http://www.lastminutetravel.com/pagelanding.aspx?redirectTo=/About-Us.aspx>

¹⁵ <http://www.statravel.co.uk/>

¹⁶ <https://www.travelpirates.com/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/thomascook/?fref=ts>; <https://www.facebook.com/LastMinuteTravel>

Corpus	n. post	tot. parole	tot. parole esclusi link, hashtag ed emoticon
Lux_VIR	225	9511	9130
Lux_ND	67	2434	2372
Lux_TLS	68	1556	1515
Lux_CT	150	9750	6061
LUX	510	23251	19078
Non_lux_TC	163	5034	4968
Non_lux_HOT	70	1381	1373
Non_lux_LMT	93	1796	1711
NON_LUX	326	8211	8052

Tabella 1
Corpora usati nell'analisi.

Nella prima colonna è specificato il nome del corpus (composto dalla tipologia e dall'acronimo dell'operatore), nella seconda colonna è specificato il numero di post raccolti, nella colonna successiva è riportato il numero totale delle parole che compongono i post del corpus. Poiché tali post includono anche un alto numero di link, hashtag ed emoticon, che in alcune analisi sono stati ignorati, nell'ultima colonna si riporta inoltre il numero di parole esclusi questi elementi.

2.2. Metodo

Sono stati raccolti i testi dei post e le immagini che li accompagnano. Nei casi in cui l'immagine rimandava a una pagina esterna (tipicamente rimandi ad articoli sul sito web dell'operatore), il testo della pagina esterna non è stato inserito nel corpus, tuttavia è stato guardato al fine di comprendere il contenuto del post e si è tenuta traccia della presenza del link.

I post dei singoli operatori sono stati classificati manualmente in base al loro contenuto, raggruppandoli per categorie. Le categorie sono emerse durante l'analisi, dall'osservazione incrociata di post, immagini e contenuto del link, quando presente. I risultati di questa analisi sono riepilogati nella sezione 3.2.

In seguito, per ciascun operatore, sono state analizzate le immagini di accompagnamento ai post, in base alle teorie della *Visual Grammar* di Kress e van Leeuwen (2006). Pertanto, le immagini sono state distinte in narrative (Kress, van Leeuwen 2006, pp. 45-78) e concettuali (Kress, van Leeuwen 2006, pp. 79-113). Le immagini narrative illustrano azioni, reazioni, eventi, o dialoghi in via di svolgimento; possono inoltre realizzare processi di conversione o processi narrativi simbolici. Le immagini narrative si riconoscono dalla presenza di vettori che uniscono i partecipanti (uno o più) nella scena. I vettori – elementi grafici che indicano l'azione – sono linee

oblique o elementi dell'immagine (es. braccia o gambe, o una strada, una ferrovia, una scia nel mare, la direzione dello sguardo di un partecipante) che compongono una linea obliqua. In taluni casi il vettore può essere non lineare (es. processi narrativi simbolici) o abbinato a elementi testuali (processi di conversione o anche dialoghi). Le immagini concettuali, invece, presentano i partecipanti non come attori di un processo momentaneo, ma come soggetti da osservare, ammirare nella loro essenza, totalità o complessità, con valore generale o universale (Kress, van Leeuwen 2006, p. 59) e sono caratterizzate dall'assenza di vettori. Le raffigurazioni concettuali illustrano una classe (processi di classificazione), una struttura (processi analitici), o un significato (processi simbolici di tipo suggestivo o attributivo). Può capitare che una stessa immagine contenga più processi concettuali e/o narrativi, circostanza che Kress e van Leeuwen (2006, p. 107) definiscono con il termine *embedding*. In questo lavoro, nei casi di *embedding*, l'immagine è stata classificata in base al processo predominante, stabilito tramite l'osservazione della dimensione relativa e della prominente dei singoli elementi. I risultati di questa analisi sono riepilogati nella sezione 3.3.

Infine, il testo dei post (escludendo link, hashtag ed emoticon) è stato analizzato con approccio quantitativo e qualitativo.

Innanzitutto, per ciascun operatore, è stata analizzata la frequenza e la distribuzione di alcuni indicatori linguistici che descrivono l'instaurarsi di un dialogo esplicito dell'operatore con il cliente: i pronomi e gli aggettivi possessivi di prima e seconda persona, singolare e plurale; i verbi all'imperativo; le formulazioni interrogative (sezione 3.4). La frequenza dei primi due indicatori è stata conteggiata utilizzando la piattaforma Wmatrix (Rayson 2009), un sistema di analisi e concordanza online per testi in lingua inglese; tra le varie funzioni, infatti, Wmatrix offre la marcatura grammaticale (*tagging POS*) con il sistema CLAWS (Garside, Smith 1997), che garantisce un 97% di affidabilità. I dati *POS* di Wmatrix sono stati verificati tramite lettura delle concordanze. La distribuzione delle formulazioni interrogative e degli altri due indicatori grammaticali, invece, è stata calcolata manualmente. A questo livello di analisi, i post che pubblicizzano destinazioni, emersi nelle analisi precedenti come tipologia di post prioritaria tra gli operatori del lusso (v. sezione 3.3.), sono stati analizzati separatamente da tutti gli altri tipi di post.

In seguito, sono stati creati due sotto-corpora contenenti i soli post di destinazione, rispettivamente, degli operatori del lusso aggregati (corpus LUX-DEST; dimensione: 15580 parole) e degli altri operatori aggregati (corpus NON_LUX_DEST; dimensione: 3912 parole). Comparando tra loro i due sotto-corpora, sono state estratte le *keyword*, ovvero le parole che presentano una frequenza statisticamente maggiore in un corpus rispetto all'altro. In dettaglio, con Wmatrix, sono state create due *keyword list*; in

ognuna, sono state scelte le prime 100 *keyword* ordinate per *log-likelihood* (LL; una misura statistica di significatività). Seguendo le indicazioni di Gabrielatos e Marchi (2011) si è verificato che queste prime 100 voci includessero tutte le voci con valori %DIFF (misura che indica la differenza di frequenza normalizzata) uguali a quello della centesima voce; in caso contrario, l'elenco è stato ampliato fino ad includere tutte le voci necessarie. Infine, le liste risultanti, comprendenti 117 parole per gli operatori del lusso e 100 per quelli di confronto, sono state raggruppate in tipologie derivanti dall'analisi delle loro concordanze. Poiché le *keyword* mettono in evidenza i contenuti di un testo (Gabrielatos, Marchi 2011), questo metodo di analisi consente di evidenziare le differenze tematiche, ma non solo, nella promozione delle destinazioni tra i tipi di operatore (sezione 3.5).

3. Risultati

3.1. Considerazioni e analisi preliminari

Già in fase di ricerca degli operatori da inserire nello studio è risultato chiaro che l'inglese è lingua franca della promozione turistica solo per gli operatori del lusso. Gli operatori generalisti o a basso costo, infatti, prediligono siti multilingue e pagine Facebook differenziate per le varie nazioni, nonostante ciò comporti un chiaro dispendio di energie e di risorse economiche.

Le pagine Facebook degli operatori selezionati sono tutte pagine pubbliche in cui solo l'operatore può pubblicare o condividere post. I *follower* possono commentare i post pubblicati; tuttavia i commenti degli utenti non sono stati considerati in questa analisi.

Diamo ora uno sguardo veloce ad alcuni elementi che tipicamente caratterizzano i post sui social media, ossia: link in accompagnamento al post (a cui si accede facendo clic sull'immagine o sul testo immediatamente sotto l'immagine), link nel testo del post, hashtag ed emoticon.

La presenza di link in accompagnamento al post (che rimandano a pagine esterne a Facebook, tipicamente al sito dell'operatore o a video su YouTube) è altalenante; negli operatori del lusso considerati varia da un 2% di CT, un 9% di ND, fino a 35% di TLS e un 41% di VIR; negli operatori di confronto si attesta al 56% in TC e al 23-26% per gli altri due.

Anche all'interno dei post vi sono spesso link, esplicitati tramite l'indirizzo Internet (<http://>). Per tutti gli operatori considerati la media di indirizzi Internet per post è pari a 0,4-0,5 link per post, con l'eccezione di HOT (zero link) e di CT (media: 0,07).

Per quanto riguarda gli hashtag, gli operatori del lusso ne fanno un uso molto evidente, con una media di 1-1,26 *tag* per post in ND e VIR e ben 26,5 *tag* per post in CT. Negli operatori generalisti l'uso, seppure presente, appare

ben più limitato, con una media per post pari a 0,07 per TC, a 0,14 per HOT e 0,6 per LMT.

Infine, va segnalata la presenza estremamente sporadica di emoticon nei post del lusso (0 in VIR e ND; una media di 0,1 e 0,2 per post in TLS e CT rispettivamente), che si contrappone ad un ricco uso di emoticon nei post degli operatori di confronto (con una media di 0,6 per post in TC e di ben 1,5 per post in LMT; 0 icone invece per HOT).

3.2. Tipologia di post

Dall'analisi manuale dei contenuti dei post di entrambi i gruppi di operatori sono emerse le seguenti categorie funzionali, che nel loro insieme esauriscono i tipi di post analizzati:

- Destinazioni, pubblicizzate in maniera diretta o indiretta, es.: *From Acapulco to Zihuatanejo, explore the many faces of Mexico on a vacation carefully planned by your Virtuoso advisor*¹⁸ (diretta); *A little drizzle, a lot of beautiful ☁☁☁ tag who you would like to sit with at these Parisian cafés*¹⁹ (indiretta). In tutti i casi la destinazione (nome della città, del paese o dell'hotel) è menzionata, nel post o nella pagina a cui il post rimanda tramite link. Ricadono tra le destinazioni pubblicizzate in modo indiretto eventuali sondaggi 'guidati', in cui si invitava a scegliere tra un numero limitato di destinazioni suggerite.
- Idee e suggerimenti: consigli, aforismi, idee generali in qualche modo collegate all'idea di viaggio, generalmente elencate nella pagina a cui il post rimanda tramite link; es.: *When you take your next trip, keep these 10 inspiring quotes in mind. #VirtuosoTravel*.²⁰
- Cataloghi e riviste: il post e il link rimandano a un catalogo o a una rivista dell'operatore.
- Testimonial: persone (famosi e non) o testate giornalistiche usate indirettamente come testimonial dell'operatore o di una destinazione, incluso persone famose o clienti che raccontano i propri gusti e le proprie abitudini; es.: *Known for her roles in Taken, Lost, and Californication*,

¹⁸ "Da Acapulco a Zihuatanejo, esplora le numerose sfaccettature del Messico in una vacanza organizzata dal tuo operatore Virtuoso" (traduzione personale).

¹⁹ "Pioggerellina leggera, tanti meravigliosi ☁☁☁ tagga chi vorresti seduto accanto a te in questi caffè parigini" (traduzione personale).

²⁰ "Al tuo prossimo viaggio, lasciati ispirare da queste 10 citazioni. #VirtuosoTravel" (traduzione personale).

*Maggie Grace likes to tack personal travel onto her work trips. #virtuosotravel.*²¹

- Auguri: dato il particolare periodo considerato, alcuni post auguravano un felice Capodanno o un lieto 2017.
- Solidarietà: post di solidarietà alle vittime degli attacchi terroristici a Parigi e in altre destinazioni.
- Ricorrenze: post di celebrazione di ricorrenze pubbliche, come il *Bartender Appreciation Day* (il giorno del barman).
- Informazioni: statistiche su viaggi e viaggiatori, i vantaggi del relax e informazioni di carattere scientifico o tecnico legate al viaggiare, informazioni specifiche sulla situazione geopolitica o climatica di una specifica destinazione; es.: *The number of people booking trips through a travel advisor is growing. Here's why. #VirtuosoTravel #traveladvisor.*²²
- Autoreferenzialità: interviste e riferimenti ad agenti o dirigenti dell'operatore o a eventi interni; es.: *Thank you to the 5,236 of luxury travel's best who attended the 28th annual – and largest ever – Virtuoso Travel Week.*²³
- Sondaggio: sondaggio dell'opinione, dei gusti e delle abitudini dei lettori; es.: *Air New Zealand have released their latest in-flight safety video. But which one is your favourite?*²⁴
- Offerta: offerta sconto o condizioni speciali, non applicate a una particolare destinazione; es.: *Cyber Monday is finally here!! Visit <http://bit.ly/2gyOWu3> & save \$100 on hotel bookings! ONE DAY only!*²⁵
- Riferimenti incrociati: rimando ad altri servizi dello stesso operatore; es.: *Join us! Follow @LMTTweets and use #LMTTRAVELCHAT tonight at 8PM EST! Get a #sneekpeek at our upcoming holiday sale!*²⁶
- Commento: frase generica di commento all'immagine; es.: *When the #leaves change colors and the sun begins to rise... #fall #autumn.*²⁷

²¹ “Famosa per i suoi ruoli in Taken, Lost e Californication, Maggie Grace ama unire i viaggi di svago a quelli di lavoro. #virtuosotravel” (traduzione personale).

²² “Il numero delle persone che prenotano viaggi tramite un consulente turistico è in continua crescita. Ti spieghiamo perché. #VirtuosoTravel #traveladvisor” (traduzione personale).

²³ “Un caloroso ringraziamento ai 5236 partecipanti che hanno presenziato al nostro 28° incontro annuale, la Virtuoso Travel Week, il più grande evento di sempre.” (traduzione personale).

²⁴ “Air New Zealand ha realizzato un nuovo video per illustrare le procedure di sicurezza in volo. Ma quale di questi è il tuo preferito?” (traduzione personale).

²⁵ “Cyber Monday è finalmente arrivato!! Visita <http://bit.ly/2gyOWu3> e risparmi \$100 su tutte le prenotazioni alberghiere! SOLO PER OGGI!” (traduzione personale).

²⁶ “Unisciti a noi! Segui @LMTTweets e utilizza l'hashtag #LMTTRAVELCHAT oggi alle 8PM EST! #sneekpeek le nostre offerte!” (traduzione personale).

- Altro: altri contenuti, di vario tipo, che formano casi unici; es.: *Everybody breathe. You've officially made it through the first working week of 2017 *high five**.²⁸

Considerando le ricorrenze di ciascun post in ciascun operatore (Tabella 2), risulta evidente come vi siano marcate differenze tra i due gruppi, sia per gamma di tipologie utilizzate (solo 9 per gli operatori del lusso, ben 13 per gli altri) che di frequenza. Per un'immediata lettura della tabella sono evidenziate in grigio scuro le percentuali superiori a 10, in grigio chiaro quelle comprese tra 1 e 10 e in grassetto quelle superiori a 5.

operatore	Operatori del lusso				Operatori di confronto		
	VIR	ND	TLS	CT	TC	HOT	LMT
destinazioni	72	91	74	99	52	67	45
idee e suggerimenti	8		12		1		
cataloghi e riviste	1		4			1,5	
testimonial	2	6					1
auguri	2	1,5	1			1,5	
solidarietà	2						
ricorrenze	4				3	4,2	2
informazioni	1		9		3	4,3	2
autoreferenzialità	8	1,5		1	10	13	1
sondaggio					13	4,2	11
offerta					4		14
riferimenti incrociati							9
commento					7		12
altro					7	4,3	3

Tabella 2
Distribuzione tipi di post per operatore.

Gli operatori del lusso prediligono post che pubblicizzano, direttamente o indirettamente, una struttura ricettiva (inclusa la nave da crociera), una città o un Paese, con percentuali altissime, che vanno dal 71-72% (VIR e TLS) al 91-99% (ND e CT). Inoltre, considerando il 5% come soglia di discriminazione, si nota un numero piccolo ma non trascurabile di post con idee e suggerimenti (TLS: 12%; VIR: 8%; 0% negli altri casi), post di notizie (TLS: 9%; VIR: 1%; 0% negli altri casi), post di carattere autoreferenziale (VIR: 8%; ND: 1,5%; CT: 1%; TLS: 0%) e l'uso di testimonial (ND: 6%; VIR: 2%; 0% negli altri casi). Le rimanenti voci sono post relativi a eventi di

²⁷ “Quando le #foglie cambiano colore e il sole inizia a sorgere... #autunno” (traduzione personale).

²⁸ “E ora, un bel respiro. Sei appena uscito indenne dalla prima settimana lavorativa del 2017 *batti un cinque*” (traduzione personale).

carattere occasionale: auguri, ricorrenze, solidarietà e pubblicazione del catalogo annuale o stagionale.

Anche gli operatori generici mostrano una maggioranza di post che pubblicizzano destinazioni, ma le percentuali sono assai più basse rispetto a quelle riscontrate per questo tipo di post negli operatori del lusso, andando dal 45% di LMT al 67% di HOT. I post rimanenti, che rappresentano quindi quasi la metà del totale, sono distribuiti in particolare tra le seguenti voci (con percentuali che vanno dal 7% al 14%): autoreferenzialità, sondaggio, offerta promozionale, riferimenti incrociati, commento, altro. Risultano infine presenti, ma in percentuali inferiori al 5%, notizie, ricorrenze, testimonial, riferimenti al catalogo, auguri, idee e suggerimenti.

3.3. Apparato iconografico

A livello generale, come illustrato nella Tabella 3, tre operatori del lusso sui quattro considerati mostrano una spiccata tendenza a prediligere foto, anziché video, e ad accompagnare ogni post con una singola foto, anziché con foto multiple. Si discosta leggermente l'operatore austriaco ND, che utilizza una percentuale di foto multiple piuttosto alta (42%), sebbene inferiore alla percentuale delle foto singole (58%).²⁹ Spicca in negativo la bassissima percentuale di video, con l'eccezione di TLS (10%).

	VIR	ND	TLS	CT
Foto singola (%)	92	58	88	99
Foto multiple (%)	7	42	1,5	1
Video (%)	1	0	10	0

Tabella 3
Operatori del lusso: Apparato iconografico dei post.

Gli operatori di confronto mostrano invece un quadro più articolato (Tabella 4), in cui le foto singole, pur rappresentando la tipologia più frequente di immagine, non possono essere considerate come il mezzo iconografico privilegiato. Tutti gli operatori, infatti, mostrano una percentuale interessante di video (dall'8 al 33%), di foto multiple (10-13%, con l'eccezione di LMT) e talvolta l'assenza di immagini (3-6%).

Considerando la distinzione tra immagine narrativa e concettuale, pur essendo entrambe le tipologie presenti in tutti gli operatori, quelli del lusso presentano una percentuale di immagini concettuali decisamente più alta rispetto agli altri: 71-99% nel primo caso, 69-74% nel secondo.

²⁹ La percentuale è stata calcolata sul numero dei post.

	TC	HOT	LMT
Foto singola (%)	54	78,5	86
Foto multiple (%)	10	13	0
Video (%)	33	8,5	8
Nessun elemento	3	0	6

Tabella 4
Operatori di confronto: Apparato iconografico.

Entriamo ora in un ulteriore livello di dettaglio, analizzando le immagini in relazione al tipo di post. In un paragrafo a parte verranno invece discussi i video.

Per consentire un'analisi quantitativa, per gli operatori del lusso si considera innanzitutto la categoria 'destinazioni' (Tabella 5), che da sola raccoglie dal 70% al 99% dei post, quindi tutte le altre categorie riunite insieme (Tabella 6).

Tipologia di immagine	VIR	ND	TLS	CT
Narrativa (%)	21	18	7	1
Concettuale (%)	78	72	93	99
Processo simbolico suggestivo (%)	75	48	62,5	81
Processo simbolico attributivo (%)	13	0	37,5	16
Processo di classificazione (%)	5	17	0	1
Processo analitico (%)	7	35	0	2

Tabella 5
Operatori del lusso: post di destinazioni – Apparato iconografico.³⁰

	VIR	ND	TLS	CT
Narrativa (%)	36	33	29	0
Concettuale (%)	57	67	71	100
Processo simbolico suggestivo (%)	31	25	16,5	100
Processo simbolico attributivo (%)	6	0	25	0
Processo di classificazione (%)	50	0	42	0
Processo analitico (%)	13	75	16,5	0

Tabella 6
Operatori del lusso: tutti gli altri post – Apparato iconografico.³¹

Come evidenziato nella Tabella 5, tra gli operatori del lusso è chiara la tendenza ad avvalersi di foto di carattere concettuale per descrivere le

³⁰ Gli operatori VIR e ND presentavano una piccola percentuale di post con immagini multiple, che sono escluse dall'analisi.

³¹ L'operatore VIR presentava una piccola percentuale di post con immagini multiple, che sono escluse dall'analisi.

destinazioni promosse, con una netta predominanza di immagini di tipo simbolico suggestivo. A titolo di esempio viene qui riportata la Foto 1.

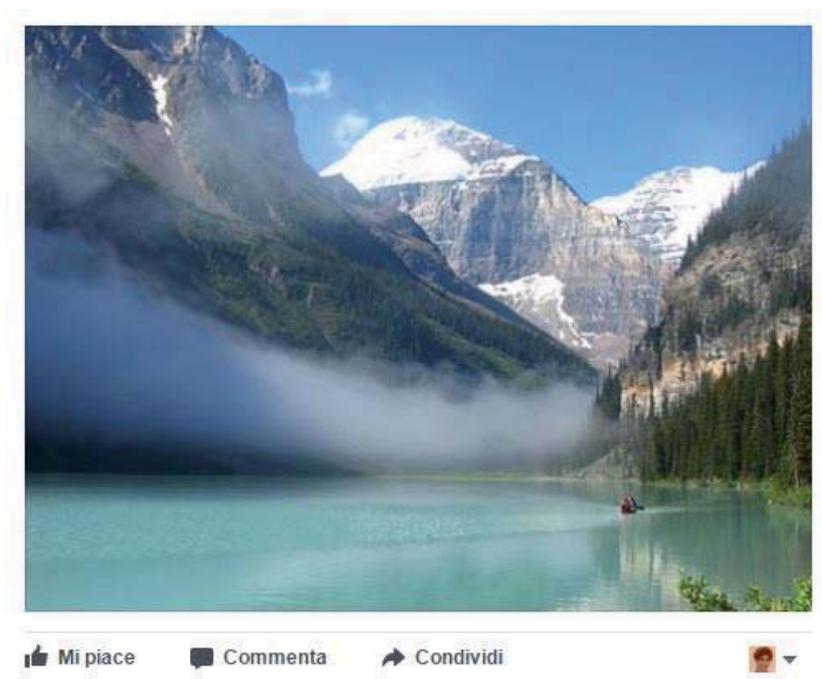


Foto 1
Esempio di immagine concettuale di tipo simbolico suggestivo
(da Virtuoso).

La Foto 1 è un esempio di foto complessa, che racchiude più tipi di processo (*embedding*). Il processo predominante è di tipo simbolico suggestivo, al cui centro vi è la montagna nel suo complesso, composta da laghi, monti, boschi, cime innevate e cielo terso che però si fondono in un *unicum* verde-azzurro. Nessun dettaglio è nitido o predominante e lo spettatore non può che ammirare la grandiosità di questo paesaggio nel suo insieme. All'interno del processo simbolico è visibile un processo narrativo (un natante che solca il lago, con vettore diagonale rappresentato dalla scia del natante e dalla direzione della prua), ma date le dimensioni dell'imbarcazione rispetto all'intera immagine e l'indistinguibilità della sua forma (è una canoa, un kayak, una barchetta a remi?) e di chi vi sta sopra, questa foto è da classificarsi come concettuale.

Per l'illustrazione degli altri contenuti (Tabella 6), gli operatori si avvalgono sia di immagini concettuali, che narrative (v. Foto 4), sebbene continui a predominare la prima tipologia. La gamma di immagini concettuali utilizzate è più variegata e include principalmente processi di classificazione, qui esemplificati nella Foto 2. Vi è inoltre un ampio utilizzo di processi analitici, spesso in immagini legate alla cucina (Foto 3).



Foto 2

Esempio di immagine concettuale con processo di classificazione (da The Luxury Signature).

Questa immagine presenta tutti gli elementi tipici dei processi di classificazione (Kress, van Leeuwen 2006, p. 79): le figure centrate rispetto all'inquadratura a formare una composizione simmetrica, tutti nella stessa posa, ripresi frontalmente con lo sguardo dritto verso l'osservatore, uno sfondo neutro, non definito che decontestualizza il momento dello scatto e infine la presenza di testo. Questa immagine accompagna un post che recita: *Imagine being able to do what you want, when you want. Where you can feel at home with. Where you can enjoy privacy and quality time with loved ones at the same time. You have space, comfort, and all the best facilities to make your vacation lifestyle a luxurious experience....*³² Le persone immortalate in questa immagine sono quindi i tipici rappresentanti di una famiglia felice, in una vacanza di lusso che accontenta allo stesso modo grandi e piccini.

La foto 3 è un tipico esempio di immagine concettuale che attiva un processo di tipo analitico. Il soggetto ritratto è totalmente decontestualizzato e inquadrato in primissimo piano, al fine di attirare l'attenzione sulle parti che lo compongono.

³² "Immagina di poter fare quello che desideri, quando lo desideri. Un luogo in cui ti senti veramente a casa. In cui puoi godere di pace e serenità con le persone che ami. Un luogo ampio, confortevole e perfettamente attrezzato per rendere la tua vacanza un'esperienza di lusso." (traduzione personale)



Foto 3
 Esempio di immagine concettuale con processo analitico
 (da Virtuoso).

La foto 4 presenta invece un'immagine narrativa. Il vettore è rappresentato dalla linea creata dalla muta dei cani, che attraversa la foto in diagonale. Si distinguono inoltre chiaramente i dettagli dei partecipanti: il concorrente n. 4 e i suoi numerosi cani, ansimanti per lo sforzo.

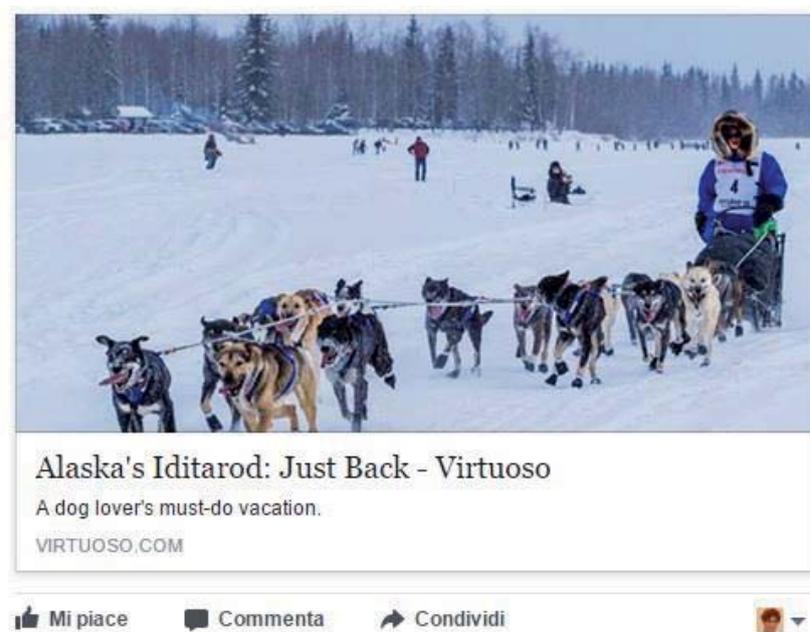


Foto 4
 Esempio di immagine narrativa
 (da Virtuoso).

Vediamo invece ora cosa succede nel mercato turistico generale. Come riepilogato nella tabelle 7 e 8, sia per i post di destinazioni che per gli altri post (considerati nel loro insieme), le immagini più frequentemente utilizzate sono di tipo concettuale. Inoltre, mentre per i post di destinazioni le immagini concettuali sono in particolare di tipo simbolico suggestivo, per gli altri post, la gamma delle immagini concettuali utilizzate è variegata e al suo interno spiccano processi di classificazione e processi analitici.

	TC	HOT	LMT
Narrativa (%)	9	35	21
Concettuale (%)	91	65	79
Processo simbolico suggestivo (%)	92	63	77
Processo simbolico attributivo (%)	2	4	3
Processo di classificazione (%)	6	22	10
Processo analitico (%)	0	11	10

Tabella 7

Operatori di confronto: post di destinazioni – Apparato iconografico.

	TC	HOT	LMT
Narrativa (%)	50	47	32
Concettuale (%)	50	53	68
Processo simbolico suggestivo (%)	76	33	54
Processo simbolico attributivo (%)	5	33	18
Processo di classificazione (%)	10	11	21
Processo analitico (%)	10	22	7

Tabella 8

Operatori di confronto: tutti gli altri post – Apparato iconografico.

A questo livello di analisi, i due gruppi analizzati presentano un quadro sostanzialmente simile. Le piccole differenze percentuali nei singoli campi, incluso il fatto che gli operatori di confronto presentano una percentuale di immagini narrative leggermente più alta di quella utilizzata dagli operatori del lusso, non possono essere considerate significative.

Va invece evidenziata un'interessante differenza tra i due gruppi nell'uso dei video, che mostrano immediatamente impostazioni distinte. I pochissimi video presenti nei post degli operatori del lusso focalizzano interamente l'attenzione sulla destinazione, con immagini oggettive e sostanzialmente prive di presenza umana: sono in pratica delle 'videocartoline'. Tra i video pubblicati nelle pagine degli operatori di confronto, invece, si notano principalmente le seguenti tipologie di immagini:

- turisti che svolgono attività (es. fare aerobica o ballare sulla spiaggia, lanciarsi lungo un scivolo aquatico, passeggiare per le vie di un centro storico);

- riprese di soggetti inanimati (es. una città), accompagnate da scritte, quali il nome della città o del paese;
- immagini interattive: l'utente può modificare la visuale e guardarsi intorno nella direzione che preferisce;
- frequenti video composti da sole scritte, che scorrono in successione.

Si tratta in tutti i casi di video che coinvolgono o cercano di coinvolgere lo spettatore, invitandolo a partecipare all'attività mostrata, a interagire con l'immagine o a leggere il testo visualizzato.

3.4. Rapporto con il (potenziale) cliente

In questa sezione analizziamo la frequenza e la distribuzione di specifici eventi linguistici che indicano l'instaurarsi di un dialogo esplicito dell'operatore con il cliente: i pronomi e gli aggettivi possessivi di prima e seconda persona, singolare e plurale; i verbi all'imperativo; le formulazioni interrogative. L'analisi è stata effettuata prima nei soli post che descrivono una destinazione e poi in tutti gli altri post considerati nel loro insieme.

Nella tabella 9, per ciascun operatore è riportata la frequenza percentuale dei pronomi/aggettivi considerati e degli imperativi, calcolata sul totale delle parole dei singoli operatori. Dal computo sono state scorporate le pochissime occorrenze in cui i pronomi/aggettivi di prima persona avevano come referente il cliente, anziché l'operatore. La riga in grigio evidenzia il valore medio della colonna, per ciascun gruppo di operatori.

Frequenza percentuale su n. parole	Post di destinazioni				Tutti gli altri post			
	pron. 1° p.	pron. 2° p.	pron. (tutti)	v. imp.	pron. 1° p.	pron. 2° p.	pron. (tutti)	v. imp.
Lux_VIR	0,05	2,39	2,44	0,97	1	2,41	3,41	2,72
Lux_ND	0,3	0,92	1,22	2,91	0	2,56	2,56	1,7
Lux_TLS	0,44	1,47	1,91	1,57	0	4,76	4,76	1,27
Lux_CT	0,61	2,91	3,52	3,92	0	0	0	0
Media operatori lusso	0,35	1,9	2,27	2,34	0,25	2,43	2,68	1,42
Gen_TC	1,76	3,91	5,67	3,1	4,21	4,75	8,96	2,19
Gen_HOT	2,24	3,25	5,49	2,01	1,63	4,5	6,13	3,28
Gen_LMT	1,09	3,93	5,02	5,17	14,81	4,93	19,74	5,05
Media operatori confronto	1,7	3,7	5,39	3,43	6,88	4,73	11,61	3,51

Tabella 9
Frequenza percentuale
degli eventi linguistici considerati, calcolata sul totale del testo.

La tabella 9 mostra come gli operatori del lusso utilizzino in generale una quantità di pronomi/aggettivi di prima e seconda persona notevolmente inferiore rispetto agli operatori di confronto. Questi ultimi, infatti, mostrano

valori medi complessivamente doppi nei post di destinazione e addirittura quadrupli negli altri tipi di post. A un diverso livello di dettaglio, si nota che nei post di destinazione di entrambi i tipi di operatore i pronomi di seconda persona sono più frequenti rispetto a quelli di prima, con un rapporto di 5:1 per gli operatori del lusso e di 2:1 per gli altri operatori. Diversamente, per i post che non pubblicizzano destinazioni, nei dati degli operatori del lusso si riscontrano più pronomi di seconda persona (con un rapporto di 9:1) mentre negli altri operatori vi è numero maggiore di pronomi di prima persona (con un rapporto di 1,5:1). Anche l'uso degli imperativi è complessivamente maggiore negli operatori di confronto, ma con una differenza meno marcata: un +50% nei post di destinazione e un +147% negli altri.

Il dato sulla frequenza complessiva di questi fenomeni, però, va letto in abbinamento alla loro distribuzione rispetto ai post. La tabella 10 illustra la percentuale di post interessati dalla presenza dei fenomeni considerati. Anche in questa tabella la riga in grigio evidenzia il valore medio della colonna, per ciascun gruppo di operatori.

Distribuzione percentuale rispetto ai post	Post di destinazioni				Tutti gli altri post			
	pron. (tutti)	v. imper.	interr.	nessuno	pron. (tutti)	v. imper.	interr.	nessuno
Lux_VIR	70,07	58,50	3,40	20,41	50,00	30,77	8,97	39,74
Lux_ND	21,31	70,00	1,64	19,67	33,33	100,00	16,67	50,00
Lux_TLS	34,00	26,00	20,00	44,00	50,00	33,33	22,22	27,78
Lux_CT	68,46	60,40	18,79	8,72	100	100,00	100,00	0,00
Media operatori lusso	48,46	53,73	10,96	23,2	58,33	66,03	36,97	29,38
Gen_TC	81,18	50,59	67,06	3,53	92,31	52,56	52,56	5,13
Gen_HOT	57,45	29,79	38,30	23,40	73,91	26,09	56,52	13,04
Gen_LMT	47,62	64,29	26,19	14,29	74,51	45,10	29,41	19,61
Media operatori confronto	62	48,22	43,46	13,74	80,24	41,25	45,74	12,59

Tabella 10
Distribuzione percentuale
degli eventi linguistici considerati, calcolata sul numero dei post.

La tabella 10 mostra come entrambi i tipi di operatori ricerchino un dialogo con il cliente in molti tipi di post, inclusi quelli che propongono una destinazione, utilizzando gli stessi strumenti linguistici. Si riscontrano però differenze nella distribuzione di questi strumenti rispetto al numero e al tipo di post. Considerando i soli post di destinazione, gli operatori di confronto presentano una percentuale maggiore di post contenenti pronomi (+28%) e/o strutture interrogative (+300%), mentre gli operatori del lusso presentano una percentuale maggiore di post contenenti forme imperative (+11%) e di post privi degli elementi qui considerati (+68%). Il quadro relativo agli altri tipi di post presenta un +38% di pronomi e +24% di interrogative per gli operatori

di confronto e +60% di forme imperative e +133% di post privi di tutto per gli operatori del lusso.

Di seguito riportiamo gli esempi più frequenti di come gli operatori del lusso, oggetto d'osservazione specifico di questo volume, utilizzano i mezzi linguistici qui considerati nella promozione delle destinazioni. Gli esempi sono stati scelti considerando i quattro operatori come un unico corpus ed estraendo con Wmatrix le concordanze dei fenomeni considerati.

Le forme imperative (*POS tag* VV0, VD0, VB0, VH0) sono utilizzate principalmente per invitare gli utenti a contattare un operatore ([1]) o a esplorare il link legato al post ([2]-[6]), per illustrare i vantaggi della prenotazione tramite l'operatore ([7], [8]), per presentare la destinazione ([9]-[11]) e per illustrarne le possibilità ([3], [11]-[13]):

- [1] *[to book,] [call] [contact] [connect with] your Virtuoso advisor [to book] [to plan your trip] [for details] [for rates]*
- [2] *Find out more.*
- [3] *Explore [the possibilities here] [destinazione]*
- [4] *Take a look at*
- [5] *Check [them][it] out here:*
- [6] *Check out these [XXX]*
- [7] *Receive [your upgrade at the time of booking] [your value added amenities]*
- [8] *[Enjoy] [Get] [exclusive amenities] [an upgrade at the time of booking] [a 15% off]*
- [9] *Stay at [struttura]*
- [10] *Visit [destinazione]*
- [11] *Discover [unique travel experiences] [destinazione]*
- [11] *[Enjoy] [Experience] [a comfortable stay] [a relaxing day]*
- [12] *Make [your stay an experience of unmatched luxury] [yourself at home]*
- [13] *Spend [a relaxing day] [a cosy night]*
- [14] *Don't miss [attrazione]*

Le forme interrogative (ricercate tramite i verbi ausiliari e i pronomi interrogati di tipo *wh*) sono decisamente limitate e si riassumono nelle seguenti:

- *What about [having fun at][a trip to]*
- *What can be better than*
- *Can you imagine*
- *Have you ever*

I pronomi personali e gli aggettivi possessivi, che per gli operatori del lusso si limitano in via quasi esclusiva a quelli di seconda persona (*you, your*), sono spesso utilizzati in frasi che svolgono la funzione di introdurre o fornire dettagli sulla destinazione vista come destinazione esclusiva e perfetta ([15]-[19]), invitare a partire ([20]), illustrare dettagli della prenotazione o dell'offerta ([21]-[27]):

- [15] *[XXX] [bring(s)] [offer(s)] [offering] you [the unique experience] [the magic beauty of][stunning blue waters]*
- [16] *[XXX] is your [dream place] [perfect romantic getaway]*
- [17] *[destinazione o area] where you can [enjoy][admire] [experience]*
- [18] *you will find*
- [19] *that you can [enjoy]*
- [20] *begin your [trip][experience]*
- [21] *when you [book] [cruise] [reserve] [travel] [visit]*
- [22] *[call] [contact][connect with] your [nome operatore] travel advisor*
- [23] *advisors can help you [select][see]*
- [24] *for your [exclusive privacy][next holiday]*
- [25] *plan your trip*
- [26] *receive your upgrade*
- [27] *reserve your stay*

Infine, tra gli operatori del lusso, sono frequenti post che potremmo definire impersonali. Nel caso di destinazioni troviamo in particolare descrizioni del luogo, dei suoi abitanti o delle sue abitudini, che possono o meno concludersi con suggerimenti ([28], [29]), descrizioni dell'immagini ([30], [31]), un commento ([32]), i dettagli di un'offerta per quella particolare destinazione ([33]):

- [28] *The Yucatán Peninsula is home to charming towns, architectural style, outdoor activities, and beautiful beaches. It's no wonder it's a magnet for travelers who want to get away from it all.³³ (VIR)*
- [29] *When the sun shines and the weather is warm, Parisians adjourn to the city's grassy parks, such as Champ-de-Mars and the paved banks of the Seine, for alfresco eating. Plentiful food shops make provisioning le*

³³ “La penisola dello Yucatán offre meravigliose cittadine, bellezze architettoniche, attività all'aria aperta e spiagge mozzafiato. Non stupisce quindi che sia un luogo molto amato dai viaggiatori che desiderano staccare con il resto del mondo” (traduzione personale).

*pique-nique fun and easy. Here's how to master the art of this Paris weekend tradition.*³⁴ (VIR)

- [30] *Dining alfresco by the pool with incredible views of the ocean, surrounding foothills, and the white sand beach of Kamala at Villa Horizon Phuket.*³⁵ (TLS)
- [31] *Whitesand beach and clear water at Sundays Beach Club in Uluwatu. Definitely worth visiting when in Bali.*³⁶ (TLS)
- [32] *Nothing is better than dancing in the middle of crowds celebrating one of the largest street festivals #NottinghillCarnival and enjoying the best of #London at The Milestone Hotel!*³⁷ (CT)
- [33] *4th Night Free at Park Hyatt Tokyo*³⁸ (CT)

Gli esempi sopra riportati si presentano anche negli operatori di confronto, ma accanto a essi si riscontrano moltissime occorrenze di altro genere. Non è però possibile in questa sede descrivere la gamma degli utilizzi negli operatori turistici generalisti o a basso costo, a cui verrà dedicato un apposito articolo.

3.5. Presentazione delle destinazioni

L'estrazione delle *keyword* positive dei soli post relativi alle destinazioni per ciascun operatore e la lettura delle concordanze delle prime 100 *keyword* (v. sezione 2.3) consente di illustrare come le due diverse tipologie di operatori presentano le destinazioni. Le *keyword* analizzate sono riportate negli Allegati.

Dall'analisi risulta che, per gli operatori del lusso, i post che pubblicizzano destinazioni presentano i seguenti contenuti:

- istruzioni o suggerimenti su come effettuare la prenotazione (*keyword: virtuoso; classictravel.com; advisor; booking; connect; details; contact; stay; trip; email; reserve; book; stays*). Queste *keyword* spesso

³⁴ “Quando brilla il sole e il tempo è mite i parigini trascorrono il tempo libero nei parchi della città, come il Champ-de-Mars, e sulle rive della Senna, pranzando all’aria aperta. Grazie ai numerosissimi negozi di alimentari, organizzare un pic-nic è semplice e divertente. Ecco come godere appieno di questa tradizione parigina” (traduzione personale).

³⁵ “Un pranzo all’aria aperta a bordo piscine, con una meravigliosa vista sull’oceano, le colline e le spiagge bianche di Kamala, a Villa Horizon Phuket” (traduzione personale).

³⁶ “Spiagge bianchissime e acque trasparenti al Sundays Beach Club di Uluwatu. Da non perdere quando si è a Bali” (traduzione personale).

³⁷ “Non vi è nulla di meglio che ballare in mezzo alla folla, in uno dei festival di strada più grandi al mondo #NottinghillCarnival e godesi il meglio di #Londra at The Milestone Hotel!” (traduzione personale).

³⁸ “4a notte gratuita al Park Hyatt Tokyo” (traduzione personale).

- compaiono nella stessa frase e in formulazioni ricorrenti, quali: *[email] [contact] [connect with] your Virtuoso [travel] advisor [for further details of booking] [to plan your trip] [to reserve your stay]*;
- informazioni dettagliate sulla proposta promozionale, inclusi prezzo, sconti, vantaggi, cosa include l'offerta, validità temporale dell'offerta (*keyword: receive; available; amenities; upgrade; night_free; by; enjoy; rates; breakfast; night; daily; added; travel; \$100; night; 4th; per; complimentary; 2016; stay; credit; 2016; value; person; until; trip; include; through; 3rd; fourth; 2017; fares; availability; Specialty*);
 - il nome della destinazione promossa e la sua tipologia; tipicamente si tratta di nomi di hotel (*keyword: Relais; villa; hotel; Chateaux_spa; Austria; Seasons; Oesterreich; Moderne_Mayr_Medizin; jagdhof****; Princess; ski; nyc; igls; Parkhotel; Mountain; Bermuda*);
 - caratteristiche della destinazione in termini di posizione (*keyword: away_from; steps; surrounded; overlooking; located*) e servizi offerti (*keyword: spa; room; restaurant; restaurants; chef; dining; treatments; services; accommodations; golf; cuisine*);
 - descrizione della destinazione, illustrata principalmente come unica, esclusiva, autentica, riservata, elegante, famosa (*keyword: unique; exclusive; modern; elegant; retreat; traditional; collection* (aggettivo); *authentic; world-class; small; signature* (aggettivo); *featured; blended; oasis; famous*);
 - il viaggio visto come un'esperienza indimenticabile (*keyword: trip; experience; experiences; first; feel*);
 - il viaggiare con lusso visto come stile di vita (*keyword: lifestyle*);
 - etichette ricorrenti che richiamano l'attenzione su una specifica tipologia di annuncio: *Travel Tip Tuesday; Wanderlust Wednesday* (*keyword: travel; tip; wanderlust*).

Analizzando invece le *keyword* degli operatori di confronto ci troviamo ancora una volta di fronte a un quadro radicalmente diverso. Innanzitutto, molte di queste *keyword* sono parole funzione (pronomi, preposizioni, congiunzioni, ecc.), anziché parole contenuto (sostantivi, verbi, aggettivi, avverbi). Inoltre, leggendo le concordanze, si nota che le *keyword* difficilmente si collocano in formulazioni linguistiche ricorrenti, al punto che è quasi impossibile individuare una funzione tipo per la maggior parte di esse. Si nota altresì che le *keyword* sono generalmente inserite in una breve domanda, diretta o indiretta (elemento illustrato nell'elenco delle *keyword* dalla ricca presenza di parole di tipo *wh*: *what; why, how; who*). Infine, la maggior parte delle parole contenuto sono di carattere generico. Cercando comunque di descrivere i contenuti di questi post, si può dire che:

- l'offerta è generalmente presentata come all-inclusive (*keyword: all*), le

- uniche specifiche sulle condizioni di pagamento riguardano la necessità di versare un acconto (*keyword: deposit*);
- i post promuovono città, isole o paesi, non strutture specifiche (*keyword: Disney, Fuerteventura; New_York; apple; Walt_Disney, Tenerife; Spain; New_York_city; Cyprus; Cape_Verde; San_Francisco; city*);
 - le destinazioni sono descritte solo minimamente in termini di servizi offerti (*keyword: pool; swimming-pool*) o attrazioni specifiche (*keyword: bridge; chocolate*) e più spesso tramite concetti di tipo evocativo (*keyword: sunset; lights; good; filled; perfect; definitely*) e indicazione del destinatario ideale (*keyword: family; all; suit*);
 - spicca il riferimento costante alle immagini o al link che accompagna il post (*keyword: take a look; why; reasons; quiz; these; time; number*), a cui è delegato il compito di mostrare la destinazione o elencare una serie di possibilità e illustrare i vantaggi di un viaggio in quella destinazione;
 - l'utente è costantemente spronato a fare cose o a fornire opinioni (*keyword: would; favourite; looking for; go on; tell; give; tag; now; should; waiting; take; want; think*);
 - emerge una visione sociale della vacanza e dell'uso di Facebook (*keyword: friend; tag*).

4. Conclusioni

Questo studio ha paragonato la comunicazione via Facebook in lingua inglese di operatori turistici del lusso, confrontandola con quella di operatori turistici generalisti o specializzati in vacanze a basso costo, ma concentrando l'attenzione sui primi. L'analisi ha considerato sia il testo dei post, sia l'apparato iconografico, abbinando metodi qualitativi e quantitativi.

I risultati mettono in evidenza come nella comunicazione tramite Facebook gli operatori del lusso sembrano adottare prassi relativamente uniformi tra di loro e marcatamente differenti rispetto a quelle utilizzate dagli operatori turistici di altro tipo. Le differenze emergono in particolare a livello quantitativo, prima ancora che qualitativo: tutti condividono e si avvalgono degli stessi strumenti linguistici e semiotici, ma li utilizzano in proporzioni e con modalità differenti. Solo grazie al confronto tra i due gruppi le caratteristiche osservate nei post degli operatori del lusso acquisiscono la loro specificità.

Una prima differenza si è riscontrata già in fase di ricerca dei materiali da analizzare: mentre è stato facile trovare operatori del lusso che adottano l'inglese come lingua franca, si è visto che gli altri operatori prediligono siti multilingue e pagine Facebook differenziate per le varie nazioni. L'inglese

quindi sembra essere considerata lingua franca della promozione turistica solo dagli operatori del lusso.

Un'altra marcata differenza emerge dall'analisi delle tipologie di post: mentre negli operatori di confronto la pagina Facebook si popola di una ricca gamma di tipologie di post che si affiancano alla promozione di destinazioni ad ampio raggio (Paesi, zone geografiche o città), nelle pagine degli operatori del lusso troviamo in via nettamente prioritaria, quando non esclusiva, post che promuovono specifiche strutture alberghiere.

Totalmente diverse sono le modalità in cui queste destinazioni vengono promosse, differenze che però non dipendono dalla diversità tra le destinazioni. Gli operatori del lusso utilizzano una modalità descrittiva: nel post è descritta la struttura, i suoi servizi, la zona in cui si essa colloca, le caratteristiche e i limiti dell'offerta e le modalità di prenotazione. Viceversa, negli altri operatori la promozione è principalmente indiretta: tramite domande, sondaggi e quiz, i post spingono l'attenzione dell'utente verso una o più destinazioni da scegliere, ulteriormente dettagliate in una pagina esterna, raggiungibile tramite il link abbinato al post. Nei pochi casi in cui la promozione è di tipo diretto l'offerta viene descritta come *all-inclusive* e la destinazione presentata tramite un linguaggio di carattere evocativo.

Un'analisi di specifici eventi linguistici che marcano un coinvolgimento del cliente nel dialogo mostra come entrambi i tipi di operatore ricerchino un dialogo con il cliente in molti post, inclusi quelli che propongono una destinazione. Tuttavia negli operatori del lusso il dialogo è chiaramente unidirezionale e circoscritto a specifiche funzioni e contesti comunicativi; il cliente viene chiamato in causa solo in quanto destinatario dell'offerta e tramite costrutti ricorrenti e preconfezionati. Molto più articolato invece il quadro negli operatori di confronto, dove emerge importante anche la presenza dell'operatore e dove il dialogo si svolge in una serie di contesti differenti e tramite formulazioni variegata.

Infine, alcune differenze emergono anche nell'apparato iconografico. Spicca in particolare un diverso uso dei video: rari e 'statici' (delle videocartoline) per gli operatori del lusso; più frequenti, dinamici (ricchi di scritte e personaggi in movimento), quando non addirittura interattivi, per gli altri operatori. Meno marcate le differenze a livello di tipologia delle immagini, sebbene si sia osservata una predilezione da parte degli operatori del lusso per le immagini concettuali raffiguranti processi simbolici nella promozione delle destinazioni, contro una più ampia gamma di tipologie di immagine per la stessa funzione negli operatori di confronto.

Le analisi nel loro insieme mostrano come, diversamente dagli operatori di confronto, che utilizzano la pagina Facebook con fini *social*, ovvero per coinvolgere i potenziali utenti e aggregarli intorno a sé, gli operatori del lusso tendono a utilizzarla come un catalogo di destinazioni e offerte (facilmente

ricercabile tramite gli hashtag). Se da un lato questo tipo di utilizzo di Facebook è chiaramente riduttivo rispetto alle funzionalità offerte dal mezzo e addirittura ne stravolge gli scopi originari, è pur vero che al momento definisce e distingue gli operatori del lusso da altri operatori turistici e chiunque intenda inserirsi in questa nicchia di mercato dovrebbe tenerne conto.

4.1 Limiti del presente studio

Si riconoscono al presente studio alcuni limiti. Innanzitutto la ridotta dimensione dei corpora e il loro mancato bilanciamento. Nonostante ciò, vista la coerenza interna riscontrata in ciascun gruppo di operatori e le marcate differenze tra i due gruppi, si ritiene che i dati possano essere indicativi di tendenze generali. Resta auspicabile un'analisi basata su un campione più ampio, per confermare i risultati di questi dati e per consentire un'analisi quantitativa anche delle tipologie di post diversi dalla promozione della destinazione, qui brevemente considerate tutte insieme. Inoltre, la descrizione delle strategie comunicative degli operatori di confronto, che qui non ha potuto trovare molto spazio, merita decisamente maggiore attenzione, in articoli a essa dedicati. Inoltre, le analisi qui impostate potrebbero essere ulteriormente perfezionate e approfondite, per una più dettagliata descrizione delle strategie comunicative in atto, anche in riferimento a studi precedenti (es. l'analisi delle immagini secondo le categorie identificare da Thurlow, Jaworski 2012). Infine, la ricerca potrebbe essere ampliata con una indagine economico-sociale volta a esplorare le ragioni dei due differenti approcci. Si possono avanzare varie ipotesi (es. Sono diverse le aziende? Sono forse più piccole e specializzate quelle di lusso rispetto alle altre? Sono diversi i potenziali clienti? Si avvalgono di agenzie di marketing esterne che hanno idee diverse del settore?), ma i dati linguistici non consentono di dare risposta a queste domande. Nonostante ciò, si spera che questo lavoro possa fornire spunti interessanti per gli operatori, così come per gli studiosi del settore.

Bionota: Laureata in traduzione all'Università di Trieste e addottorata in Linguistica all'Università di Lancaster (UK), Francesca Bianchi è ricercatore e professore aggregato all'Università del Salento. Specializzata in linguistica dei corpora, ha applicato questa metodologia di analisi a testi accademici, audiovisivi e turistici in lingua inglese. È autrice del volume *Culture, Corpora, and Semantics. Methodological Issues in Using Elicited and Corpus Data for Cultural Comparison* e ha pubblicato numerosi articoli di linguistica applicata in riviste e curatele nazionali e internazionali.

Recapito autore: francesca.bianchi@unisalento.it

Riferimenti bibliografici

- Cappelli G. 2008, *The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives*, in Baicchi A. (a cura di), *Voices on Translation*, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, Bulzoni, Roma, pp. 97-155.
- Carr C.T., Schrock D.B. e Dauterman P. 2012, *Speech Acts Within Facebook Status Messages*, in "Journal of Language and Social Psychology" 31 [2], pp. 176-196.
- Cohen E. 1972, *Towards a sociology of international tourism*, in "Social Research" 39, pp. 164-182.
- Dann G. 1996, *The language of tourism. A sociolinguistic perspective*, CAB International, Wallingford.
- Francesconi S. 2014, *Reading Tourism Texts: a Multimodal Analysis*, Channel View Publications, Bristol.
- Gabrielatos C. e Marchi A. 2011, *Keyness: Matching metrics to definitions. Corpus Linguistics in the South: Theoretical-methodological challenges in corpus approaches to discourse studies - and some ways of addressing them*, University of Portsmouth, 5 novembre 2011. <http://eprints.lancs.ac.uk/51449/> (5.3.17).
- Garside R. e Smith N. 1997, *A hybrid grammatical tagger: CLAWS4*, in Garside R., Leech G. e McEnery A. (a cura di), *Corpus Annotation: Linguistic Information from Computer Text Corpora*, Longman, Londra, pp. 102-121.
- Huertas A. e Marine-Roig E. 2015, *Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger most Reactions of Users?*, in Tussyadiah I. e Inversini A. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*, Springer, Heidelberg, pp. 295-308.
- Huertas A. e Marine-Roig E. 2016, *Differential Destination Content Communication Strategies through Multiple Social Media*, in Inversini A. e Schegg R. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2016. Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016*, Springer, Heidelberg, pp. 239-252.
- Jaworski A. e Thurlow C. 2009, *Taking an Elitists Stance. Ideology and the discursive production of social distinction*, in Jaffe A. (a cura di), *Stance. Sociolinguistic Perspectives*, Oxford University Press, New York/Londra, pp. 195-226.
- Kress G. e van Leeuwen T. 2006, *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Routledge, Londra/New York.
- Leung R., Schuckert M. e Yeung E. 2013, *Attracting User Social Media Engagement: A Study of Three Budget Airlines Facebook Pages*, in Cantoni L. e Xiang Z. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013*, Springer, Heidelberg, pp. 195-206.
- MacCannel D. 1973, *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, in "American Journal of Sociology" 79 [3], pp. 589-603.
- MacCannel D. 1989, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press.
- Maci S. 2007, *Virtual touring: The Web-language of tourism*, in "Linguistica e filologia" 25, pp. 41-65.
- Maci S. 2010, *The Language of Tourism*, CELSB, Bergamo.
- Maci S. 2012, *Click here, book now! Discursive strategies of tourism on the Web*, in

- “Textus” XXV [1], pp. 137-156.
- Maci S. 2013. *Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices*, Genova, ECIG.
- Manca E. 2012, *Translating the language of tourism across cultures: from functionally complete units of meaning to cultural equivalence*, in “Textus” XXV [1], pp.51-68.
- Manca E. 2016, *Persuasion in Tourism Discourse. Methodologies and Models*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne.
- Manca E. (in preparazione), *Verbal techniques of the language of tourism across cultures: an analysis of five official tourist websites*.
- Mattia G. 2013, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Minazzi R. e Lagrosen S. 2014, *Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels*, in Xiang Z. e Tussyadiah I. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014*, Springer, Heidelberg, pp. 145-157.
- Offutt B. e Schetzina C. 2012, *PhoCusWright’s Travel Innovation & Technology Trends: 2012 & Beyond, Special Report for World Travel Market*, PhoCusWright. http://www.ahresp.com/files/articles/20130328_162313_PhocusWright's%20-%20Special%20Report%20-%20Travel%20Innovation%20&%20Technology,%20Trends%202012%20&%20Beyond.pdf (18.3.17).
- Rayson P. 2009, *Wmatrix: a web-based corpus-processing environment*, Computing Department, Lancaster University. <http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix/> (10.1.17).
- Urry J. 2002, *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londra.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2006, *The alchemy of the upwardly mobile: symbolic capital and the stylization of elites in frequent-flyer programmes*, in “Discourse and Society” 17 [1], pp. 99-135.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2010, *Silence is Golden: The 'Anti-communicational' Linguascaping of Super-elite Mobility*, in Jaworski A. e Thurlow C. (a cura di), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, Continuum, Londra/New York, pp. 187-218.
- Thurlow C. e Jaworski A. 2012, *Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege*, in “Social Semiotics” 22 [4], pp. 487-516.

Allegati

Allegato A: Corpus destinazioni operatori del lusso vs. destinazioni operatori di confronto

PAROLA	Lux	%	Confr	%		LL	%DIFF
virtuoso	129	0.83	0	0.00	+	57.80	827984619956600832.00
classictravel.com	76	0.49	0	0.00	+	34.05	487804862013112320.00
at	254	1.63	22	0.56	+	30.97	189.90
advisor	69	0.44	0	0.00	+	30.91	442875484007563264.00
and	535	3.43	71	1.81	+	29.93	89.20
booking	65	0.42	0	0.00	+	29.12	417201543901609984.00
receive	56	0.36	0	0.00	+	25.09	359435161483345920.00
available	49	0.31	0	0.00	+	21.95	314505749118058496.00
amenities	49	0.31	0	0.00	+	21.95	314505749118058496.00
spa	69	0.44	2	0.05	+	19.12	766.26
upgrade	38	0.24	0	0.00	+	17.03	243902431006556160.00
night free	38	0.24	0	0.00	+	17.03	243902431006556160.00
when	63	0.40	2	0.05	+	16.79	690.94
room	36	0.23	0	0.00	+	16.13	231065460953579520.00
connect	34	0.22	0	0.00	+	15.23	218228490900602880.00
by	76	0.49	4	0.10	+	15.14	377.07
enjoy	67	0.43	3	0.08	+	14.89	460.77
rates	31	0.20	0	0.00	+	13.89	198973035821137920.00
breakfast	31	0.20	0	0.00	+	13.89	198973035821137920.00
daily	30	0.19	0	0.00	+	13.44	192554550794649600.00
added	28	0.18	0	0.00	+	12.54	179717580741672960.00
guests	26	0.17	0	0.00	+	11.65	166880610688696320.00
travel	78	0.50	6	0.15	+	10.99	226.42
an	78	0.50	6	0.15	+	10.99	226.42
their	47	0.30	2	0.05	+	10.77	490.06
with	314	2.02	49	1.25	+	10.75	60.90
\$100	23	0.15	0	0.00	+	10.30	147625155609231360.00
while	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
unique	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
Relais	22	0.14	0	0.00	+	9.86	141206679172677632.00
night	35	0.22	1	0.03	+	9.75	778.82
exclusive	21	0.13	0	0.00	+	9.41	134788176966320128.00
4th	21	0.13	0	0.00	+	9.41	134788176966320128.00
per	34	0.22	1	0.03	+	9.36	753.71
restaurant	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
details	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
complimentary	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
2016.	20	0.13	0	0.00	+	8.96	128369700529766400.00
villa	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
contact	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
also	18	0.12	0	0.00	+	8.06	115532730476789760.00
cuisine	17	0.11	0	0.00	+	7.62	109114245450301440.00
stay	66	0.42	6	0.15	+	7.54	176.20
hotel	90	0.58	10	0.26	+	7.43	125.98
credit	37	0.24	2	0.05	+	7.22	364.52
restaurants	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
experiences	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
2016	15	0.10	0	0.00	+	6.72	96277275397324800.00
value	27	0.17	1	0.03	+	6.68	577.95
person	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00
modern	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00
elegant	14	0.09	0	0.00	+	6.27	89858790370836480.00

until	41	0.26	3	0.08	+	6.10	243.16
trip	33	0.21	2	0.05	+	5.88	314.30
include	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
email	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
Chteaux_spa	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
Austria	13	0.08	0	0.00	+	5.82	83440305344348160.00
seasons	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
retreat	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
reserve	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
away_from	12	0.08	0	0.00	+	5.38	77021820317859840.00
through	23	0.15	1	0.03	+	5.20	477.51
book	57	0.37	6	0.15	+	5.18	138.54
traditional	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
then	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
sterreich	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
steps	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
collection	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
chef	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
authentic	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
Wanderlust	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
Moderne_Mayr_Medizin	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
3rd	11	0.07	0	0.00	+	4.93	70603339586338816.00
dining	22	0.14	1	0.03	+	4.84	452.40
worlds	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
world-class	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
surrounded	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
overlooking	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
jagdhof****	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
first	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
accommodations	10	0.06	0	0.00	+	4.48	64184850264883200.00
located	20	0.13	1	0.03	+	4.13	402.18
treatment	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
tip	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
small	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
signature	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
golf	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
fourth	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
featured	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
culinary	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
blended	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
Princess	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
2017.	9	0.06	0	0.00	+	4.03	57766365238394880.00
your	231	1.48	42	1.07	+	3.99	38.10
ski	27	0.17	2	0.05	+	3.97	238.97
experience	57	0.37	7	0.18	+	3.83	104.46
visitors	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
treatments	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
thank_you	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
stays	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
services	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
oasis	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
nyc	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
lifestyle	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
igls	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
feel	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
fares	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
famous	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00

citys	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
availability	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
along_with	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Specialty	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Parkhotel	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Mountain	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
Bermuda	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00
5	8	0.05	0	0.00	+	3.58	51347880211906560.00

Allegato B: Corpus destinazioni operatori di confronto vs. destinazioni operatori del lusso

PAROLA	Confr	%	Lux	%		LL	%DIFF
's	63	1.61	49	0.31	+	70.79	412.05
you	89	2.28	111	0.71	+	60.76	219.33
we	30	0.77	12	0.08	+	51.48	895.65
it	43	1.10	34	0.22	+	47.65	403.68
n't	24	0.61	8	0.05	+	44.68	1094.79
Disney	9	0.23	0	0.00	+	28.91	230061349139382272.00
what	26	0.66	21	0.13	+	28.30	393.09
take a look	13	0.33	3	0.02	+	27.66	1625.80
some	18	0.46	10	0.06	+	25.80	616.87
why	15	0.38	6	0.04	+	25.74	895.65
definitely	11	0.28	2	0.01	+	25.06	2090.44
to	122	3.12	281	1.80	+	23.54	72.91
would	14	0.36	6	0.04	+	23.22	829.28
favourite	9	0.23	1	0.01	+	22.85	3484.36
've	9	0.23	1	0.01	+	22.85	3484.36
love	13	0.33	5	0.03	+	22.72	935.48
us	11	0.28	4	0.03	+	19.73	995.22
looking for	10	0.26	3	0.02	+	19.42	1227.54
go on	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
blogger	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
Anna	6	0.15	0	0.00	+	19.27	153374209853095936.00
do	18	0.46	15	0.10	+	19.06	377.91
our	22	0.56	23	0.15	+	18.61	280.95
not	14	0.36	9	0.06	+	18.21	519.52
are	30	0.77	41	0.26	+	18.01	191.41
does	7	0.18	1	0.01	+	16.90	2687.83
holiday	15	0.38	12	0.08	+	16.46	397.83
tell	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
got	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
Fuerteventura	5	0.13	0	0.00	+	16.06	127811861587427328.00
place	14	0.36	11	0.07	+	15.60	406.88
yourself	18	0.46	19	0.12	+	15.06	277.30
want	11	0.28	7	0.04	+	14.41	525.84
is	52	1.33	106	0.68	+	14.31	95.37
think	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
step	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
give	6	0.15	1	0.01	+	13.98	2289.57
yes	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
tag	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
reasons	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
quiz	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
has_to	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
good	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
filled	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
festive	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00

'd	4	0.10	0	0.00	+	12.85	102249487551954944.00
how	10	0.26	7	0.04	+	12.22	468.95
fun	11	0.28	9	0.06	+	11.84	386.76
family	11	0.28	9	0.06	+	11.84	386.76
these	14	0.36	15	0.10	+	11.52	271.71
who	9	0.23	6	0.04	+	11.41	497.39
New_York	6	0.15	2	0.01	+	11.17	1094.79
swimming_pools	5	0.13	1	0.01	+	11.10	1891.31
'll	5	0.13	1	0.01	+	11.10	1891.31
world	14	0.36	16	0.10	+	10.68	248.48
visit	12	0.31	12	0.08	+	10.65	298.26
go	7	0.18	4	0.03	+	9.85	596.96
're	7	0.18	4	0.03	+	9.85	596.96
venture	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
sunsets	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
suit	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
stuck	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
say	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
lights	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
inclusive	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
halloween	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
friend	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
found	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
deposit	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
deals	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
chocolate	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
bridge	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
apple	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Walt_Disney	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Tenerife	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Spain	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
New_York_city	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Cyprus	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
Cape_Verde	3	0.08	0	0.00	+	9.64	76687104926547968.00
time	15	0.38	20	0.13	+	9.34	198.70
never	6	0.15	3	0.02	+	9.16	696.52
perfect	17	0.43	25	0.16	+	9.11	170.82
all	17	0.43	25	0.16	+	9.11	170.82
now	13	0.33	16	0.10	+	9.03	223.59
like	11	0.28	12	0.08	+	8.87	265.07
yours	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
treat	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
should	5	0.13	2	0.01	+	8.58	895.65
hot	7	0.18	5	0.03	+	8.42	457.57
well	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
waiting	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
things	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
rather	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
pools	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
number	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
San_Francisco	4	0.10	1	0.01	+	8.29	1493.05
see	11	0.28	13	0.08	+	8.05	236.99
one	21	0.54	38	0.24	+	7.65	120.09
city	19	0.49	33	0.21	+	7.54	129.30
take	10	0.26	12	0.08	+	7.18	231.88

UN'ANALISI SUI COMMENTI IN INGLESE NELLE *WEB-COMMUNITY* DEI *LUXURY BRAND* Spunti per le strategie del marketing del lusso 'Made in Puglia'¹

CESARE AMATULLI¹, ALESSANDRO M. PELUSO², GIUSEPPE
COLELLA¹

¹UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI, ²UNIVERSITÀ DEL SALENTO

Abstract – Luxury brands are increasingly interested in developing digital marketing strategies that are able to attract new customers and improve brand perceptions. At the same time, however, the online context has become untrusted by luxury brands, due to the potential risk of losing control over brand image because of intense interaction with customers through the Web. In spite of this criticality, only few academic studies have investigated the way consumers interact with luxury brands within online dedicated platforms, such as luxury brands' web communities. Thus, this research, by focusing on the length of English comments left by consumers in the online brand community of luxury brands, investigates the role of engagement (emotional involvement) and valence of comments (positive or negative). In particular, the analysis of comments left on the Facebook official page of the brand *Chanel* sheds light on a quite counter-intuitive phenomenon, demonstrating that the *length* of comments is influenced, at the same time, by both the *valence* of the comments and the level of *engagement* of the commenter. Results demonstrate that the effect of the engagement on the length of a comment is moderated by the valence of the comment itself. In particular, the study shows that in a luxury brand online community, a high level of engagement is associated with shorter comments, but only when the valence of the comments is negative. This research has both theoretical and managerial implications. In particular, from a practical point of view, the results may be useful to Made in Puglia luxury companies, since they offer interesting insights to companies from Apulia which need to understand how to better use social media for their branding strategies.

Keywords: web communities; luxury brands; English; social media; Made in Puglia.

¹ Nonostante il presente lavoro sia interamente frutto dell'impegno comune dei co-autori, in particolare, a Cesare Amatulli sono prevalentemente attribuibili le sezioni "Introduzione" e "Metodologia", ad Alessandro Peluso le sezioni "Risultati" e "Discussione generale", a Giuseppe Colella le sezioni "Lusso ed Internet" e "*Web community*, lingua inglese e lusso".

1. Introduzione

Le marche di lusso (o *luxury brand*, secondo la terminologia anglosassone) appartenenti ai settori più vari – dalla moda all’enogastronomia, fino al settore turistico – nutrono una crescente attenzione verso le piattaforme digitali, ormai ampiamente considerate come strumenti innovativi di marketing in grado di creare stabili relazioni con consumatori internazionali, solitamente caratterizzati da differenti background culturali (Kim, Ko 2012). Allo stesso tempo, data l’essenza stessa dei prodotti di lusso, prevalentemente basata sulla tangibilità (si pensi, per esempio, all’artigianalità oppure alla qualità dei materiali) più che sulla virtualità (Okonkwo 2009), il contesto online è sempre stato visto con grande diffidenza dai *marketing manager* operanti nel comparto *luxury*. Ciò è stato abbastanza evidente fino a qualche anno fa (Dall’Olmo Riley, Lacroix 2003) se solo si pensa che *brand* come *Versace* o *Prada* non hanno avuto un sito *web corporate* fino al 2005. Nonostante questo atteggiamento incerto manifestato da molti *luxury brand*, la ricerca accademica ha prestato scarsa attenzione a questa criticità, fornendo contributi limitati scaturiti da pochissimi studi che rappresentano una vera e propria eccezione. Ne sono esempio il lavoro di Phan *et al.* (2011), sul caso *Burberry*, e il lavoro di Annie Jin (2012), incentrato sull’analisi del comportamento dei consumatori online rispetto alle marche di lusso. In definitiva, a fronte di numerosi studi sull’*online consumer behavior* riguardante i beni di largo consumo, vi è una penuria di studi che indagano il modo in cui i consumatori interagiscono con i *brand* di lusso all’interno delle piattaforme online dedicate, come le *web community* dei *luxury brand*. Non si conosce ancora, dunque, se e con quali modalità i consumatori condividono le loro idee sulle comunità virtuali del lusso, così come restano ancora ignote le variabili che spiegano il linguaggio – in genere di carattere internazionale (quindi basato sull’inglese) – utilizzato dai consumatori quando interagiscono online.

Al di là del contributo teorico che una ricerca in tale ambito potrebbe certamente fornire, parimenti importanti sono le implicazioni pratiche che ne potrebbero derivare per quelle imprese pugliesi operanti nei settori più disparati (come moda e turismo) che, per sfuggire alla feroce *price-competition* imposta dalla corsa all’efficienza dei processi produttivi, hanno fatto la scelta coraggiosa di puntare sulla qualità impeccabile dei materiali e sull’eccellenza del servizio, per soddisfare le esigenze sempre più complesse espresse dalla fascia più alta del mercato. Tale scelta ha permesso a tali imprese di entrare in una arena competitiva dove *esclusività* ed *eccellenza* diventano le nuove armi da utilizzare con sapienza per rimanere sul mercato internazionale. Una migliore comprensione del linguaggio utilizzato dai consumatori internazionali consentirebbe a queste imprese pugliesi di

impostare strategie di comunicazione e marketing digitale più efficaci, in grado di raggiungere al meglio i clienti attuali e potenziali presenti sui mercati internazionali.

In risposta al predetto gap della letteratura, la presente ricerca indaga determinate caratteristiche del linguaggio utilizzato dai consumatori all'interno di *brand community* online riguardanti marche di lusso. In particolare, analizza la *lunghezza* dei commenti in inglese pubblicati online da tali consumatori e cerca di far luce sul possibile ruolo di costrutti come l'*engagement*, ossia il coinvolgimento emotivo, e la *valenza*, positiva o negativa, del commento. La scelta di focalizzarsi solo su commenti espressi in lingua inglese deriva dalla necessità di comprendere il ruolo dell'inglese come lingua franca nell'ambito delle strategie di marketing digitale dei *brand* di lusso, vale a dire come lingua globalmente utilizzata per veicolare messaggi pubblicitari inerenti a tali *brand*.

La metodologia di ricerca utilizzata è di tipo quali-quantitativo e si è basata sull'analisi dei commenti postati dai consumatori sulla pagina Facebook ufficiale del brand francese *Chanel*, uno dei più noti nel panorama del lusso mondiale, sia in termini di fatturato che di immagine e di *heritage*. Proprio negli ultimi anni, *Chanel* ha sviluppato un forte approccio *social* nell'ambito delle strategie di *digital marketing* (Achille 2014). Infatti, la *brand community* di *Chanel* su Facebook conta oggi circa 17 milioni di membri a livello mondiale. Nello specifico, l'analisi ha riguardato i testi di 350 commenti scritti in inglese e pubblicati dai membri della comunità online di *Chanel* in relazione a contenuti postati dallo stesso *brand* sulla propria pagina Facebook. Questi commenti sono stati analizzati considerando diverse variabili quali, ad esempio, il livello di *engagement* dell'utente (*commenter*), la valenza del commento e la sua lunghezza. I risultati ottenuti hanno permesso di far luce su un fenomeno abbastanza contro-intuitivo, dimostrando che la lunghezza del commento è influenzata sia dalla valenza del commento stesso sia dal livello di *engagement* del *commenter*. I risultati dimostrano come l'effetto dell'*engagement* sulla lunghezza del commento sia moderato dalla valenza dello stesso commento. In particolare, si evidenzia che, in una *luxury brand community* virtuale, elevati livelli di *engagement* si associano a commenti più brevi, solo però nel caso in cui la valenza dei commenti risulti negativa.

La presente ricerca offre nuovi contributi sia dal punto di vista teorico che dal punto di vista manageriale. Dal punto di vista teorico, evidenzia il ruolo centrale della valenza nell'analisi dell'*engagement* dei consumatori in contesti online, contribuendo alla letteratura sulle comunità virtuali, sull'*online luxury branding*, e sul passaparola. Inoltre, allarga le conoscenze scientifiche relative allo studio del linguaggio e degli *user-generated contents* nelle interazioni con i *brand* di lusso. Sul piano manageriale, invece, i

risultati ottenuti possono essere utili ai *digital marketing manager* delle aziende del lusso pugliesi, al fine di sviluppare più efficaci strategie di marketing online e più attente valutazioni di *sentiment analysis*, cercando così di allinearsi alle sempre più complesse e sofisticate strategie di *digital marketing* dei concorrenti internazionali.

Nonostante i diversi contributi offerti, la presente ricerca presenta certamente qualche limitazione che potrebbe essere superata da future ricerche. Ad esempio, è stato analizzato solamente un *brand*, che seppur rilevante nel contesto del mercato mondiale del lusso, potrebbe non essere rappresentativo dell'intero settore. Future ricerche potrebbero replicare il presente studio analizzando le *web community* di altre marche rilevanti nell'ambito del lusso. Inoltre, potrebbero replicare l'indagine considerando brand di settori del lusso diversi dalla moda, come turismo ed enogastronomia.

2. Lusso e Internet

Analizzando l'etimologia del termine *lusso*, si osserva come questo derivi dal latino "*luxus*", che letteralmente esprime il concetto di "sfarzo", "suntuosità", "regalità", ma anche "eccesso", "dissolutezza" e "ostentazione" (Bianchi *et al.* 1987), generando così un'ambiguità sul significato del termine sospeso tra un'accezione positiva, considerando la magnificenza dell'essere e la desiderabilità di un qualcosa di unico e raro, e un'accezione negativa, dettata da uno spostamento dal normale modo di vivere caratterizzato da una consapevolezza di superfluo (Aiello, Donvito 2006).

Pur prescindendo dall'analisi etimologica del termine, che di per sé porta ad accezioni diverse, la stessa letteratura accademica non fornisce una chiara ed univoca definizione del concetto di *lusso*. Si osservano, infatti, molteplici e articolate definizioni (Aiello, Donvito 2006). Nello specifico, si riscontrano sostanziali differenze considerando ricerche economiche, da un lato, e studi aziendalistici e sociologici, dall'altro. Secondo alcuni economisti, per esempio, i beni di lusso sono caratterizzati da una domanda che aumenta più che proporzionalmente all'aumentare del reddito (Varian 1987). Le definizioni offerte dalla sponda degli aziendalisti e dei sociologi, invece, considerano come di lusso quel bene che si concentra sugli elementi chiave del *mix* di marketing (Brioschi 2000), quali la qualità, il prezzo, la distribuzione selettiva e la marca.

Per aziendalisti e sociologi, dunque, più che l'elasticità in senso economico della curva di domanda, sono l'atteggiamento e il comportamento d'acquisto che il consumatore assume a determinare la natura del prodotto quale bene di lusso. La letteratura in queste aree scientifiche ha peraltro

chiarito forme diverse di comportamento di consumo rispetto ai prodotti di lusso, distinguendo tra consumo ostentativo e consumo edonistico (Amatulli, Guido 2011). Nella categoria del consumo ostentativo – detto anche etero-riferito – dei beni di lusso è possibile annoverare fenomeni riconducibili al ben noto effetto-Veblen, in ragione del quale il consumatore tenderebbe a mostrare in modo ostentativo la sua ricchezza e il suo potere acquistando maggiori quantità di un determinato bene di lusso all'aumentare del suo prezzo, all'altrettanto noto effetto-Snob, per il quale il consumatore tenderebbe tanto più ad acquistare un bene quanto più lo percepisce come unico e raro, e al cosiddetto effetto-Bandwagon, per il quale il consumatore è tanto più desideroso di acquistare un bene di lusso quanto più crede che ciò possa servire a farsi accettare in un determinato gruppo sociale di riferimento, al quale aspira (Liebennstein 1950; Veblen 1981).

Molto più complesse e difficilmente classificabili appaiono le forme di consumo di tipo edonistico, dette anche auto-riferite. Il consumo edonistico delle marche di lusso appare maggiormente associato ad aspetti emotivi intimi dell'individuo e meno ad aspetti legati all'esteriorità, come il semplice apparire o il mero desiderio di ostentare la propria ricchezza. Il consumo edonistico delle marche di lusso è molto più connesso ad un desiderio di auto-gratificazione e alla ricerca del piacere personale attraverso prodotti in linea con il proprio stile individuale (Fauchois, Krieg 1991).

Al giorno d'oggi, il processo di consumo dei beni di lusso sta interessando un segmento di mercato sempre più ampio che, talvolta, include fasce di popolazione con una moderata capacità di spesa (Dubois *et al.* 2005). Questo fenomeno sta di fatto rendendo il mercato del lusso sempre più accessibile, anche se con riferimento a specifiche categorie merceologiche e a particolari occasioni. Proprio con riferimento a questa tendenza, Dubois e Laurent (1995) introdussero una particolare categoria di consumatori denominandola “escursionisti del lusso”, proprio per descrivere quelle persone che occasionalmente si concedono l'acquisto di un bene di lusso come espediente per sentirsi parte di una fascia più alta di mercato, pur nella consapevolezza di non potersi permettere appieno uno stile di vita lussuoso. Questa evoluzione nei comportamenti di acquisto ha portato al cosiddetto fenomeno del *trading up* dei consumi (Silverstein, Fiske, 2004), che consiste proprio nella tendenza da parte dei consumatori di classe media ad “andare verso l'alto”, quindi a concedersi il lusso di acquistare, in alcune categorie di prodotto, dei beni con un prezzo leggermente più elevato rispetto alla media della relativa categoria produttiva poiché caratterizzati da contenuti qualitativi, evocativi e di immagine superiori rispetto ai prodotti medi, convenzionali.

Il maggior livello di accessibilità che caratterizza i beni di lusso sta alterando il concetto stesso di lusso, sancendone l'evoluzione da una

concezione statica e convenzionalmente legata all'idea di qualcosa alla portata di una *élite* formata da pochi individui facoltosi a una concezione più democratica, secondo la quale sempre più persone possono concedersi prodotti di lusso anche se solo occasionalmente, come appunto si registra per i cosiddetti “escursionisti del lusso” (Fabris 2003; Mattia 2010). Un fenomeno che ha incentivato questa “democratizzazione” del lusso, in particolare nel settore della moda, è stata la cosiddetta “accessorizzazione” del lusso, quindi la tendenza sempre più accentuata da parte delle imprese dell'Alta Moda ad ampliare l'assortimento relativo agli accessori, soprattutto quelli in pelle, quali scarpe e borse.

Nella definizione di marca di lusso occorre tener conto di cinque caratteristiche particolari (Phau, Prendergast 2000). I *brand* di lusso, infatti, devono evocare *esclusività*, possedere una elevata *brand identity*, godere di una considerevole *notorietà*, essere percepiti come di *qualità eccellente*, ottenere e garantire elevati livelli di *fedeltà del cliente* (*customer loyalty*). A queste caratteristiche si associano le tre tipologie di *luxury brand* proposte da Kapferer (2012a), e cioè “griffe”, avente un elevato tasso di *brand identity*, in grado di rendere il prodotto unico nel suo genere, personificando una sorta di perfezione; il *luxury brand* (in senso stretto), avente la particolarità di creare prodotti di carattere artigianale in serie limitata, e l'*upper-range brand*, particolarmente caratterizzato da una produzione in serie, quindi più industrializzata, e da stringenti logiche di costo.

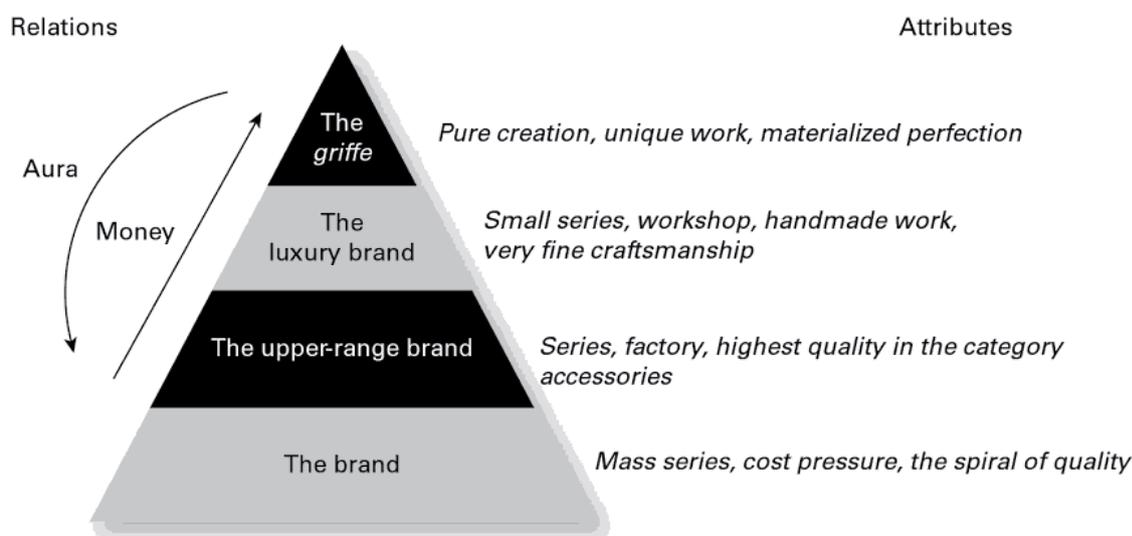


Figura 1

Il modello piramidale dei *brand* di lusso (Kapferer 2012b, p. 70).

Definito il concetto del termine lusso e definito il *luxury brand*, considerando la ormai quasi totale virtualizzazione dei sistemi di comunicazione, *sales management* e *customer relationship management*, è importante analizzare

il rapporto tra lusso e cliente nel contesto dello sviluppo tecnologico e, nello specifico, sul *web*. Su Internet, il consumatore ha sovente la percezione di ottenere un controllo totale delle sue scelte, generando contestualmente una sorta di apprensione da parte della *luxury brand* (Okonkwo 2009).

Al giorno d'oggi, i mezzi di comunicazione digitale più utilizzati dai marketing manager nella definizione della *brand strategy* sono i *social media*, ossia piattaforme online che servono a facilitare l'interazione e la collaborazione tra utenti e imprese, favorendo la condivisione di contenuti da ambo le parti (Richeter, Koch 2007). L'iniziale timore da parte delle imprese del lusso nei confronti dell'utilizzo dei *social media* è stato superato intorno alla fine del primo decennio del XXI secolo e ciò ha fatto sì che le aziende considerassero l'utilizzo dei *social media* non più come una minaccia, ma come un'opportunità e uno strumento efficace per la fidelizzazione del consumatore nei confronti delle marche di lusso, stimolandone il desiderio all'acquisto. Come conseguenza ultima, la diffusione dei *social media* e il ricorso crescente delle *luxury brand* al *social media marketing* hanno portato ad una espansione del mercato proprio per via di una maggiore visibilità e desiderabilità delle marche di lusso, nonché di una maggiore capacità di queste di interagire stabilmente con fasce sempre più ampie di consumatori (Kim, Ko 2012).

L'*e-commerce*, dunque, è ormai considerato come uno strumento adeguato alla commercializzazione dei *luxury brand*, in quanto permette l'accesso a questa categoria di beni a tutti quei consumatori che non hanno la possibilità di accedere direttamente ai limitati *luxury store* presenti sul territorio. Allo stesso tempo, le piattaforme *e-commerce* non rappresentano più una minaccia di "mercificazione" per i *luxury brand*, in quanto non si configurano come riferimento principale nella vendita degli stessi (Kapferer 2000; Nyeck, Roux 1997).

3. *Web community*, lingua inglese e lusso

Nell'attuale scenario internazionale, la *web community* è diventata una parte essenziale delle strategie di comunicazione delle marche di lusso come, per esempio, *Chanel* e *Dior*. Internet, con il suo potenziale, è diventato un mezzo di comunicazione molto efficace, in grado di fornire il reperimento, l'organizzazione e la comunicazione delle informazioni e di generare un'interattività ad un livello tale da rendere possibile la costruzione di solide relazioni con i singoli consumatori (Peterson *et al.* 1997; Chaffey 2000). Secondo i dati più recenti, oggi al mondo esistono circa 3,5 miliardi di utenti che effettuano costanti accessi online, tenendo conto che circa due terzi di essi sono iscritti e attivi su più *social network* contemporaneamente (*We Are Social*, 2016).

L'attuale proliferazione delle comunità virtuali ha generato la nascita e lo sviluppo di una nuova epoca per le imprese e per le marche, stimolando le stesse a cercare nuovi paradigmi interattivi in modo da raggiungere e coinvolgere i propri clienti nell'esperienza di acquisto (Gallaugher, Ransbotham 2010; Kozinets *et al.* 2010). Ciononostante, il contenuto offerto dai siti *web* e dalle comunità online già esistenti è molto variabile, passando dall'essere completamente interattivo – si pensi ai *blog* e ai *social media* – alla mera presentazione di cataloghi illustrativi (Hewson, Coles 2001).

Inoltre, le comunità virtuali più diffuse che permettono lo sviluppo costante di interazioni sono i *social media*, ovvero piattaforme online tipiche del cosiddetto Internet 3.0 come Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, e molti altri. Queste piattaforme si configurano come canali di comunicazione diretta consentendo la condivisione di qualsivoglia informazione tra le persone di tutto il mondo (Ahmad *et al.* 2015; Martucci *et al.* 2016).

Quanto alle attività di *social media marketing*, ancora oggi si presta una scarsa attenzione all'influenza che i *social media* esercitano sul comportamento dei consumatori e nei confronti della *brand equity* (Godey *et al.* 2016). Tuttavia, questa nuova forma di marketing, in rapida espansione, raggiunge già più di due terzi di tutti gli utenti di Internet offrendo preziose opportunità per la costruzione della *brand reputation* sul mercato internazionale (Correa *et al.* 2010).

Un'importante analisi sulle funzioni delle comunità virtuali in ottica aziendale, nonché in ottica di *social media marketing*, realizzata da Kietzmann *et al.* (2011), ha identificato la definizione di sette blocchi funzionali che studiano, attraverso l'esperienza del cliente, quali conseguenze ha la stessa esperienza sulle performance del *brand* (Figura 2).

Riprendendo in considerazione il concetto di lusso e associandolo alla sfera dei *social media*, si può affermare che il settore dei beni di lusso è stato piuttosto lento nell'abbracciare quella che si può definire rivoluzione digitale: una lenta ascesa dettata dalla preoccupazione delle imprese del settore di perdere quell'aura di esclusività che notoriamente vantano (Okonkwo 2007). Come visto sopra, questa preoccupazione è stata superata nel primo decennio del XXI secolo, quando sempre più consumatori adottavano formule di acquisto di qualsivoglia prodotto attraverso Internet, spingendo le imprese del lusso ad accelerare il processo di adozione di piattaforme online attraverso l'utilizzo di sofisticate tecnologie dell'informazione in modo da migliorare la propria presenza sul *web* e promuovere appieno la conoscenza della marca (Okonkwo 2009).

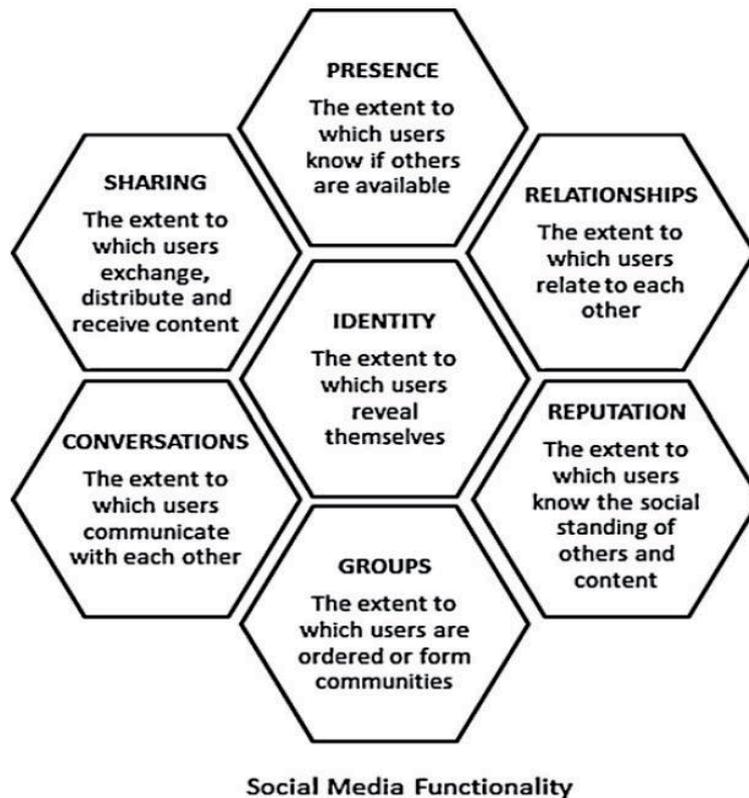


Figura 2
Il “nido d’api” dei social media (Kietzmann *et al.* 2011, p. 243).

Tuttavia, anche se i *social media* offrono nuove opportunità ed elevati vantaggi per il *brand management* (Kaplan, Haenlein 2010), una delle costanti sfide che il loro utilizzo suscita per gli studiosi è la difficoltà che si riscontra nella misurazione dell’impatto delle attività di *social media marketing* sulle performance della marca (Schultz, Block 2012; Schultz, Peltier 2013). Pertanto, nonostante la costante crescita d’interesse verso il *social media marketing*, in particolar modo nel settore della moda, resta da definire la reale opportunità da esso offerta ai *luxury brand*. A tal fine, la ricerca illustrata nei suoi aspetti metodologici e analitici nelle seguenti due sezioni si propone di contribuire ad una migliore comprensione delle potenzialità che i *social media* possono avere per la comunicazione dei *brand* di lusso in generale e delle imprese pugliesi in particolare.

4. Metodologia

Per la presente ricerca si è deciso di utilizzare un approccio metodologico quali-quantitativo per esaminare una serie estrapolata di commenti in inglese rilasciati – o, come spesso si dice nel linguaggio comune, “postati” – dagli

utenti sulla pagina Facebook ufficiale del *brand* di lusso *Chanel*. È stato scelto Facebook in quanto considerato oggi il *social network* più popolare a livello globale (Mauri *et al.* 2011). Facebook è anche il *social network* prevalentemente utilizzato dalle aziende del lusso che decidono di investire sui *social media* per creare comunità online di consumatori e/o amanti delle loro marche. La comunità online del *brand* francese *Chanel* è stata scelta in quanto è tra le marche di lusso più note a livello globale. *Chanel* è caratterizzata da una lunga tradizione e da un importante coinvolgimento delle tecnologie digitali nelle strategie di marketing sviluppato negli ultimi anni (Kim, Ko 2012; Achille 2014).

La raccolta dati è stata condotta nel 2016 ed ha richiesto il coinvolgimento di un ricercatore per circa due mesi (settembre e ottobre), il quale ha operato senza essere a conoscenza dei reali obiettivi dello studio per non subire possibili influenze distorsive durante la fase di selezione e analisi dei messaggi. L'attività di raccolta dati si è basata sulla selezione di 500 commenti in inglese rilasciati dagli utenti sulla pagina Facebook di *Chanel*. Tutti i commenti selezionati sono stati copiati dal ricercatore su un foglio elettronico Excel in modo da poterne poi fare una analisi di contenuti. I commenti selezionati sono stati i primi dieci, in lingua inglese, individuati per ogni post pubblicato dal *brand*. In particolare, sono stati selezionati commenti relativi esclusivamente a post del *brand Chanel* riguardanti i prodotti del *brand*, escludendo quindi quelli relativi a informazioni corporate (per esempio, riguardanti il cambio di uno stilista) e quelli generici (per esempio, relativi a dei trend oppure a notizie sul settore moda in generale). Inoltre, dagli iniziali 500 commenti collezionati e ricopiati sono stati eliminati quelli che risultavano incompleti o con termini abbreviati, quelli che contenevano termini di difficile comprensione e quelli pubblicati da *alias* considerati non identificativi dei relativi utenti (per esempio, quelli di utenti che utilizzavano nomi presumibilmente di fantasia). Successivamente a questa fase di screening dei commenti il campione finale utilizzato per la ricerca è risultato di 350 commenti.

Dopo la raccolta, quindi la trascrizione e la selezione dei commenti, il ricercatore ha iniziato l'analisi degli stessi con l'obiettivo di estrapolare le misurazioni utili allo scopo della presente ricerca. Il primo livello di analisi ha riguardato il livello di *engagement* (coinvolgimento emotivo) associabile ad ogni commento. In pratica, per ogni commento del campione, il ricercatore ha indicato, su una scala da uno a cinque (1 = molto basso, 2 = basso, 3 = neutro, 4 = alto, 5 = molto alto), il livello di *engagement* emotivo dell'utente nella scrittura del commento, deducibile da alcune caratteristiche dello stesso commento. Un limite di questa misurazione è relativo alla sua soggettività, essendo basata sulla personale valutazione del ricercatore. Per limitare il grado di soggettività, nella sua analisi il ricercatore ha considerato

con particolare attenzione diversi elementi di oggettivo contenuto emotivo, come, per esempio, la presenza di esclamazioni oppure di *emoticon* o di termini a forte connotazione emotiva (si pensi, per esempio, all'utilizzo di verbi come "amare" o "adorare"). Successivamente, il ricercatore ha analizzato la valenza del commento, ed ha quindi indicato se il commento postato dall'utente avesse una valenza prevalentemente positiva o negativa, usando una scala a cinque passi (1 = molto negativa, 2 = negativa, 3 = neutra, 4 = positiva, 5 = molto positiva). In questa analisi il ricercatore ha interpretato i contenuti del commento individuando se l'utente, con la scrittura dello stesso, avesse voluto esprimere un'idea, un parere, uno stato emotivo, prevalentemente positivo o negativo, in relazione all'oggetto del messaggio aziendale.

Altro aspetto considerato ed osservato dal ricercatore è stato quello relativo alla lunghezza del commento. In questo caso, il ricercatore ha avuto la possibilità di effettuare l'osservazione misurando in modo preciso ed oggettivo il numero di parole dei commenti rilasciati dai consumatori. In questo conteggio, eventuali *emoticon* sono state considerate come singole parole. Il numero assoluto di parole registrato per ogni commento è stato trasformato in un punteggio su una scala a cinque punti (1 = per i commenti fino a tre parole, 2 = per i commenti da quattro a sette parole, 3 = per quelli da otto a venti parole, 4 = per quelli da ventuno a venticinque parole, 5 = per i commenti con più di venticinque parole). I valori da 1 a 5 così ottenuti hanno prodotto una variabile che è stata utilizzata come variabile dipendente nella successiva analisi statistica illustrata nella sezione seguente. Infine, il ricercatore ha raccolto informazioni relative al genere dell'utente, al tipo di *alias* da esso utilizzato ed al tipo di prodotto oggetto del post aziendale (borse, scarpe, gioielli, profumi o abbigliamento).

5. Risultati

I dati raccolti sono stati analizzati utilizzando la Macro PROCESS di SPSS (Hayes 2013), ossia un'applicazione statistica che permette di stimare relazioni tra variabili concatenate in modelli di mediazione e/o moderazione. Nel caso della presente ricerca, il modello di riferimento presenta una moderazione, ossia la presenza di una variabile (tipicamente indicata con la lettera *M*) che influenza la relazione esistente tra una variabile indipendente (indicata con *X*) e la variabile dipendente (indicata con *Y*). In altri termini, la moderazione della variabile *M* si manifesta quando l'intensità e/o la direzione della relazione tra *X* e *Y* cambia in ragione dei valori assunti dalla variabile *M* (si veda Baron, Kenny (1986), per un lavoro seminale su questo argomento). Un simile modello di moderazione viene tipicamente rappresentato, sia concettualmente che statisticamente, come in Figura 3.

Statisticamente, la verifica di un siffatto modello richiede la conduzione di un'analisi di regressione lineare multipla nella quale la variabile dipendente Y è espressa come funzione di tre variabili: *i*) la variabile indipendente X , *ii*) la variabile moderatrice M e *iii*) una terza variabile cosiddetta di interazione ottenuta dal prodotto tra X e M . Da tale analisi è possibile desumere l'esistenza di un effetto di moderazione della variabile M quando il coefficiente di regressione associato alla variabile di interazione ($X \times M$) è statisticamente significativo. Ciò, infatti, significa che l'effetto di X su Y cambia in misura statisticamente significativa a seconda dei valori assunti dalla variabile moderatrice M . Ciò che la Macro PROCESS di SPSS (Hayes 2013) permette di fare in più, rispetto ad una comune analisi di regressione condotta con SPSS, è un'analisi ulteriore che evidenzia *come* varia la relazione tra X e Y in corrispondenza di determinati valori di M , così da avere un'idea abbastanza precisa del fenomeno d'interesse. Questa analisi è comunemente nota come *stima degli effetti condizionati* (o, in inglese, *conditional effects*) e consiste nel calcolo puntuale dell'intensità della relazione tra X e Y in corrispondenza di un valore associabile ad un *basso* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio diminuito di una quantità pari a una volta la deviazione standard della variabile stessa) e in corrispondenza di un valore associabile ad un *alto* livello della variabile moderatrice M (tipicamente pari al suo valore medio aumentato di una volta la deviazione standard).

Nel presente studio, la variabile dipendente Y è stata rappresentata dalla lunghezza del commento (su scala da 1 a 5, come riportato sopra). La variabile indipendente X è stata rappresentata dal livello di *engagement* (anche esso su scala da 1 a 5, come descritto sopra), mentre la variabile moderatrice M è stata rappresentata dalla valenza del commento (sempre su scala da 1 a 5, come sopra). Statisticamente, la lunghezza del commento è stata regredita sul livello di *engagement*, sulla valenza del commento e su una terza variabile ottenuta dal prodotto delle precedenti due, secondo lo schema illustrato nella Sezione B della Figura 3.

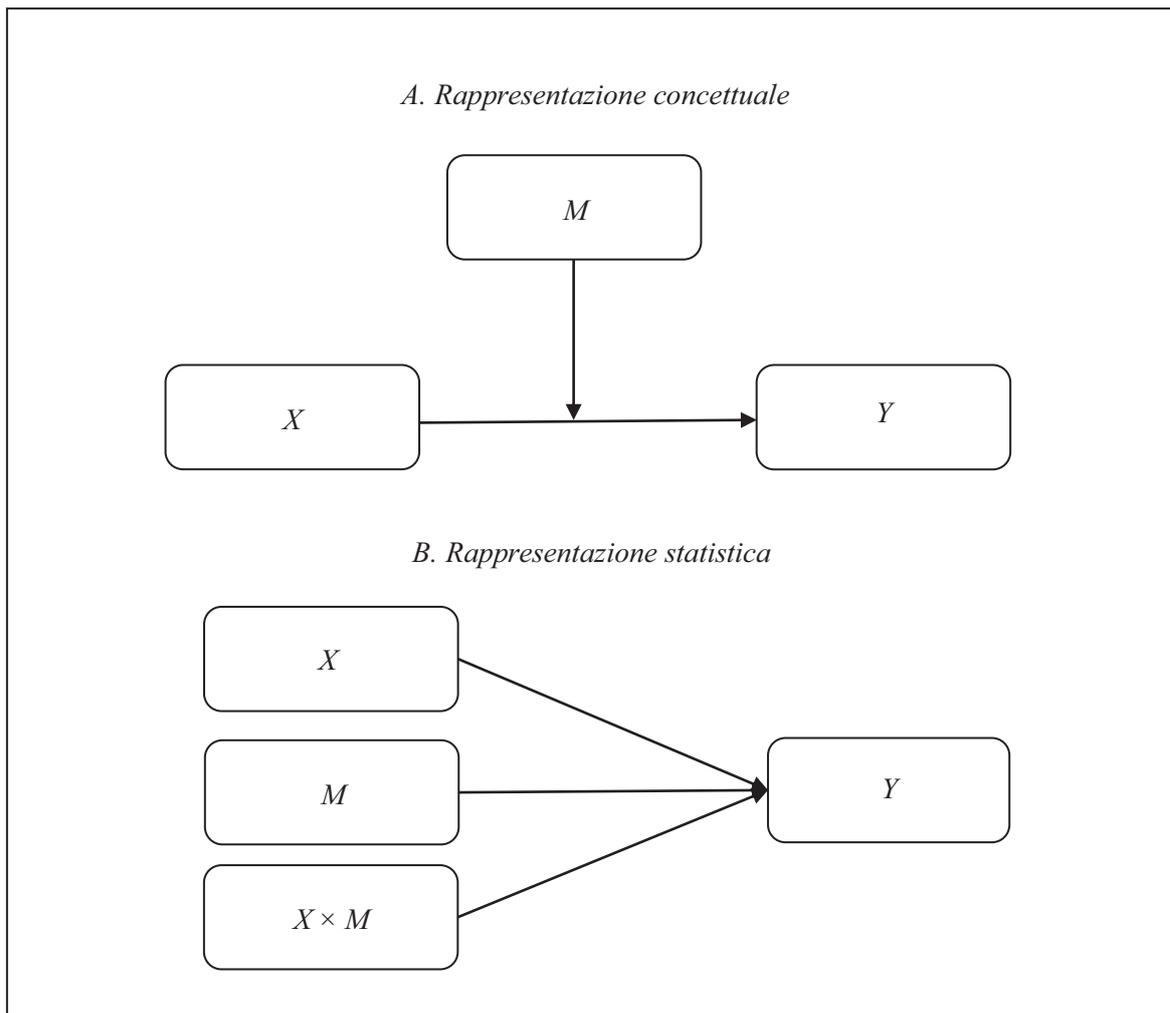


Figura 3

Rappresentazione di un modello di moderazione (adattata da Hayes 2013, p. 442).

L'analisi ha evidenziato un effetto diretto negativo e significativo del livello di *engagement* sulla lunghezza del commento ($b = -1,15$, $t(347) = -4,56$, $p < 0,01$) ed un effetto diretto significativo della variabile d'interazione (tra *engagement* e valenza) sulla lunghezza del commento ($b = 0,25$, $t(347) = 6,52$, $p < 0,01$). Questi dati evidenziano come all'aumentare del livello di *engagement* del *commenter* si riduca la lunghezza dei commenti. Quindi, più alti livelli di coinvolgimento emotivo (indipendentemente dalla valenza del commento) portano gli utenti a postare commenti più concisi. Tuttavia, l'effetto della variabile d'interazione suggerisce che tale effetto perde intensità per i commenti con una valenza positiva rispetto a quelli con valenza negativa. Infatti, dalla stima degli effetti condizionati si osserva che l'effetto del livello di *engagement* sulla lunghezza dei commenti è negativo e significativo quando il punteggio sulla scala di valenza è più basso e, quindi, la valenza è negativa ($b = -0,43$, $t(347) = -2,02$, $p < 0,05$). Lo stesso effetto diventa invece più debole fino a diventare del tutto non significativo quando

il punteggio sulla scala di valenza è più alto e, quindi, la valenza è positiva ($b = 0,11$, $t(347) = 0,50$, $p > 0,05$). La Tabella 1 riporta una sintesi dei risultati statistici ottenuti dall'analisi.

Variabili	Effetti Diretti	Effetti condizionati
X : Livello di engagement	Effetto diretto di X su Y : $b = -1,15$, $p < 0,01$	Effetto di X su Y quando il livello di M è basso (valenza negativa): $b = -0,43$, $p < 0,05$
M : Valenza del commento	Effetto diretto di ($X \times M$) su Y : $b = 0,25$, $p < 0,01$	Effetto di X su Y quando il livello di M è alto (valenza positiva): $b = 0,11$, $p > 0,05$
Y : Lunghezza del commento		

$n = 350$

Tabella 1
Sintesi dei risultati.

Questi ultimi risultati evidenziano come l'effetto della variabile indipendente sulla dipendente cambia a seconda della variabile di moderazione. In particolare, l'alto livello di *engagement* ha come effetto una riduzione della lunghezza dei commenti quando i commenti hanno valenza negativa.

6. Discussione Generale

Il presente studio fa luce sulla relazione tra coinvolgimento emotivo, valenza e lunghezza dei commenti dei consumatori/utenti nel contesto delle comunità online delle marche di lusso. I risultati ottenuti sono, pertanto, di interesse per le aziende del lusso in genere, le quali hanno da pochi anni iniziato a sviluppare strategie di *digital marketing*. In particolare, però, i risultati della presente ricerca possono essere utili alle aziende del lusso *Made in Puglia*, in quanto offrono spunti interessanti per le aziende del lusso pugliesi che hanno bisogno di comprendere come utilizzare al meglio i *social media* per le loro strategie di *branding*. Infatti, ciò che tipicamente rende ancora le aziende pugliesi meno competitive a livello internazionale, pur essendo caratterizzate da una eccellenza produttiva ampiamente riconosciuta, che quindi le inquadra nell'ambito del lusso, è la scarsa propensione a sviluppare dei propri brand, che possano diventare globali e quindi sostenere strategie di sviluppo di lungo periodo. Considerando che le attuali strategie di *branding* nel settore del lusso si basano, a livello internazionale, sempre più sull'utilizzo delle *web community*, il presente lavoro di ricerca offre delle nuove conoscenze che i manager delle aziende del *Made in Puglia* possono utilizzare per supportare lo sviluppo di nuove marche attraverso l'utilizzo dei *social media*.

I risultati evidenziano come all'aumentare del livello di *engagement* del *commenter* si riduca la lunghezza dei commenti. Pertanto, più alti livelli di coinvolgimento emotivo portano gli utenti a postare commenti più concisi. Allo stesso tempo, però, tale effetto perde intensità per i commenti con una valenza positiva rispetto a quelli con valenza negativa. In sintesi, l'alto livello di *engagement* ha come effetto una riduzione della lunghezza dei commenti quando i commenti hanno valenza negativa. Tali risultati suggeriscono ai manager del lusso che la lunghezza dei commenti rilasciati dai consumatori nelle *web community* può essere analizzata al fine di conoscere il livello di *engagement* dei consumatori in relazione a specifici contenuti pubblicati dall'azienda. Ciò può essere di estrema importanza per le aziende del lusso, in quanto può aiutarle nell'identificare i contenuti che attivano più alti livelli di *engagement* rispetto a quelli che invece risultano meno coinvolgenti. Un brand del lusso, infatti, potrebbe attivare delle azioni "correttive" specifiche mirate a quei consumatori che risultano essere meno coinvolti emotivamente e che hanno pubblicato commenti prevalentemente negativi. Inoltre, dato il ruolo della valenza dei commenti, i risultati del presente studio suggeriscono ai manager anche di poter utilizzare la lunghezza dei commenti come oggetto di analisi al fine di indagare la valenza delle interazioni tra *commenter* e azienda stessa generate dai diversi post pubblicati. Queste implicazioni manageriali potrebbero essere considerate dalle aziende del lusso *Made in Puglia* come spunti per poter in futuro sviluppare dei sistemi di monitoraggio e quindi di miglioramento dei contenuti condivisi sulle proprie *web community*. La possibilità di poter usufruire di tali conoscenze potrebbe, infatti, essere utile nelle fasi iniziali di sviluppo delle strategie di *digital marketing*, cioè proprio in quelle fasi che oggi coinvolgono diverse aziende pugliesi del lusso. In particolare, le strategie di *digital marketing* appaiono particolarmente efficaci in settori come la moda, il *food* ed il turismo, che rappresentano le eccellenze del *Made in Puglia*.

La presente ricerca non è priva di limiti. Dal punto di vista metodologico sono state utilizzate delle misurazioni di *engagement* del *commenter* e di valenza del commento caratterizzate da un alto livello di soggettività; ciò suggerirebbe alle prossime ricerche di utilizzare misurazioni di diverso tipo, capaci di ridurre un possibile effetto legato all'interpretazione personale del ricercatore. Sempre dal punto di vista metodologico, il presente studio ha preso in esame un solo *brand*, *Chanel*, che pur essendo di grande rilievo nello scenario del lusso, può non essere rappresentativo di tutti i *brand* di lusso. Sarebbe, pertanto, interessante se le future ricerche potessero replicare il medesimo studio su *web community* di marche diverse. Un altro limite dello studio è rappresentato dal possibile ruolo del tipo di prodotto oggetto del post aziendale, in quanto borse, scarpe, gioielli, profumi o abbigliamento potrebbero generare un tipo di coinvolgimento emotivo

diverso negli utenti. Future ricerche, quindi, potrebbero controllare il possibile effetto generato dalle categorie di prodotto rappresentate nei contenuti condivisi dalle aziende del lusso sui *social media*. Infine, la presente ricerca ha riguardato uno specifico settore del lusso, cioè quello della moda; sarebbe però utile applicare la stessa metodologia ad ambiti come il turismo di lusso oppure i vini di qualità, che rappresentano un'altra eccellenza del *Made in Puglia*, insieme con l'abbigliamento.

Bionote:

Cesare Amatulli è Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento Jonico dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro", dove insegna Marketing. È stato *Visiting Scholar* presso la Ross School of Business della University of Michigan (USA) e *Visiting Researcher* presso la University of Hertfordshire (UK). La sua attuale attività di ricerca si focalizza prevalentemente sullo studio del comportamento del consumatore nell'ambito del lusso e sulle strategie di sviluppo della sostenibilità dei *luxury brand*. I suoi lavori scientifici sono pubblicati sulle principali riviste internazionali di marketing tra le quali *Psychology and Marketing*, *European Journal of Marketing* e *Journal of Business Research*.

Alessandro M. Peluso è Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese presso il Dipartimento di Scienze dell'Economia dell'Università del Salento (Lecce), dove insegna Economia e Gestione delle Imprese, Marketing e Marketing Territoriale. La sua attività di ricerca riguarda principalmente lo studio del comportamento del consumatore e le strategie di comunicazione delle imprese. I suoi lavori scientifici sono pubblicati sulle principali riviste internazionali di marketing tra le quali *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Psychology and Marketing*.

Giuseppe Colella è Dottore magistrale in Strategie d'Impresa e Management presso il Dipartimento Jonico dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro". Collabora con l'Ufficio del Coordinatore dei Corsi di Studio economici dello stesso Dipartimento ed ha svolto attività didattico-seminariali per gli insegnamenti di Strategie d'Impresa e Management Internazionale, Marketing e Diritto Amministrativo. La sua attività di ricerca si incentra sui temi della pianificazione imprenditoriale, dello sviluppo dell'ecosistema start up innovative e PMI, del *Luxury marketing management*, del *turnaround management* e *innovation management*.

Recapito autori: cesare.amatulli@uniba.it; alessandro.peluso@unisalento.it; g.colella88@gmail.com

Riferimenti bibliografici

- Achille A. 2014, *True-luxury global consumer insight*, in "The Boston Consulting Group".
- Ahmad N., Salman A. e Ashiq R. 2015, *The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites*, in "Journal of Resources Development and Management", pp. 1-7.
- Aiello G. e Donvito R. 2006, *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*. Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 20-21 gennaio 2006.
- Amatulli C. e Guido G. 2011, *Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach*, in "Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal" 15 [1], pp. 123-136.
- Annie Jin S.A. 2012, *The potential of social media for luxury brand management*, in "Marketing Intelligence & Planning" 30 [7], pp. 687-699.
- Baron R.M. e Kenny D.A. 1986, *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, in "Journal of Personality and Social Psychology" 51 [6], pp. 1173-1182.
- Bianchi E., Bianchi R. e Lelli O. 1987, *Dizionario illustrato della lingua latina*, Le Monnier, Firenze.
- Brioschi A. 2000, *Comunicare il lusso*. Congresso internazionale "Le tendenze del marketing", Università Ca' Foscari, Venezia, 24 novembre 2000.
- Chaffey D. 2000, *Achieving Internet marketing success*, in "The Marketing Review" 1, pp. 35-59.
- Correa T., Hinsley A.W. e De Zúñiga H.G. 2010, *Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use*, in "Computers in Human Behavior" 26 [2], pp. 247-253.
- Dall'Olmo Riley F. e Lacroix C. 2003, *Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?*, in "Marketing Intelligence & Planning" 21 [2], pp. 96-104.
- Dubois B. e Laurent G. 1995, *Luxury Possession and practices: an empirical scale*, in "European advances in consumer research" 2, pp. 69-77.
- Dubois B., Czellar S. e Laurent G. 2005, *Consumer segments based on attitude towards luxury: empirical evidence from twenty countries*, in "Marketing Letters" 16, [2], pp. 115-128.
- Fabris G. 2003, *Il nuovo consumatore verso il post-moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fauchois A. e Krieg A. 1991, *Le discours du luxe*, in "Revue Francaise du Marketing" 132/133 [2-3], pp. 23-39.
- Gallaughier J. e Ransbotham S. 2010, *Social media and customer dialog management at Starbucks*, in "MIS Quarterly Executive" 9 [4], pp. 197-212.
- Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R. e Singh R. 2016, *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*, in "Journal of Business Research" 69 [12], pp. 5833-5841.
- Hayes A.F. 2013, *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford Press, New York.
- Hewson W. e Coles F. 2001, *eCRM: measuring the effectiveness of Web channels*, in "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", 9 [4], pp. 370-387.
- Kapferer J.N. 2000, *How the Internet impacts on brand management*, in "Journal of Brand

- Management”, 7 [6], pp. 389-391.
- Kapferer J.N. 2012a, *Abundant rarity: The key to luxury growth*, in “Business Horizons” 55, pp. 453-462.
- Kapferer J.N. 2012b, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page, Londra.
- Kaplan A.M. e Haenlein M. 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in “Business Horizons” 53, pp. 59-68.
- Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I. e Silvestre B. 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in “Business Horizons” 54 [3], pp. 241-251.
- 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.
- Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A. C. e Wilner S. 2010, *Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth marketing in online communities*, in “Journal of Marketing” 74, pp. 71-89.
- Martucci O., Lucchetti M.C., Arcese G., Flammini S., Massa I. e Campagna G. 2016, *Innovative platforms in the telecommunication industry: A value creation perspective in a large corporation*, in Dahlgaard-Park S.M. e Dahlgaard J.J. (a cura di), *Proceedings of the 19th QMOD-ICQSS International Conference on Quality and Service Science*, Lund University Library Press, Lund.
- Mattia G. 2010, *I segmenti generazionali e le percezioni nei confronti degli accessible luxury goods: una ricerca empirica su quattro differenti fasce di età*, in “Mercati e Competitività” 23, pp. 51-73, FrancoAngeli, Milano.
- Mauri M., Cipresso P., Balgera A., Villamira M. e Riva, G. 2011, *Why is Facebook so successful? Psychophysiological measures describe a core flow state while using Facebook*, in “Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 14 [12], pp. 723-731.
- Nyeck S. e Roux E. 1997, *WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers*, in van Raij B. et al. (a cura di), *Proceedings of the Second International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*, La Londe Les Maures, pp. 296-316.
- Okonkwo U. 2007, *Luxury Fashion Branding*, Palgrave Macmillan, Londra.
- Okonkwo U. 2009, *Sustaining the luxury brand on the Internet*, in “Journal of Brand Management”, 16 [5-6], pp. 302-310.
- Peterson R.A., Balasubramanian S. e Bronnenberg B.J. 1997, *Exploring the implications of the Internet for consumer marketing*, in “Journal of the Academy of Marketing Science” 25 [4], pp. 329-346.
- Phan M., Thomas R. e Heine K. 2011, *Social media and luxury brand management: The case of Burberry*, in “Journal of Global Fashion Marketing” 2 [4], pp. 213-222.
- Phau I. e Prendergast G. 2000, *Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle*, in “Journal of Brand Management” 8 [2], pp. 122-138.
- Richeter A. e Koch M. 2007, *Social software-status quo und Zukunft*. Technischer Bericht, Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik. Universität der Bundeswehr, Monaco.
- Schultz D.E. e Block M.P. 2012, *Rethinking brand loyalty in an age of interactivity*, in “The IUP Journal of Brand Management” 9 [3], pp. 21-39.
- Schultz D.E. e Peltier J. 2013, *Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions*, in “Journal of Research in Interactive Marketing” 7 [2], pp. 86-99.

- Silverstein M.J. e Fiske N. 2004, *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*, ETAS, Milano.
- Varian H.R. 1987, *Microeconomia*, Libreria Editrice, Cafoscarina, Venezia.
- Veblen T. 1981, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.
- We Are Social, 2016, *Digital in 2017: Global overview*, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

© 2017 University of Salento - Coordinamento SIBA



<http://siba.unisalento.it>