

Zeitschrift: Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
Herausgeber: Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
Band: - (2006)
Heft: 83/2: Les enjeux sociaux de la linguistique appliquée

Artikel: L'apporto della linguistica interazionale alla ricerca sui consumatori : la presa di decisione nei punti vendita
Autor: Stefani, Elwys De
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978444>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 21.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

L'apporto della linguistica interazionale alla ricerca sui consumatori. La presa di decisione nei punti vendita

Elwys DE STEFANI

Centre de linguistique appliquée, Université de Neuchâtel, Espace Louis-Agassiz 1,
CH-2000 Neuchâtel;
elwys.destefani@unine.ch

Consumer behavior has traditionally been studied by marketing researchers, who often understand decision making as a result of a subjective assessment process determined by consumer's intentions. In this paper it will be argued that the description of informal decision-making sequences cannot solely rest on concepts such as intention or intentionality as used in traditional pragmatics, because they are hardly observable on the basis of ethnographically collected data. Instead I propose a conversational approach to consumer behavior showing how social actors employ verbal resources within a space they structure with gestures and movements of their bodies. Particular attention will be drawn to the manipulation of the products to which the decision-making sequences relate. The proposed analysis will permit to distinguish five phases that structure a decision-making sequence in an informal environment.

Key words:

Interaction, consumers, decision making, conversation analysis, object manipulation.

1. La presa di decisione in contesti commerciali

Il comportamento dei consumatori è un aspetto della vita sociale su cui si indaga ormai da molti decenni, soprattutto nell'ambito del marketing. In questo settore sono stati elaborati diversi modelli volti a spiegare le motivazioni che portano i clienti di un supermercato a scegliere un prodotto piuttosto di un altro. La presa di decisione da parte del consumatore si trova di frequente al centro dell'interesse nella ricerca di mercato: spesso si parte dall'idea che vi sono fattori (sociali, economici ecc.) che influenzano la decisione dei clienti¹. In quest'ottica, il consumatore viene percepito come un organismo al cui interno avvengono prese di decisioni sostenute da valutazioni emotive, motivazionali e cognitive². Un concetto che affiora non di rado in questo tipo di

¹ Alla presa di decisione viene spesso accordato un ruolo predominante: "Recent research [...] estimates that 73 percent of purchase decisions are made at point of sale" scrivono Brewer & Rettie (2000: 56) nel loro articolo sulla percezione degli elementi verbali e visuali sugli imballaggi, sostenendo che "*the design of packaging must play a key role at point of sale*" (*ibid.*). Argomentazioni di questo tipo – che si intendono relativizzare con l'analisi avanzata in questa sede – sono desunte, in genere, da riflessioni teoriche non verificate nel setting naturale dei punti vendita.

² Si rinvia a East (2003) per una sintesi dei modelli che spiegano il comportamento dei consumatori dal punto di vista delle ricerche di mercato.

ricerca è quello dell'*intenzione* d'acquisto che sarebbe determinata, tra l'altro, da una valutazione soggettiva dei costi e dei benefici che un prodotto può arrecare (cfr. East, 2003: 30). Gran parte di queste ricerche si basa tuttavia su analisi compiute al di fuori del setting naturale in cui, in sé, vengono prese le decisioni. Tra le ricerche svolte su osservazioni raccolte in loco, vanno ricordati i lavori di Gröppel-Klein, che studia, tra l'altro, gli effetti fisiologici – come l'alterazione della tensione cutanea – nel momento dell'acquisto (cfr. Gröppel-Klein, 2005). Come si vede, nella ricerca sul comportamento dei consumatori si creano spesso delle situazioni sperimentali che vanno dall'intervista alla creazione di dispositivi che permettono di misurare diverse variabili, come il tempo che un individuo dedica a diverse alternative prima di effettuare una scelta³.

I risultati che emergono da una ricerca di questo tipo non permettono tuttavia di descrivere l'attività in cui gli attori sociali sono impegnati nel momento in cui prendono una decisione. È una carenza che viene percepita anche da non pochi psicologi sociali⁴. Un approccio conversazionale allo studio del comportamento dei consumatori – che insiste sull'empiria e sulla rappresentazione emica⁵ dell'incontro sociale – può forse completare le analisi svolte sin qui nelle ricerche di mercato.

2. Intenzione e intenzionalità

Alcune delle nozioni che affiorano nei campi di ricerca appena descritti trovano una risonanza nella ricerca linguistica. In particolare, l'idea dell'intenzione che guiderebbe i consumatori nelle loro prese di decisione fa pensare al concetto di *intenzionalità* come è noto nella filosofia del linguaggio e nella pragmatica, almeno a partire da Searle⁶. In questa prospettiva, il ricorso all'intenzionalità permetterebbe di dire che gli atti linguistici sono motivati da un'intenzione comunicativa. In altre parole, l'intenzionalità consentirebbe di delineare una teoria dell'origine del comportamento linguistico umano⁷. Le difficoltà che si avvertono con questa nozione sono

³ Il cosiddetto *dispositivo di Gerard* ideato per misurare il tempo di reazione è descritto in East (2003: 228ss.) con una rappresentazione grafica della situazione in cui avviene l'analisi.

⁴ "Perhaps the most neglected area in consumer research is on consumer actions and how actions relate to attitudes, cognitive processes and emotion" (Bagozzi, Gürhan-Canli & Priester, 2002: 3).

⁵ La rappresentazione emica degli incontri sociali intende descrivere l'attività in cui sono impegnati i partecipanti dal loro punto di vista, usando i concetti e le categorie che i partecipanti stessi rendono pertinenti. La distinzione tra *emico* e *etico* (prospettiva "esterna" a un gruppo sociale) è stata introdotta in antropologia da Harris (1964).

⁶ Cfr. Searle (1983) e la recensione che ne fa Cicourel (1987).

⁷ "In many branches of language research [...] and language philosophy [...], there is a strong (though often implicit) tendency to take it for granted that intentions are the single most

legate alle molteplici sfumature con cui viene usata nella ricerca e, soprattutto, al fatto che si tratta di un concetto osservabile solo raramente nel mondo sociale⁸. Ne scaturisce una delle critiche più esplicite che Cicourel (1987: 642) muove a Searle: "*He is not interested, for example, in linking the notions of speech acts and Intentionality to the empirical study of speech events as physiological, sociocultural, and local interactional conditions and experiences of S[peaker] and H[earer]*". Sulla base di considerazioni simili, il concetto di intenzionalità può essere applicato solo difficilmente a un'indagine fondata su dati raccolti etnograficamente. Ciò non significa necessariamente che le intenzioni non abbiano nessuna importanza nel momento di prendere una decisione. Tuttavia, Duranti (1988) afferma che le intenzioni degli attori sociali sono del tutto prive di importanza per l'interpretazione delle loro azioni; cfr. Duranti (2001). In questa sede si propone pertanto di analizzare le prese di decisione con gli strumenti che offre l'analisi conversazionale, ricorrendo a registrazioni video⁹. Il lavoro su dati video permette di analizzare il comportamento sociale esaminando le attività pratiche in cui sono impegnati i vari partecipanti. Invece di ricorrere al concetto di intenzionalità – che spiega il comportamento umano partendo da assunzioni aprioristiche – sarà utile riconoscere nel *decision making* un problema pratico degli attori sociali che sono impegnati a risolverlo in modo collaborativo¹⁰.

3. Fare la spesa: una serie di problemi

Il corpus su cui si basa l'analisi è costituito di riprese video e audio di coppie impegnate a fare la spesa in un centro commerciale ticinese. Adottando la tecnica dello *shadowing*, le coppie sono state seguite con la videocamera sul

⁸ *important notion for any theory of the 'genesis' (or the 'causes') of human (linguistic) behavior*" (Nuyts, 2003: 39).

⁹ Heritage (1990: 327) spiega le difficoltà di osservazione dell'intenzionalità addirittura con il carattere "invisibile" di questo concetto.

¹⁰ Sin qui esistono poche ricerche sulla presa di decisione in contesti informali – ad es. van Rees (1994) –, mentre vi sono diversi lavori sulla negoziazione dell'accordo e del disaccordo nell'interazione, per lo più negli ambiti delle conversazioni istituzionali e lavorative (cfr. Drew & Heritage (1992) e gli *studies of work*).

¹⁰ Ricerche sulla comunicazione e l'attività nei punti vendita sono state svolte in passato soprattutto in ambito etnografico; cfr. Tsuda (1984), Simounet de Géygel (1990). Le strategie che gli imbonitori dei mercati adottano per vendere la loro merce si trovano al centro dell'indagine sostenuta da Clark & Pinch (1995); si vedano pure Clark & Pinch (1988), (1992), Clark, Drew & Pinch (1994), (2003). L'approccio conversazionale è stato adottato da Merritt (1976), così come per il progetto PIXI (Università di Bologna), volto a studiare gli incontri di servizio in librerie italiane e inglesi; cfr. Aston (1988) e Gavioli & Mansfield (1990). Per l'area francofona si segnalano i lavori sugli incontri di servizio svolti nell'ambito dell'analisi del discorso; cfr. Filliettaz (2003), (2004). Uno studio sulla cognizione è dovuto a Lave (1988), che analizza il modo in cui i clienti di un centro commerciale mettono in pratica le proprie conoscenze matematiche durante la selezione dei prodotti.

loro percorso all'interno del negozio¹¹. La configurazione dello spazio – che prevede corridoi con scaffali riempiti di articoli in vendita – pone i clienti dinanzi al problema di dover decidere quale tipo di prodotto acquistare, ma anche, in molti casi, di dover scegliere un prodotto specifico in una serie di articoli simili tra loro. Spesso la presa di decisione comporta la manipolazione dei prodotti esposti nel negozio, sì che sarà interessante vedere in che modo l'attività di maneggiare un oggetto può essere usata – insieme all'interazione verbale – per risolvere un problema pratico. Vi è, in effetti, un ricorso a diversi campi semiotici¹² per cui si profila la necessità di un'indagine delle risorse multimodali che gli attori sociali attualizzano nella loro interazione.

Nell'esempio che segue, si analizzerà una presa di decisione costruita nell'interazione tra due clienti, caratterizzata da un alto grado d'informalità.

4. Scegliere il pane

L'interazione si svolge tra Carmine e Piero, due ragazzi che fanno la spesa insieme e che nell'estratto sottoposto ad esame sono impegnati a decidere quale pane acquistare. L'analisi verterà in particolare sull'uso dello spazio da parte dei partecipanti e sulla manipolazione degli oggetti.

4.1 La responsabilità della scelta

La sequenza si apre con Piero che – attraverso la posizione del corpo e la direzione dello sguardo – orienta la sua attenzione verso il banco pane. Seguono pochi turni di parola in cui Piero e Carmine decidono chi di loro "prende" il pane:

Estratto 1 (cons42271/15:34-15:41)¹³

pie sguardo rivolto verso il banco pane
 1 PIE senti io prendo il pane\
 2 *(1.0)

¹¹ Mi preme ringraziare il direttore della Migros Ticino, l'Ing. Lorenzo Emma, per avermi concesso di effettuare le riprese.

¹² Il termine *campo semiotico* è ripreso da Goodwin (2000) che parla di *semiotic fields* (p. 1494: "The term *semiotic* is intended to note the way in which signs are being deployed, while *field* provides a rough term for pointing to the encompassing medium within which specific signs are embedded").

¹³ Oltre alle sigle P1, P2, P3 (rispettivamente il primo, secondo e terzo pane manipolato dai partecipanti) si adottano le seguenti convenzioni di trascrizione:

/	intonazione ascendente	\	intonazione discendente
... .	pausa breve, media e lunga	xxx	segmento non identificabile
(0.6)	pausa in decimi di secondo	()	trascrizione incerta
[]	parlato simultaneo	<u>video</u>	enfasi
((ride))	commento	-	interruzione
&	assenza di intervallo	:	allungamento vocalico o consonantico
*	inizio e fine dei gesti e sguardi di PIE	%	inizio e fine dei gesti e sguardi di CAR
-----	preparazione di un gesto, di uno sguardo	-->	gesto o sguardo continua alla riga successiva
_____	ritiro di un gesto, di uno sguardo	-->>	continuazione oltre la fine dell'estratto

pie *si avvia verso il pane
 3 CAR ah %prendilo tu-% no% prendiamo in[sieme il pane
 car %guarda PIE%distoglie sguardo%si orienta verso PIE
 4 PIE [sì sì *no lo prendo i-* e va be' eh:
 pie *guarda CAR -->*
 5 (0.8)
 6 PIE *come vuoi però lo scelgo io*
 pie *si ferma e si volta, guarda CAR*

Alla riga 1 Piero annuncia a Carmine l'attività imminente, passando di seguito alla realizzazione della sua azione. Nel contempo, introduce un referente ("il pane") che verrà elaborato più avanti in rapporto agli oggetti extralinguistici (i tipi di pane) presenti nel negozio. Successivamente, Carmine abbozza un turno in cui esprime un accordo con l'annuncio di Piero ("ah prendilo tu-", r. 3) e procede quindi a un'autoriparazione molto marcata attraverso il "no" e la reintroduzione del referente ("prendiamo in[sieme il pane"), che prima era stato ripreso soltanto a livello pronominale. A questo punto, Piero si è già avviato verso il banco del pane, rendendo riconoscibile attraverso il movimento fisico che l'attività del "prendere il pane" è già in corso e che sarà lui a ritirare il pane dallo scaffale. Lo dimostra anche attraverso la reiterazione del suo annuncio ("no lo prendo i-", r. 4) e soprattutto attraverso il turno di parola in cui riafferma la sua autorità ("come vuoi però lo scelgo io", r. 6). Per enunciare questo turno, Piero interrompe il suo percorso verso il pane e si orienta verso Carmine che di seguito cesserà di avanzare. L'azione di Piero sembra essere una specie di difesa del proprio spazio: fermandosi e voltandosi verso Carmine, Piero delimita lo spazio che ascrive alla propria attività e che, nel contempo, coincide con la parte del negozio in cui sono esposti quasi tutti i tipi di pane. Piero sottolinea questo aspetto con un turno di parola in cui accorda a Carmine una parte della responsabilità della scelta ("come vuoi", r. 6), ma in cui ribadisce pure il suo ruolo predominante nell'attività in corso ("però lo scelgo io", r. 6). Sostituisce il verbo *prendere* presente nei turni precedenti con *scegliere*, che, da un punto di vista semantico, rinvia a una presa di decisione (mentale).

Immagine 1:



6 PIE come vuoi però **lo scelgo io***

Si potrebbe sostenere che alla riga 1 l'intenzione di Piero di *prendere* il pane è visibile. È tuttavia preferibile riconoscere in questo turno l'annuncio di

un'attività imminente, ciò per due motivi. D'un lato non sembra possibile collegare una produzione verbale a un processo mentale cui pur ci si riferisce con il termine di *intenzione*. Dall'altro lato è difficile stabilire a che punto dell'interazione l'intenzione conscia di Piero prenda inizio¹⁴.

4.2 *La contestazione della scelta*

La scelta del prodotto che si dovrà acquistare è spesso accompagnata dalla manipolazione dell'oggetto fisico. In questo esempio, Piero prende in modo autonomo un pane dallo scaffale e lo porta a Carmine.

Estratto 2 (cons42271/15:58-16:04)

```

8     PIE  %senti io prendo questo\
      car  %guarda P1-->
9   (1.0)
10    PIE  *[il] *classico . ti va bene/*
      pie  *porge P1 a CAR----->*molla P1
           *guarda P1-->
11    CAR  [perché questo . questo diventa subito nero eh d- subito duro* però:=
      pie  ----->*afferra P1
      car  -----%afferra P1
           -->%guarda PIE-->

```

A livello verbale Piero ripropone una struttura sintattica molto vicina a quella usata in apertura: "senti io prendo questo\" (r. 8). Nel caso specifico l'uso del riferimento deittico permette a Piero di passare da una categoria generica ("il pane", r. 1) a un rappresentante concreto e extralinguistico di questa categoria. Alla riga 10, Piero identifica il pane che ha scelto come "(il) classico" – una descrizione che verrà esplicitata più avanti sia da Piero che da Carmine (rr. 14, 15). Carmine contesta la scelta con un turno in sovrapposizione ("[perché questo . questo diventa subito nero eh^d- subito duro però", r. 11). I turni delle righe 10 e 11 marcano l'emergere del problema pratico anche da un punto di vista sequenziale. La sovrapposizione è realizzata sin dall'inizio dei turni e porta all'annullamento delle proiezioni sequenziali introdotte sia da Piero che da Carmine con la formulazione di prime parti di coppie adiacenti ("ti va bene/", r. 10 e "perché questo", r. 11).

I dati video permettono inoltre di vedere come questa sovrapposizione coincide con il passaggio del pane prescelto da Piero dalle proprie mani alle mani di Carmine.

¹⁴ Cfr. Heritage (1990: 328): "[...] it can be strikingly difficult – even when the employment of some intentionally strategic move seems beyond dispute – to determine the point at which such an "intention" was formed and thereby to determine its range or scope."

Immagine 2:



10 PIE [(il) classico . ti **va bene**/
 11 CAR [perché questo . **questo diventa** subito nero eh^d- subito duro però&

Entrambi i partecipanti esprimono un giudizio sul pane solo quando lo tengono effettivamente in mano. Passare l'oggetto extralinguistico da un locutore all'altro equivale, in quest'ottica, a passare il diritto di esprimersi a riguardo¹⁵. Ma Carmine, appropriandosi fisicamente il pane e quindi il diritto di esprimere un giudizio, lo posiziona a una certa distanza dal suo corpo, sì che l'oggetto su cui si discute viene a trovarsi a metà distanza tra Piero e Carmine. In questo modo, Carmine riesce a sospendere la decisione presa unilateralmente da Piero anche a livello fisico (portando il pane, appunto, in una posizione "sospesa").

4.3 Gestione e soluzione del problema

Con la categorizzazione introdotta da Piero ("[(il) classico", r. 10) e la descrizione negativa espressa da Carmine (r. 11), la precedente decisione autonoma di Piero è messa in pericolo.

Estratto 3 (cons42271/16:04-16:23)

12 PIE =*si ho capito ma quale altro c'è\ . (vuoi) prendere %questo/
 pie *guarda P3-->
 car %guarda P1 e lo palpa con entrambe le mani----->%guarda P3-->
 13 (4.0) ((PIE prende in mano P3 che porge a CAR: alla fine della pausa CAR tiene nella
 mano destra P1, in quella sinistra P3, sul quale PIE posa pure la mano))
 14 PIE ma guarda che a te questo è piaciuto l'altra %volta
 car ----->%guarda P1-->
 15 CAR ma %questo% è quello che *compro in genere %anch'io [ma diventa-*&
 car -->%guarda PIE-->
 pie %lascia P3, indica P1 con mano----->%
 pie *guarda CAR----->%guarda P1----->*
 16 PIE [si
 17 CAR &il problema è che diventa subito duro\%
 car -->%
 pie *guarda CAR-->
 18 PIE ho capito ma a noi ci serve .. oggi %domani/ *dopodomani *voglio
 pie ----->%guarda P3 *guarda CAR-->
 car %mano e sguardo su P3-->
 19 dire: . lunedì* poi te lo compri fresco*
 pie -->%guarda P3----->*

¹⁵ Si veda la seguente affermazione di Conein (1997: 37): "Des objets simples comme des matériaux, des outils ou des récipients peuvent devenir, à travers certains arrangements spatiaux, des supports d'information pour la coordination de l'action."

20 car -->%
 21 (1.8) CAR %va be'
 21 car %afferra P1 con entrambe le mani
 22 %(1.5)
 22 car %pone P1 nel carrello

Alla riga 12 Piero accoglie la critica di Carmine ("sì ho capito") e introduce un ulteriore motivo per giustificare la sua scelta, che consiste nel mettere in dubbio l'esistenza di altri tipi di pane ("ma quale altro c'è!", r. 12). Piero – che volta le spalle allo scaffale in cui è esposta la maggior parte dei tipi di pane disponibili nel negozio – rende riconoscibile a Carmine che dal suo punto di vista non "ci sono" altri tipi di pane. Immediatamente dopo, Piero introduce un ulteriore oggetto extralinguistico, presentandolo a Carmine come una soluzione possibile del problema in cui sono impegnati ("(vuoi) prendere questo?", r. 12). A livello lessicale, Piero ripropone la medesima formula che aveva utilizzato alla riga 8, ossia il verbo *prendere* seguito da un elemento deittico. Segue una pausa nell'interazione verbale in cui la manipolazione degli oggetti costituisce un momento importante per la presa di decisione. Entrambi i pani vengono posizionati tra i due partecipanti, fornendo in tal modo una rappresentazione fisica del problema pratico che coinvolge i partecipanti. È particolarmente interessante l'attività di Carmine: quando Piero gli porge il pane "nuovo", Carmine deposita il primo pane scelto da Piero nella mano destra e fissa con lo sguardo l'oggetto che corrisponde alla nuova proposta. Piero, a sua volta, trattiene in mano il pane "nuovo" assicurandosi in tal modo la possibilità di esprimere valutazioni a riguardo e di ritirarlo (come effettivamente farà più avanti) dallo spazio in cui avviene la soluzione "fisica" del problema.

Immagine 3:



Piero e Carmine si orientano verso il pane "nuovo" (r. 13)

Alla riga 14 Piero introduce un ulteriore motivo per appoggiare la sua scelta ("ma guarda che a te questo è piaciuto l'altra volta"), focalizzando nel contempo l'attenzione di Carmine sul primo tipo di pane. In modo paradossale, nella situazione che ne risulta, si osserva Carmine che tiene con entrambe le mani il primo tipo di pane (quello prescelto da Piero e quello che i due effettivamente acquisteranno), pur essendo colui che si opponeva all'acquisto di quel pane. Piero, invece, tiene in mano l'oggetto alternativo che più avanti

riporrà nel cesto da cui l'aveva estratto. La mossa di Piero alla riga 14 fa sì che anche Carmine riporti la sua attenzione sul primo pane. Lo fa a livello verbale – usando il deittico "questo" – ma anche a livello gestuale, da un lato mollando il pane "nuovo", dall'altro lato indicando fisicamente il pane prescelto da Piero con il palmo della mano (r. 15).

Proseguendo nell'analisi, si noterà che Piero continua a trattenere in mano il pane "nuovo". Carmine – che nel frattempo aveva riportato la mano sul pane "nuovo" – lo molla e posa la mano sinistra sul primo pane che tiene nella destra. Afferrandolo con entrambe le mani, enunciando simultaneamente il turno "va be'" (r. 21) e deponendo il pane nel carrello, Carmine rende riconoscibile che la scelta del pane è ratificata e che entrambi i partecipanti possono procedere alla fase successiva dell'interazione.

4.4 *La minimizzazione del disaccordo*

La presa di decisione non si chiude con la soluzione del problema pratico. Nell'estratto sottoposto ad analisi, segue una sequenza in cui il disaccordo iniziale viene minimizzato:

Estratto 4 (cons42271/16:23-16:30)

```

23   PIE cioè proviamo a *prendere questo io non lo conosco\
      pie           *guarda CAR-->
24   CAR neanch'i:o\ no va *be' andiamo sul *classico [prendiamo quello:
      pie           -->*guarda P1----->*
25   PIE                               *[tanto . alla fine non*
      pie           *guarda CAR----->*
26       ce lo mangiamo mai\ perché mangiamo altre *cose
                           *pone P3 sul banco

```

Alla riga 23 Piero evoca la possibilità di decidersi per l'altro pane – ciò dopo che Carmine ha ormai collocato il pane nel carrello, in sé un segnale molto forte di una presa di decisione conclusa. Con questo turno Piero inaugura la fase di cancellazione del disaccordo iniziale. Nel turno successivo, Carmine si allinea riprendendo una formulazione con cui Piero aveva definito in un primo tempo il pane da lui prescelto. Con l'espressione "andiamo sul classico" (r. 24), Carmine si riallaccia in effetti al nesso "[il] classico" (r. 10) di Piero. Carmine pronuncia "andiamo sul classico" proprio mentre Piero rivolge lo sguardo sul pane che ormai si trova nel carrello e che costituisce l'oggetto extralinguistico cui rinvia il referente "classico". La categorizzazione del pane come "classico" avviene, insomma, soltanto dopo che l'accordo tra i due partecipanti è stato raggiunto. Il problema viene ulteriormente minimizzato da Piero nel turno successivo in cui afferma in rapporto al pane che "tanto . alla fine non ce lo mangiamo mai" (r. 26), annullando ancora una volta l'obiezione avanzata precedentemente da Carmine ("diventa subito duro\", r. 17, *cfr. pure*

r. 11) che a questo punto viene trasformata da Piero in un'affermazione non pertinente¹⁶.

4.5 Ratificare la scelta

L'ultima fase dell'interazione comporta una ratifica finale della decisione presa in modo collaborativo e quindi la possibilità di proseguire nell'attività generale del "fare la spesa":

Estratto 5 (cons42271/16:30-16:37)

```

27  *(2.5)
    pie *posa P3
28  CAR %oka:y\
    car %sguardo a destra
29  *(2.7)
    pie *si allontana dalla zona pane voltando le spalle a CAR-->
    car %si allontana dalla zona pane-->
30  CAR e qua è tutto\
    (0.2)

```

La chiusura di questa sequenza è segnata dall'abbandono definitivo del pane "alternativo" da parte di Piero e dal turno di Carmine (r. 28) che con il suo "oka:y" ratifica non solo l'ultima osservazione di Piero (rr. 25-26), ma anche tutta la sequenza precedente volta a risolvere il problema pratico della scelta del pane. Da un punto di vista prospettico, il turno di Carmine segna inoltre il passaggio all'attività generale in cui i partecipanti sono impegnati, ossia la spesa settimanale. In effetti, entrambi i partecipanti si allontanano dallo spazio che avevano strutturato con i loro corpi per prendere la decisione. Rivolgono lo sguardo altrove e si voltano con tutto il corpo in direzioni opposte, mentre Carmine chiude la sequenza con le parole "e qua è tutto" (r. 30).

5. Conclusioni

L'analisi di un'interazione spontanea tra due persone impegnate a fare la spesa ha permesso di riconoscere nell'attività del *decision making* un lavoro collaborativo che i partecipanti svolgono per risolvere un problema pratico. Si è tentato di dimostrare che certi concetti correnti nel marketing, ma anche nella pragmatica (come *intenzione* e *intenzionalità*) non solo non sono ben osservabili sulla base di registrazioni empiriche, ma – almeno nell'esempio sottoposto ad esame – non vengono neppure resi pertinenti dai partecipanti.

La presa di decisione non avviene attraverso mere valutazioni mentali, ma è anche il risultato di un lavoro collaborativo in cui i partecipanti sfruttano i campi semiotici che trovano a disposizione nello spazio che li circonda: la

¹⁶ L'affiorare di una fase di minimizzazione del disaccordo è un'ulteriore conferma per il carattere "problematico" delle prese di decisione. Non si tratta semplicemente di decidere quale prodotto acquistare, bensì di risolvere in modo collaborativo un problema pratico e interazionale.

manipolazione degli oggetti e la strutturazione dello spazio costituiscono due processi importanti che permettono ai partecipanti di realizzare la presa di decisione. Un ulteriore aspetto notevole riguarda l'articolarsi delle varie modalità di comunicazione cui ricorrono i partecipanti. I turni di parola che compongono l'estratto sottoposto ad analisi sono indissociabili – a livello di metodo – dai gesti che li accompagnano.

Sulla base dell'interazione analizzata in questa sede si è potuto constatare che la presa di decisione si articola in cinque fasi:

1. Una fase "preparatoria" in cui viene evocata la responsabilità (iniziale e provvisoria) della presa di decisione;
2. una fase di disaccordo che porta all'emergere del problema pratico;
3. la soluzione collaborativa del problema;
4. la minimizzazione del disaccordo iniziale;
5. la ratifica della presa di decisione elaborata nella fase di soluzione.

Si è voluto dimostrare come un approccio interazionale e prasseologico alla conversazione possa contribuire a comprendere l'azione sociale come si svolge quotidianamente nei centri commerciali. L'analisi di un momento specifico dell'interazione tra i clienti ha permesso di constatare che la scelta di un prodotto non è determinata in prima linea da una valutazione del packaging, del prezzo ecc., come si potrebbe pensare. Quando procedono a una scelta, i partecipanti sono invece impegnati in una strutturazione del mondo che li circonda. È proprio questa multimedialità dell'interazione che sin qui non ha goduto di studi approfonditi nelle indagini sul comportamento dei consumatori. Come è ovvio, lo studio di un caso singolo (*single case study*) avanzato in questa sede rappresenta un punto di partenza e non permette di trarre conclusioni generali. Sarà quindi necessario, come passo successivo, chinarsi su una collezione (*collection*) di prese di decisioni comparabili¹⁷.

BIBLIOGRAFIA

- Aston, G. (a cura di) (1988): Negotiating Service. Bologna (Clueb).
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z. & Priester, J. R. (2002): The Social Psychology of Consumer Behaviour. Buckingham/Philadelphia (Open University Press).
- Brewer, C. & Rettie, R. (2000): "The verbal and visual components of package design". In: Journal of Product & Brand Management, 9, 56-70.

¹⁷ L'analisi conversazionale ricorre a entrambi i procedimenti analitici. Per le *single case studies* si vedano Sacks (1978) e Schegloff (1987), mentre per l'esame di *collections* si rinvia a Sacks, Schegloff & Jefferson (1974).

- Cicourel, A. V. (1987): "On John R. Searle's Intentionality". In: *Journal of Pragmatics*, 11, 641-660.
- Clark, C., Drew, P. & Pinch, T. (1994): "Managing Costumer "Objections" during Real-Life Sales Negotiations". In: *Discourse & Society*, 5, 437-462.
- Clark, C., Drew, P. & Pinch, T. (2003): "Managing prospect affiliation and rapport in real-life sales encounters", In: *Discourse Studies*, 5, 5-31.
- Clark, C. & Pinch, T. (1988): "Selling by Social Control". In: Fielding, N. (a cura di). *Structures and Action*. London (Sage), 119-141.
- Clark, C. & Pinch, T. (1992): "The Anatomy of a Deception: Fraud and Finesse in the Mock Auction Sales Con". In: *Qualitative Sociology*, 15, 151-175.
- Clark, C. & Pinch, T. (1995): *The Hard Sell: The Language and Lessons of 'Street-Wise' Marketing*. London (HarperCollins).
- Conein, B. (1997): "L'action avec les objets. Un autre visage de l'action située?". In: Conein, B. & Thévenot, L. (a cura di), *Cognition et information en société*. Paris (Editions de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales), 25-45.
- De Stefani, E. (2006): "Le chiusure conversazionali nell'interazione al banco di un supermercato. Risvolti teorici di un'analisi basata su dati video". In: Bürki, Y. & De Stefani, E. (a cura di), *Trascrivere la lingua. Dalla filologia all'analisi conversazionale*. Bern (Peter Lang), 369-403.
- Drew, P. & Heritage, J. (a cura di) (1992): *Talk at Work*. In: *Interaction in Institutional Settings*, Cambridge (Cambridge University Press).
- Duranti, A. (1988): "Intentions, Language, and Social Action in a Samoan Context". In: *Journal of Pragmatics*, 12, 13-33.
- Duranti, A. (2001): "Intenzionalità". In: Duranti, A. (a cura di), *Culture e discorso. Un lessico per le scienze umane*. Roma (Meltemi), 187-191.
- East, R. (2003): *Comportamento del consumatore*. Milano (Apogeo).
- Filliettaz, L. (2003): "Action, cognition and interaction. The expression of motives in bookshop encounters". In: Inchaurralde, C. & Florén, C. (a cura di), *Interaction and Cognition in Linguistics*. Bern (Lang), 51-62.
- Filliettaz, L. (2004): "The multimodal negotiation of service encounters". In: LeVine, P. & Scollon, R. (a cura di), *Discourse and Technology. Multimodal discourse analysis*, Washington (Georgetown University Press), 88-100.
- Gavioli, L. & Mansfield, G. (a cura di) (1990): *The Pixi Corpora*. Bologna (Clueb).
- Goodwin, C. (2000): "Action and embodiment within situated human interaction". In: *Journal of Pragmatics*, 32, 1489-1522.
- Gröppel-Klein, A. (2005): "Arousal and consumer in-store behavior". *Brain Research Bulletin*, 67, 428-437.
- Harris, M. (1964): *The Nature of Cultural Things*. New York (Random House).
- Heritage, J. (1990): "Intention, Meaning and Strategy. Observations on Constraints on Interaction Analysis". In: *Research on Language and Social Interaction*, 24, 311-332.
- Lave, J. (1988): *Cognition in Practice*. Cambridge (Cambridge University Press).
- Merritt, M. W. (1976): *Resources for Saying in Service Encounters*. University of Pennsylvania (Diss).
- Nuyts, J. (2003): "Reflections on the Intentionality of Linguistic Behavior". In: Preyer, G., Peter, G. & Ulkan, M. (a cura di), *Concepts of Meaning. Framing an Integrated Theory of Linguistic Behavior*. Dordrecht (Kluwer), 39-59.
- Sacks, H. (1978): "Some technical considerations of a dirty joke". In: Schenkein, J. N. (a cura di), *Studies in the organization of conversational interaction*. New York (Academic Press), 249-270.
- Sacks, H., Schegloff, E. A. & Jefferson, G. (1974): "A simplest systematics for the organization of turn

- taking for conversation". In: *Language*, 50/4, 696-735.
- Schegloff, E. A. (1987): "Analyzing single episodes of interaction: an exercise in conversation analysis". In: *Social Psychology Quarterly*, 50, 101-114.
- Searle, J. R. (1983): *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge (Cambridge University Press).
- Simounet de Géigel, A. (1990): "The Analysis of Sales Encounters on the Island of St. Croix. An Ethnographic Approach". In: Halliday, M. A. K., Gibbons, J. & Nicholas, H. (a cura di), *Learning, Keeping and Using Language*. Amsterdam/Philadelphia (Benjamins), 455-491.
- Tsuda, A. (1984): *Sales Talk in Japan and the United States. An ethnographic analysis of contrastive speech events*. Washington D.C. (Georgetown University Press).
- van Rees, M. A. (1994): "Analysing and evaluating small-group decision-making discussions". In: van Waes, L., Woudstra, E. & van den Hoven, P. (a cura di). *Functional Communication Quality*. Amsterdam (Rodopi), 149-160.

