

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

ANTONIO MILETI, ANNARITA TARONNA
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI BARI

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

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

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

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

1. Introduzione

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

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

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

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

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

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

anche per il turismo golfistico pugliese.

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

2. Luxury marketing, percezione del sé e comunicazione online

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.1. Verso un approccio socio-culturale e pragmalinguistico

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

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

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

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

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

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

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

Domanda:

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

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

Testo risposta

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

Domanda:

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

Testo risposta:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Domanda:

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

Testo risposta:

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

Domanda:

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

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

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

Thanks

Testo risposta:

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

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

Domanda:

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

Testo risposta:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Domanda:

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

Testo risposta:

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

Domanda:

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

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

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

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

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

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

Tabella 1
Computer-Mediated Communication.

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

comportamento (Levine 1998).

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

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

5.1. Metodologia e Risultati

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

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

5.1.1. Rilevamento e della polarità e del sentiment

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

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

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

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

5.2.2. Analisi di regressione

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

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

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

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

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

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

Tabella 2

Coefficienti della Regressione sulla Variabile Forza Emotiva Negativa della Risposta.

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabella 4
Coefficienti della Regressione sulla Variabile Polarità della Risposta.

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

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

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

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

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

Tabella 6
Coefficienti della Regressione sulla Variabile Numero di Risposte.

6. Discussione generale

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

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

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

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

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

Tabella 7
Risultati dell'Analisi di Regressione.

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

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

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

6.1. Implicazioni

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

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

nei confronti dell'impresa e del suo portafoglio prodotti.

6.2. Limitazioni e ricerca futura

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

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

Bionote:

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

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

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

- Huffaker D. 2010, *Dimensions of leadership and social in online communities*, "Human Communication Research" 36 [4], pp. 593-617.
- Jalivand R. M. e Samiei N. 2012, *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. Testing the theory of planned behavior (TPB)*, in "Internet Research" 22 [5], pp. 591-612.
- Jenkins J. 2007, *English as a lingua franca: Attitude and identity*, Oxford University Press, Oxford.
- Jones E. 1964, *Ingratiation*, Appleton-Century Crofts, New York.
- Kim A.J. e Ko E. 2012, *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*, in "Journal Of Business Research" 65 [10], pp. 1480-1486.
- Kollock P. 1999, *The economics of online cooperation: Gifts and public goods in Cyberspace*, in Smith M.A. e Kollock P. (a cura di), *Communities in Cyberspace*, Routledge, London, pp. 221-239.
- Kramsch C. 1993, *Context and culture in language teaching*, Oxford University Press, Oxford.
- Kramsch C. 1998, *Language and culture*, Oxford University Press, Oxford.
- Liu D., Geng X. e Whinston A. (2007) *Status Seeking and the Design of Online Entertainment Communities*, in Apte U., Karmarkar U. (a cura di), *Managing in the Information Economy. Current Research Issues*, Springer, New York, pp. 281-304.
- Lampel J. e Balla A. 2007, *The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience*, in "Journal of Computer-Mediated Communication" 12, pp. 434-455.
- Leban M. e Voyer B. 2015, *Exploring the Specificities of Online Luxury Brand Communities: an Ingratiation Theory Perspective*, in "NA - Advances in Consumer Research Volume" 43, pp. 379-383.
- Levine P. 1998, *Our Crowd' at Play: The Elite Jewish Country Club in the 1920s*, in Riess S.A. (a cura di), *Sports and the American Jew*, Syracuse University Press, Syracuse, pp. 160-184.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E. e Pan, B. 2008, *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*, in "Tourism Management", 29, pp. 458-468.
- Magee J.C. e Galinsky A.D. 2008, *Social hierarchy: The selfreinforcing nature of power and status*, in "Academy of Management Annals" 2, pp. 351-398.
- Marzano M., Scardigno R. e Mininni G. 2015, *Rhetorics of Truthfulness in the battle between social attributions and empathic emotions*, in Errico F., Poggi I., Vinciarelli A. e Vincze L. (a cura di), *Conflict and Multimodal Communication. Social research and Machine Intelligence*, Springer, Berlino, pp. 295-316.
- Mileti A., Guido G., Pino G. e Tomacelli C. 2013, *Abitudini e Percezione di Sé nelle Scelte di Shopping presso i Centri Urbani*, in "Territorio" 64, pp. 121-130.
- Mitra T. e Gilbert E. 2014, *The language that gets people to give: phrases that predict success on Kickstarter*, in *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, New York, USA, pp. 49-61.
- Muniz A.M. e O'Guinn, T.C. 2001, *Brand community*, in "Journal of Consumer Research" 27 [4], pp. 412-432.
- Mushin I. 2013, *Making knowledge visible in discourse: Implications for the study of linguistic evidentiality*, in "Discourse Studies" 15 [5], pp. 627-645.
- Novielli N., Calefato F. e Lanubile F. 2014, *Towards discovering the role of emotions in stack overflow*, in *Proceedings of the 6th international workshop on social software engineering*, pp 33-36.

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