

Lingue e Linguaggi

Lingue Linguaggi 20 (2017), 125-150

ISSN 2239-0367, e-ISSN 2239-0359

DOI 10.1285/i22390359v20p125

<http://siba-ese.unisalento.it>, © 2017 Università del Salento

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)

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	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
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 Hoof 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.