

## 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’esperienza (cfr. Dudschig *et al.* 2014), condotta 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.