

Prefazione agli *Occasional Papers del CeSLiC*

Quaderni del CeSLiC

General Editor – Donna R. Miller

Occasional Papers – Comitato Scientifico:

Susanna Bonaldi, LouAnn Haarman, Donna R. Miller, Paola Nobile, Eva-Maria Thüne

È con gran piacere che presentiamo il primo articolo della nuova collana di *Occasional Papers*, collocati all'interno dei *Quaderni del Centro di Studi Linguistico-Culturali (CeSLiC)*, un centro di ricerca del quale sono attualmente responsabile e che opera nell'ambito del Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Moderne dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Gli *Occasional Papers* vanno ad aggiungersi alla serie di manuali degli *Quaderni del CeSLiC*, curata da D.R. Miller: *Functional Grammar Studies for Non-Native Speakers of English*, che già vanta tre volumi pubblicati:

- M. Freddi, *Functional Grammar: An Introduction for the EFL Student*
<http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000867/>
- M. Lipson, *Exploring Functional Grammar*
<http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000871/>
- D.R. Miller (with the collaboration of A. Maiorani and M. Turci), *Language as Purposeful: Functional Varieties of Texts*
<http://amsacta.cib.unibo.it/archive/00000866/>

Vi è inoltre un quarto volume di questi studi in preparazione che verte sulla traduzione in una prospettiva sistemica.

Con questa nuova iniziativa, abbiamo voluto offrire uno spazio, in particolare ai nostri giovani membri del centro, nel quale possano pubblicare i risultati delle loro ricerche, anche in progress. Ci rallegra la risposta pronta dell'autore del primo *paper* – la dottoranda Dott.ssa Sabrina Fusari – e la qualità del lavoro che inaugura la collana. Non rimane che fare un fervido auspicio che molti altri presto seguiranno.

Donna R. Miller

Bologna, lì 28 aprile 2005

Il direct mail per le organizzazioni nonprofit: analisi retorica interculturale italiano-inglese

Sabrina Fusari

Abstract:

Nel discorso economico, spesso ci si concentra sulle differenze tra il settore nonprofit in Italia e negli Stati Uniti, chiarendone le peculiarità sul piano delle dimensioni, del ruolo all'interno dell'economia e dell'impatto sociale. Questo intervento mira a mettere in luce le differenze sul piano linguistico, specialmente la dimensione retorica legata al convincimento del donatore. Adottando la prospettiva della *genre analysis* (Swales, 1990), focalizziamo la nostra indagine su di uno specifico genere del linguaggio della raccolta fondi, il direct mail. Partendo dall'analisi di due corpora contenenti testi utilizzati per il fundraising, uno americano (ICIC Fundraising Corpus) e uno italiano (SITLeC Fundraising Corpus), analizziamo la *move structure* delle lettere di fundraising nelle due lingue e culture, cercando di evidenziare come la struttura-tipo della lettera rifletta il diverso approccio al donatore nelle due culture.

Combinando l'approccio qualitativo della *genre analysis* alla metodologia quantitativa tipica della *corpus linguistics*, illustriamo innanzitutto i dati quantitativi che riflettono le proporzioni delle differenze ravvisabili nella lettera-tipo americana e italiana a partire dai corpora; in secondo luogo, ne offriamo una spiegazione qualitativa sul piano linguistico (ad es. strategie di cortesia) e sociale (ad es. visioni quali l'*ethical added value* e la *venture philanthropy* nel nonprofit americano, a fronte di un approccio più "caritatevole" nel linguaggio del fundraising italiano).

Dall'analisi emerge che, in entrambe le lingue, la lettera-tipo utilizzata dalle organizzazioni nonprofit per la raccolta fondi contiene sette mosse retoriche, ma con cospicue differenze sul piano della tipologia, della frequenza e della lunghezza delle mosse. I dati ottenuti ci consentono inoltre di trarre alcune conclusioni sulla dimensione comunicativa delle differenze extralinguistiche che interessano il settore nonprofit in Italia e negli Stati Uniti.

Introduzione

Esiste una “via italiana al fundraising”? Il terzo settore italiano si distingue davvero da quello americano non solo per le dimensioni e per il ruolo nell’economia, ma anche per un atteggiamento sostanzialmente diverso nei confronti del donatore e dell’azione filantropica? La maggioranza degli economisti che si occupano in modo specifico di nonprofit sembra credere fortemente nell’esistenza di una via italiana al fundraising¹, storicamente, concettualmente e proceduralmente diversa rispetto alle prassi filantropiche radicate nella cultura americana fin dai tempi in cui Alexis De Tocqueville, ne *La democrazia in America*, vedeva nell’associazionismo il fondamento dell’“essere comunità”, e quindi della democrazia quale veniva a costituirsi nel “nuovo mondo”. Con questo intervento, ci proponiamo di evidenziare la dimensione comunicativa di tale “via italiana”, in particolare tracciando un parallelo tra le lettere utilizzate per la raccolta di fondi filantropici in Italia e negli Stati Uniti. L’aspetto che maggiormente attrae il nostro interesse sono le strategie retoriche messe in atto nelle due lingue e culture per convincere il pubblico a erogare donazioni.

Basandoci sulla *genre analysis* elaborata da Swales (1990), secondo la quale i testi si articolano, a seconda delle aspettative della comunità discorsiva a cui si rivolgono, in una serie di mosse e sottomosse retoriche più o meno fisse, analizzeremo la struttura delle lettere di raccolta fondi redatte da organizzazioni nonprofit italiane e la paragoneremo con quella descritta da Upton (2002) nel suo studio del direct mail per le organizzazioni nonprofit negli Stati Uniti. Lo scopo consiste nell’evidenziare somiglianze e differenze in una prospettiva interculturale, al fine di individuare le modalità principali attraverso cui le organizzazioni del terzo settore, in Italia e negli Stati Uniti, riescono a persuadere il pubblico a erogare donazioni. Per il suo studio, eloquentemente intitolato “Understanding Fundraising Letters as a Genre”, Upton ha utilizzato l’ICIC Fundraising Corpus², un corpus composto da circa 900 testi utilizzati per la raccolta fondi delle organizzazioni nonprofit statunitensi, per un totale di circa 2 milioni di parole. La partizione relativa al direct mail contiene 245 lettere, per un totale di circa 94.000 parole (si veda la Tabella 1).

¹ A dettagliare questa visione è in particolare Melandri, 2004.

² ICIC sta per Indiana Center on Intercultural Communication: si tratta di un centro studi dell’Indiana-Purdue University, Indianapolis, da anni attivo nello studio della retorica contrastiva, in particolare per quanto riguarda l’inglese come L2 e per scopi professionali e accademici. Vasta è la produzione scientifica sul linguaggio del fundraising realizzata utilizzando l’ICIC Fundraising Corpus: tra le pubblicazioni più attinenti al presente studio, Upton & Connor, 2001; Upton, 2002; Connor & Gladkov, 2004.

Corpus Description

ICIC Fundraising Corpus Organization

<u>Type</u>	<u>no</u>
Health and Human Services	82
Environmental	24
Community Development	21
Education	44
Arts and Culture	45
Others	20
Total	236

Table 2

ICIC Fundraising Corpus Document

<u>Type</u>	<u>Org. no</u> <u>Word no</u>	<u>Item no</u>	<u>Word no</u>
Direct Mail Letters Invitations, Case Statements Grant Proposals Annual Reports	75	245	94,235
	172	445	922,212
	12	13	121,780
	27	68	154,021
	51	84	523,770
Totals	855	855	1,816,018

Note:

Org. no = the number of organizations represented in this type in the corpus

Item no = the number of items of this type in the corpus

Word no = the number of words in the documents of this type in the corpus

Number of Grant Proposals in the Corpus by Types of Nonprofit

<u>Type</u>	<u>no</u>
Health and Human Services	60
Environmental	3
Community Development	2
Education	0
Arts and Culture	3
Others	0
Total	68

Table 4

Word Counts and Percentages for Moves

	<u>Word Count</u>	<u>%</u>
Territory	3,376	4%
Gap	11,443	13%
Goal	3,988	4%
Means	26,694	30%
Competence	39,354	43%
Claim Importance	1,115	1%
Benefits	4,093	5%
All Grant Proposals	90,063	100%

Tabella 2: Prospetto descrittivo dell'ICIC Fundraising Corpus, fonte

<http://www.iupui.edu/~icic/corpushome.htm>; si ringrazia lo staff dell'Indiana Center on Intercultural Communication (ICIC), in particolare la direttrice Ulla Connor.

Per le finalità del presente studio, è stato costituito anche un corpus italiano, composto interamente da lettere di raccolta fondi per le organizzazioni nonprofit italiane e denominato SITLeC Fundraising Corpus, dal nome del Dipartimento di Studi Interdisciplinari su Traduzione, Lingue e Culture (SITLeC) dell'Università di Bologna, sede di Forlì, dove questa ricerca viene presentata nel quadro della mia tesi di dottorato in Comunicazione Interculturale. Il SITLeC Fundraising Corpus, tuttora in fase di espansione, contiene attualmente 104 lettere, per un totale di circa 60.000 parole. Le dimensioni del corpus italiano possono apparire limitate in confronto a quelle del corpus americano: ciò collima almeno in parte con una realtà extralinguistica nella quale, come segnala Geoffrey Peters (comunicazione personale), esperto statunitense di direct mail e presidente della società di direct marketing Creative Direct Response, il donatore medio negli Stati Uniti riceve circa 800 richieste di donazioni all'anno, la maggioranza delle quali arriva per posta. Per l'Italia non risultano essere mai stati raccolti dati di questo tipo, ma induttivamente è possibile risalire con ragionevole approssimazione a una media di circa 35 sollecitazioni all'anno. È quindi naturale che il corpus italiano presenti dimensioni più contenute o richieda quantomeno più tempo rispetto a quello americano per arrivare a raggiungere dimensioni ragguardevoli.

Prima di passare a un'analisi linguistica del direct mail, pare doveroso fornire alcune informazioni di base circa la natura del fundraising. In Italia, le attività filantropiche conoscono attualmente un periodo di crescita rigogliosa, in parte a causa del fatto che le privatizzazioni dei servizi pubblici sono molto recenti e, avendo sottratto allo Stato il ruolo di monopolista nella gestione di servizi essenziali tra cui la sanità, l'istruzione e l'assistenza alle persone, hanno aperto nuovi spazi per il cosiddetto "privato sociale", gestito appunto da organizzazioni nonprofit: il fundraising rappresenta quindi un settore emergente, a cui la ricerca ha iniziato a interessarsi soltanto negli anni Novanta. Ciononostante, non si deve ritenere che la raccolta di fondi per scopi filantropici sia una realtà nuova in Italia: anzi, il fenomeno è attestato già nel Medioevo, con la nascita delle prime istituzioni di carattere assistenziale che si avvalevano di liberi contributi per soccorrere i poveri. La raccolta fondi assumeva poi particolare rilevanza nel Rinascimento, periodo ampiamente caratterizzato dal mecenatismo da parte di famiglie abbienti che devolvevano fondi alla costruzione di opere d'arte e attribuivano molta importanza al fatto di lasciare nel tempo un segno tangibile della loro magnanimità e grandezza. Negli anni, però, lo Stato ha assunto un ruolo fondamentale nell'erogazione dei servizi pubblici intesi come diritti³, e la filantropia ha acquisito così un ruolo residuale, essendo in gran parte intesa come espressione di carità e di compassione nei confronti dei bisognosi, spesso con connotazioni religiose e/o marcatamente cattoliche: l'idea che la donazione potesse costituire un investimento per migliorare le condizioni delle città e della collettività è quindi fondamentalmente scomparsa, per ritornare in auge solo di recente, a causa dell'abbandono da parte dello Stato dei settori-chiave del welfare. Anche

³ Per la nozione di "regime di dono" inteso come dominio della libertà e di regime statale inteso come dominio del diritto, particolarmente interessante è la produzione del Mouvement Antiutilitariste des Sciences Sociales (MAUSS), in particolare Godbout, 2000.

nell'ambito dell'imprenditoria, è recentissimo in Italia l'avvento di discussioni approfondite sul "valore aggiunto etico" portato dalla responsabilità sociale d'impresa, argomento di cui negli Stati Uniti si discute invece almeno dai tempi di Ford.

Il SITLeC Fundraising Corpus: composizione e descrizione tecnica

Per la presente ricerca, sono state selezionate circa 100 organizzazioni nonprofit di rilevanza nazionale dedite a 4 macro-settori di intervento (Ambiente, Diritti umani, Religione, Sanità): per "nazionali" si intendono organizzazioni che operano in tutto il paese e organizzazioni internazionali dotate di almeno un ufficio nazionale in Italia. Le organizzazioni sono state contattate attraverso un questionario inviato presso l'ufficio fundraising, unitamente a una richiesta di materiale e a un'informativa per la privacy prevista dalla nuova legge italiana sulla riservatezza (Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, "Codice in materia di protezione dei dati personali") nel caso di utilizzo di testi integrali. Il tasso di risposta complessivo è piuttosto basso, intorno al 13%: nella maggioranza dei casi, il rifiuto viene opposto per timore che i testi di fundraising redatti dall'organizzazione finiscano per essere divulgati ad altre organizzazioni concorrenti, facendo perdere valore al know-how interno. Ciò rappresenta un problema in quanto anche alcune organizzazioni che hanno dato il consenso al trattamento dei loro testi integrali per scopi di ricerca si oppongono fermamente alla pubblicazione del corpus. L'aspetto positivo consiste invece nel fatto che le organizzazioni rispondenti hanno concesso l'autorizzazione al trattamento di più di una lettera, spesso inviando direttamente i testi da inserire nel corpus: questo ha consentito di arrivare, allo stato attuale, a 104 lettere contenute nel SITLeC Fundraising Corpus.

I tassi di risposta al questionario, suddivisi per area d'intervento, sono illustrati in Figura 1:

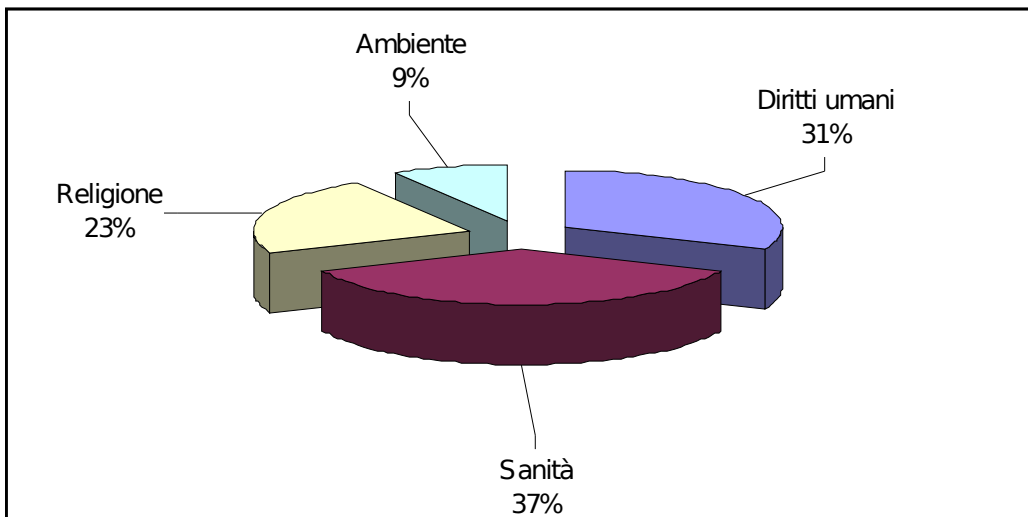


Figura 1: Tassi di risposta ONP partecipanti SITLeC Fundraising Corpus per area d'intervento

Come si nota, a rispondere positivamente sono in maggioranza le organizzazioni sanitarie (37,2%), seguite dalle organizzazioni a tutela dei diritti umani⁴ (31,4%), religiose (22,8%) e ambientaliste (8,6%).

Il prossimo grafico (Figura 2), forse più utile per capire quali settori di intervento siano maggiormente rappresentati all'interno del SITLeC Fundraising Corpus, illustra invece la distribuzione delle lettere per area di intervento:

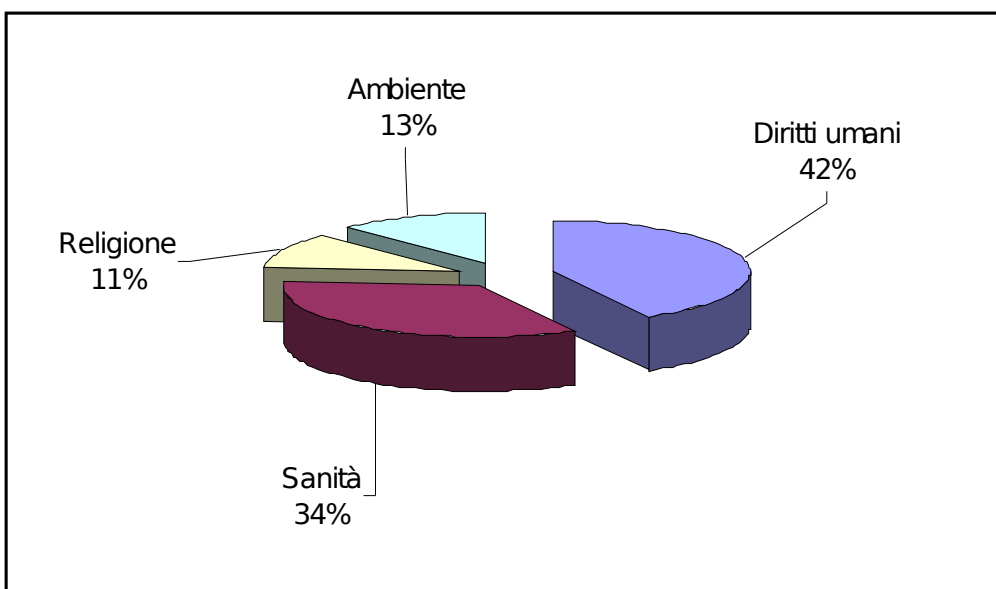


Figura 2: Distribuzione lettere SITLeC Fundraising Corpus per area d'intervento

⁴ Che comprendono anche quelle a tutela dei diritti dei bambini, dal momento che molte di queste organizzazioni svolgono operazioni umanitarie che, seppure rivolte in modo specifico ai bambini, mirano anche, in senso lato, alla promozione dei diritti umani in zone particolarmente disagiate.

Si evince che le organizzazioni a difesa dei diritti umani, pur avendo concesso l'autorizzazione al trattamento dei testi in misura percentualmente minore, hanno di fatto inviato un maggior numero di testi, finendo quindi per essere il settore di intervento più ampiamente rappresentato (42%), con a seguire le organizzazioni sanitarie (34%), quelle ambientaliste (13%) e, per ultime, quelle religiose (11%).

Il grafico evidenzia la scarsa presenza di testi redatti da organizzazioni religiose e ambientaliste: ciò deriva non solo dal mancato riscontro da parte delle organizzazioni interessate, ma anche dal fatto che molte organizzazioni appartenenti a queste categorie hanno risposto di non utilizzare il direct mail per la raccolta fondi. In particolare, una nota organizzazione ambientalista ha dichiarato: "Noi teniamo particolarmente alla privacy dei nostri possibili interlocutori, perciò non utilizziamo sistemi di direct mail, fund raising o simili", dando per scontato che il ricorso al fundraising necessariamente implicasse una violazione della riservatezza.

Per quanto riguarda gli aspetti tecnici della costituzione del corpus, varie differenze separano l'ICIC Fundraising Corpus dal SITLeC Fundraising Corpus. Entrambi sono corpora annotati, che contengono cioè informazioni metalinguistiche all'interno di apposite tag segnalate con parentesi uncinate. L'ICIC Fundraising Corpus è però stato annotato utilizzando un linguaggio di mark-up interno, elaborato dallo stesso ICIC per indicare le mosse retoriche e altre caratteristiche discorsive. Il SITLeC Fundraising Corpus è invece annotato in un linguaggio di mark-up piuttosto diffuso per l'annotazione dei corpora, il TEI-XML, una variante dell'XML i cui elementi e attributi sono dichiarati all'interno di un'apposita Document Type Declaration (DTD) elaborata dal TEI (Text Encoding Initiative), un consorzio il cui scopo fondamentale consiste nell'approdare all'uso di linguaggi di annotazione il più possibile omogenei all'interno della comunità scientifica che si avvale di testi informatizzati. Anche il TEI-XML, come il linguaggio di mark-up interno dell'ICIC, consente di annotare le più svariate caratteristiche testuali e grafiche, essendo però facilmente leggibile da parte di altri ricercatori che abbiano familiarità con questo tipo di linguaggio.

La Tabella 2 mostra, sulla colonna sinistra, un brano di una lettera americana annotata con il linguaggio di mark-up interno adottato dall'ICIC, e sulla colonna destra un brano di una lettera italiana contenuta nel SITLeC Fundraising Corpus e annotata in TEI-XML:

ICIC Fundraising Corpus (Mark-up interno ICIC)	SITLeC Fundraising Corpus⁵ (TEI-XML)
<pre><102MTL001> <296> [begin iii] Dear FIELD(contact person), [end iii] <begin 2> My name is Joe Cooper. Last year I was so proud to be named student of the year that I thought my chest was going to burst when I was on stage. I learned first hand what GILL is all about, giving to others unselfishly. This year at the GILL Recognition Party on April 18, 1998 there was a silent auction sponsored by the students. <end 2> <begin 6> We as students thank you for donating FIELD(we got 98) for the auction. <end 6> continua</pre>	<pre><salute><rs type="formal"/> Egregio Signor GIACOMO</salute> </opener> <p><seg type="move1"><hi rend="colour">Nel mondo </hi> ogni <hi rend="colour">30 minuti</hi> un <hi rend="colour">bambino</hi><lb/> si ammala di <hi rend="colour"> neuroblastoma </hi> <lb/> Probabilmente Lei non &#xE8; a conoscenza di questa realt&#xE0; e di quanti bambini ne soffrono: il Neuroblastoma &#xE8; un tumore dell'infanzia, di cui purtroppo poco si parla, che origina dal sistema nervoso simpatico e alla diagnosi si presenta principalmente con metastasi a scheletro e midollo. Come Lei ben sa questo significa avere poche speranze di guarigione. Il Neuroblastoma &#xE8; oggi la prima causa di morte per malattia in et&#xE0; prescolare.</seg></p> continua</pre>

Tabella 2: Linguaggi di annotazione a confronto

A prima vista, il sistema di annotazione utilizzato per il SITLeC Fundraising Corpus può sembrare meno leggibile, anche in virtù della presenza di stringhe Unicode in luogo dei caratteri accentati non appartenenti all'alfabeto latino di base: in realtà, i testi annotati in linguaggio TEI-XML, sebbene potenzialmente più criptici a un occhio umano, sono più semplici da leggere per il computer. Esistono poi programmi specializzati nella lettura di corpora annotati in XML, tra cui Xara⁶ (XML-Aware Retrieval Application) sviluppato dall'Oxford University Computing Services dell'Università di Oxford.

La ragione principale che ha indotto alla scelta di Xara per questa ricerca è che il programma consente non soltanto di calcolare la frequenza delle mosse retoriche, una volta annotate in TEI-XML, ma anche di calcolare la frequenza

⁵ Si ringrazia l'Associazione Neuroblastoma, in particolare il Dott. Filippo Leonardo, per l'autorizzazione all'utilizzo della lettera per scopi di ricerca.

⁶ Attualmente, la versione più recente è Xaira (XML-Aware Retrieval and Indexing Application). Per la presente ricerca, è stata utilizzata la versione precedente, Xara 1.0.5., le cui funzionalità dal punto di vista dell'utente sono comunque analoghe rispetto alla versione nuova.

delle parole all'interno di una data mossa retorica, consentendo di stabilire all'interno di quali mosse una data parola sia più frequente e possa quindi rivestire il ruolo di "parola chiave". Il procedimento da adottare per effettuare questo calcolo consiste nell'inserire la stringa che identifica una data mossa all'interno di una finestra di dialogo denominata "Query Builder" (si veda la Figura 3):

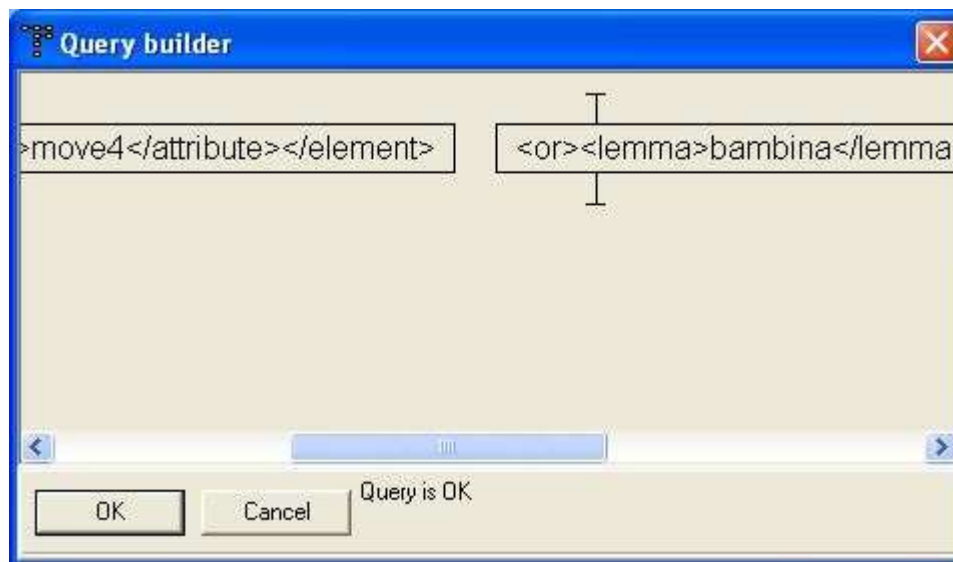


Figura 3: Il Query Builder di Xara

Ad esempio, per ricercare la parola "bambino" all'interno della Mossa 4 ("Richiedere una donazione"), si selezionerà il Query Builder e si inserirà `<seg type="move4">` nel campo a sinistra e "bambino" nel campo a destra⁷. Quando il programma sarà pronto per eseguire la ricerca, comparirà il messaggio "Query is OK", e a questo punto si potrà procedere cliccando il pulsante "OK" in basso a sinistra nella finestra di dialogo. Il programma produrrà quale output una concordanza comprendente tutte le occorrenze della parola "bambino" all'interno di tutte le Mosse 4 presenti nel corpus annotato in TEI-XML.

È impossibile dilungarsi in questa sede su tutti gli aspetti tecnici riguardanti Xara, che richiederebbero un articolo a parte: tuttavia, è fondamentale rilevare che questo programma consente ai *corpus linguists* di ricercare le tag in modo molto più diretto rispetto ad applicativi assai più diffusi e intuitivi, ma studiati per i corpora non annotati, come Wordsmith Tools. Wordsmith rimane comunque utilissimo per svolgere altre funzioni non previste da Xara, quale l'estrapolazione di wordlists, il calcolo della keyness e altre indagini di natura prettamente lessicale.

⁷ Qualora si sia interessati alla ricerca per lemma, si inserirà "bambin".

La move structure della lettera di fundraising italiana

Alla luce di una *close reading* preliminare di tutti i testi contenuti nel corpus, che ha richiesto circa un anno, emerge che la struttura-tipo della lettera di raccolta fondi italiana è la seguente:

1. Introdurre il problema
 - a) Problema generico
 - b) Problema specifico (ad es. storia di un beneficiario)

2. Richiedere una donazione
 - a) Richiedere un ammontare specifico (in € e, per i testi precedenti il 2002, in £)
 - b) Richiedere il rinnovo della tessera
 - c) Richiedere altre forme di sostegno (ad es. volontariato: raro)

3. Descrivere le attività dell'organizzazione
 - a) Attività attuali
 - b) Obiettivi futuri

4. Pressioni alla donazione
 - a) Indignazione comune contro coloro che "non fanno nulla"
 - b) Appelli ad "agire subito"
 - c) Conseguenze negative di una mancata donazione

5. Incentivi e allegati
 - a) Partecipazione a programmi straordinari (ad es. adozione a distanza)
 - b) Omaggi (ad es. adesivi, cartoline, giochi da tavolo)
 - c) Incentivi fiscali (rari)

6. Ringraziamenti
 - a) per il sostegno attuale
 - b) per il sostegno futuro

7. Ribadire un argomento chiave (solitamente nel PS)
 - a) Ripetizione dell'appello a donare
 - b) Contatti e recapiti
 - c) Indicazioni per usufruire degli sgravi fiscali
 - d) Inserti
 - e) Invito a fare volontariato (raro)

Tale struttura può essere paragonata con l'elenco delle mosse retoriche individuate da Upton (2002) nella lettera di fundraising-tipo negli Stati Uniti:

1. Attrarre l'attenzione
 - a) eventuali formule di cortesia
 - b) frasi precedenti i saluti iniziali

2. Introdurre la buona causa o chiarire le credenziali dell'organizzazione
 - a) problema/ esigenza generico/a (ad es: homelessness)
 - b) problema/ esigenza specifico/a (ad es. Sarah is a homeless single mother)
 - c) successi già ottenuti dall'organizzazione
 - d) obiettivi futuri dell'organizzazione

3. Sollecitare una risposta
 - a) economica
 - benefici derivanti dal sostegno all'organizzazione
 - richiesta di donazione/ promessa di donazione
 - riferimento alle donazioni già erogate per sollecitarne altre
 - b) di altro tipo
 - volontariato/ richiesta di informazioni/ invio di commenti

4. Offrire incentivi
 - a) tangibili (ad es. omaggi)
 - b) non tangibili (ad es. "you will feel good knowing you have helped")

5. Riferimento agli inserti
 - a) brochure
 - b) modulo per la promessa di donazione
 - c) busta di ritorno

6. Ringraziamenti
 - a) per le donazioni o per altre forme di sostegno già fornite in passato
 - b) per le donazioni o per altre forme di sostegno fornite attualmente

7. Conclusione amichevole

Sia nella struttura tipo-italiana, sia in quella americana, si possono osservare 7 mosse retoriche, con differenze marginali nell'ordine in cui si presentano tipicamente. Tuttavia, occorre rilevare che alcune mosse si riscontrano nelle lettere italiane e non in quelle americane⁸ e viceversa, una discrepanza che va spiegata almeno su due livelli. La prima fase consiste nell'osservare i dati sul piano puramente quantitativo, in particolare verificando la lunghezza e la frequenza delle mosse in entrambi i corpora, per poi procedere a un paragone; in secondo luogo, i risultati vanno analizzati sia leggendo le singole righe estrapolate dalle concordanze, sia basandosi sulla conoscenza di base del terzo settore in Italia e negli Stati Uniti. Tale procedimento nasce da una combinazione di metodologie qualitative e quantitative, laddove la *corpus linguistics* tende ad "assistere" l'analisi del discorso e la *genre analysis* dotandole di un fondamento quantitativo. Proprio questo ruolo di "assistente" che attribuiamo al corpus ci chiama però a un'importante considerazione di fondo che non si deve perdere di vista quando ci si muove sullo scosceso

⁸ Tuttavia, date le dimensioni relativamente ridotte del SITLeC Fundraising Corpus, inferiori a 100.000 parole, non viene elaborata una distinzione tra mosse obbligatorie e mosse facoltative, distinzione che richiede una mole di dati superiore rispetto a quella di cui si dispone attualmente.

terreno della conciliazione tra metodologie normalmente considerate eterogenee: è infatti fondamentale non indulgere alla tentazione di anteporre le proprie intuizioni di natura qualitativa rispetto alle prove tangibili fornite dai dati quantitativi. Si tratta di un rischio nei confronti del quale è particolarmente perentoria Tognini Bonelli quando afferma che chi studia corpora annotati corre perciò stesso il rischio di “process the tags rather than the raw data” (2001: 73), tendendo a forzare il corpus affinché dimostri ciò che già ci si aspettava nel momento in cui si annotavano i testi. Per un buon funzionamento di questa metodologia, che potremmo denominare “corpus-assisted genre analysis” (sulla falsariga della “corpus-assisted discourse analysis”), è insomma fondamentale osservare innanzitutto i dati, e solo successivamente ipotizzare spiegazioni di natura qualitativa.

Frequenza e lunghezza delle mosse retoriche

Nei grafici che presentiamo qui di seguito (Figure 4-7), illustriamo la frequenza e la lunghezza relative a ciascuna mossa retorica nel SITLeC Fundraising Corpus, e procediamo a un paragone con i dati corrispondenti per l’ICIC Fundraising Corpus.

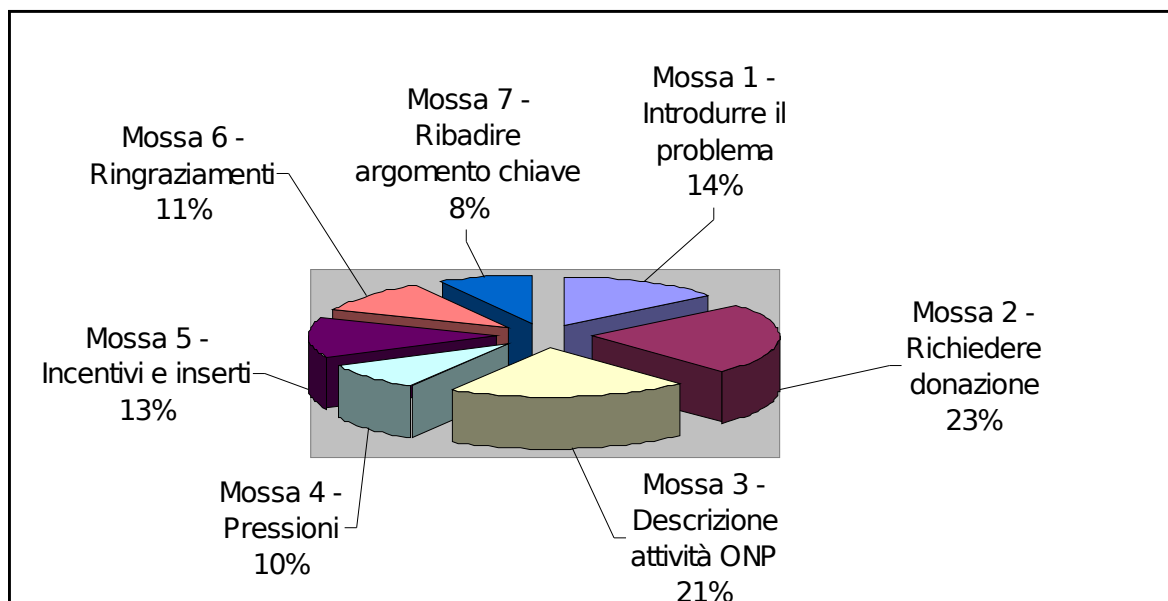


Figura 4: Frequenza mosse retoriche SITLeC Fundraising Corpus

Si noti che la Mossa 2 (Richiedere una donazione) è la più frequente, con il 23%, seguita da vicino dalla Mossa 3 (Descrivere le attività dell’organizzazione), con il 21%. Una situazione analoga si riscontra nell’ICIC Fundraising Corpus: anche in questo caso, le mosse relative alla richiesta di donazioni e alla descrizione delle attività associative sono le più frequenti, come illustrato in Figura 5:

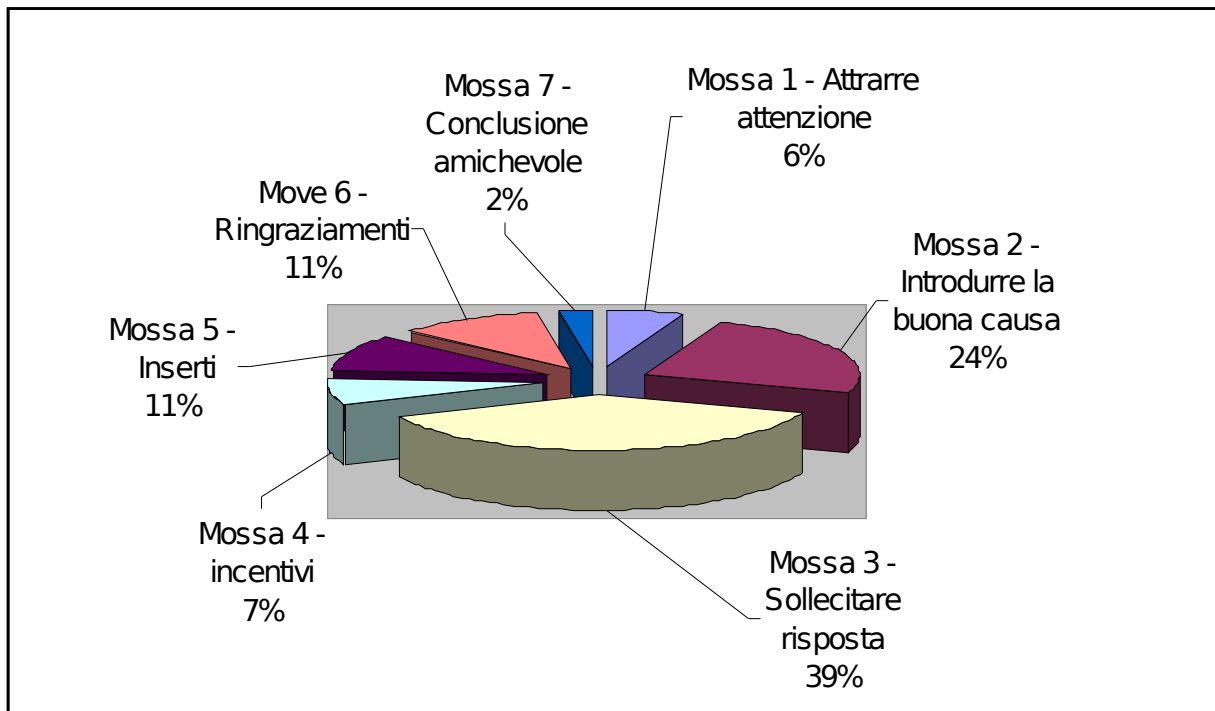


Figura 5: Frequenza mosse retoriche ICIC Fundraising Corpus

Nell'ICIC Fundraising Corpus, come si nota, la Mossa 3 ("Sollecitare una risposta") è di gran lunga la più frequente, con il 39%, seguita dalla Mossa 2 ("Introdurre la buona causa"), con il 24%: un ulteriore punto di contatto con il SITLeC Fundraising Corpus è dato dalla frequenza relativa della Mossa 6 (che riveste in entrambi i corpora la funzione "Ringraziamenti"), percentualmente identica in entrambi i corpora (11%). Differenze ragguardevoli si riscontrano invece per quanto riguarda le altre mosse⁹.

Passando a un'osservazione della lunghezza delle mosse nel SITLeC Fundraising Corpus, ci si accorge che le più lunghe sono la Mossa 1 ("Introdurre il problema") e la Mossa 3 ("Descrivere le attività dell'organizzazione"), entrambe con una media di 145 parole. È interessante rilevare che la Mossa 2 ("Richiedere una donazione"), che abbiamo visto poc'anzi essere la mossa retorica più frequente, si piazza solo quinta in ordine di lunghezza, con una media di 54,2 parole. Tale relativa brevità può essere imputata al fatto che la lettera-tipo italiana contiene anche una mossa appositamente dedicata alle tattiche di pressione alla donazione (61,2 parole in media) e una mossa volta a ribadire un argomento-chiave (57,8 parole in media) che è spesso proprio la richiesta di una donazione.

⁹ In parte anche a causa della presenza di due mosse in più nel corpus italiano: la Mossa 4 ("Pressioni alla donazione") e la Mossa 7 ("Ribadire un argomento chiave"). Ritorniamo sulla questione nel paragrafo riguardante la "Discussione" dei risultati.

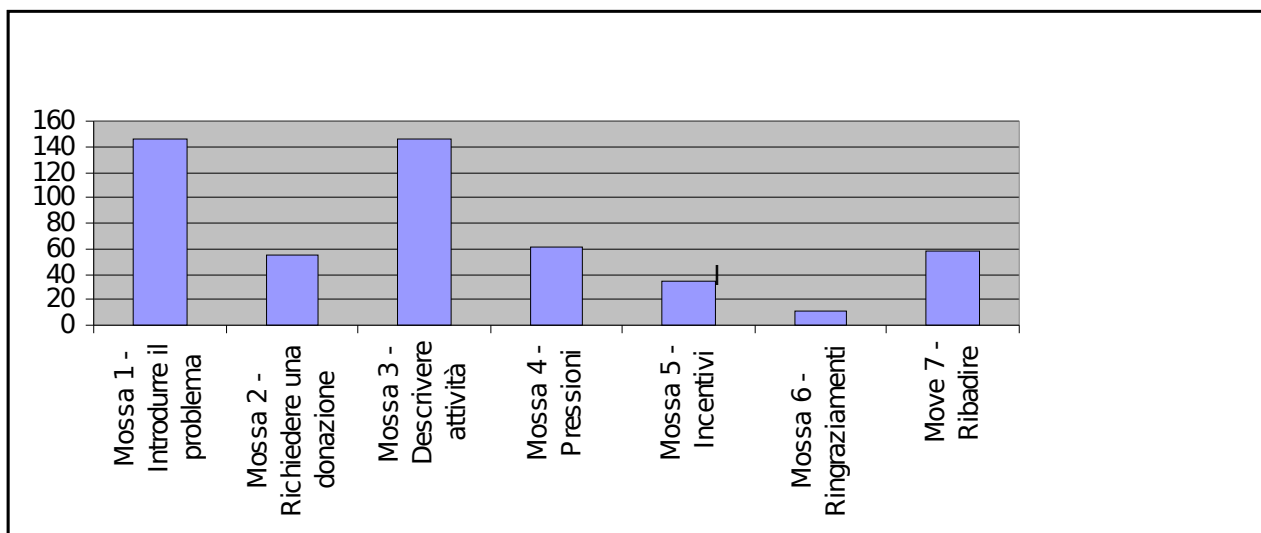


Figura 6: Lunghezza mosse retoriche SITLeC Fundraising Corpus

Paragonando questi dati con quelli americani riguardanti l'ICIC Fundraising Corpus, si evince che la Mossa 3 ("Sollecitare una risposta") e la Mossa 2 ("Introdurre la buona causa"), che abbiamo visto poc'anzi essere le più frequenti, sono anche le più lunghe: tuttavia, la Mossa 2 ("Introdurre la buona causa"), seconda in ordine di frequenza, è decisamente la più lunga, seguita solo a una certa distanza dalla Mossa 3 ("Sollecitare una risposta").

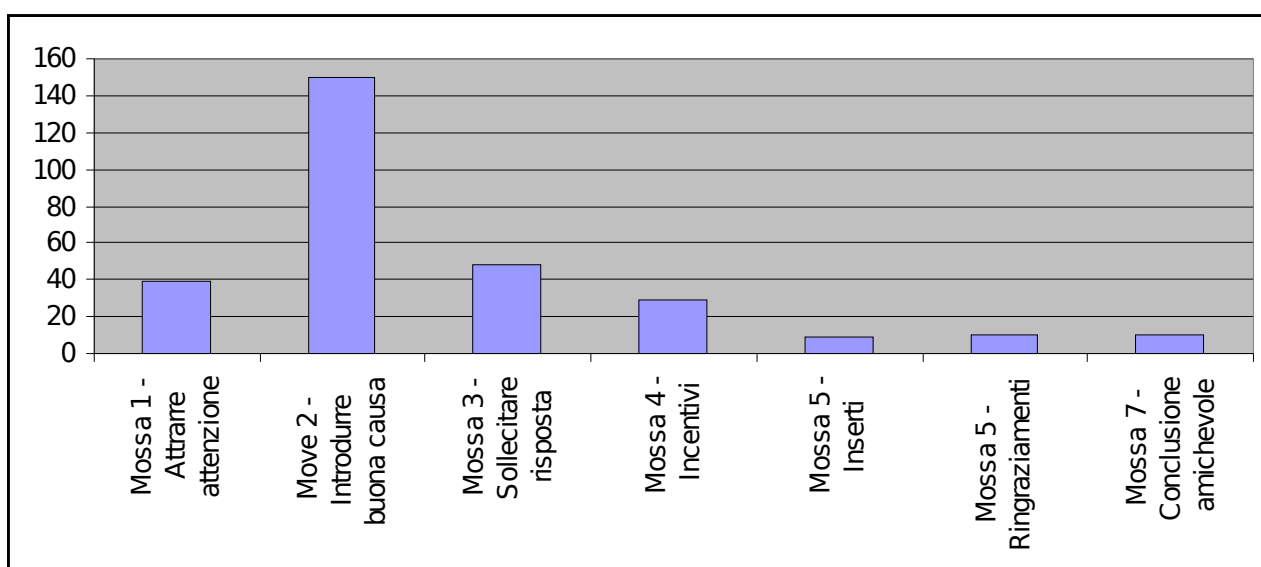


Figura 7: Lunghezza mosse retoriche ICIC Fundraising Corpus

Un paragone tra i due grafici consente altresì di rilevare che le mosse retoriche italiane sono mediamente più lunghe: ciò collima con la lunghezza media delle lettere nel loro complesso, che si attesta a 580 parole per il SITLeC Fundraising Corpus e a 400 per l'ICIC Fundraising Corpus. Tuttavia, compaiono alcune eccezioni: la lunghezza della Mossa 6 ("Ringraziamenti") è di circa 10 parole in entrambi i corpora, mentre la Mossa 2 è notevolmente più lunga nel corpus

americano, con 150 parole a fronte di 54,2 nel corpus italiano. Va però notato che il contenuto della Mossa 2 non è identico nei due corpora, in quanto nell'ICIC Fundraising Corpus, tale mossa retorica riveste la funzione di "Introdurre la buona causa", mentre nel SITLeC Fundraising Corpus serve a "Richiedere una donazione": osservando le mosse corrispondenti (Mossa 1 in italiano e alla Mossa 2 in inglese), ci si accorge che di fatto la lunghezza media è identica (145 parole).

Discussione

Un primo fatto da rilevare nell'analisi delle differenze che interessano il linguaggio del fundraising in Italia e negli Stati Uniti, quali emergono dai due corpora, è che le organizzazioni italiane richiedono una forma di sostegno assai più specifica rispetto a quelle americane: per questo si è scelta la denominazione "Richiedere una donazione" per la Mossa 2 italiana, in luogo della descrizione attribuita da Upton all'omologa mossa americana, "Sollecitare una risposta". Di fatto, mentre le organizzazioni statunitensi rappresentate nel corpus di Upton richiedono forme di sostegno più variegata – ossia, non solo economico, ma anche di altra natura – quelle italiane tendono a richiedere solo donazioni, e raramente affrontano la tematica del volontariato. Il motivo è probabilmente da ricercarsi nelle diverse strategie adottate dalle organizzazioni italiane e statunitensi per il cosiddetto *volunteer recruitment*: nella fattispecie, le organizzazioni italiane non utilizzano il direct mail per trovare volontari, ma preferiscono altri canali, quali le newsletter, appositi annunci su riviste e portali Internet del settore e veri e propri annunci di lavoro (per un'accurata descrizione delle strategie di *volunteer recruitment* in Italia e negli Stati Uniti, si veda Ellis e Melandri, 2003). Lo scarso ruolo del volontariato all'interno delle richieste rivolte al pubblico tramite il direct mail in Italia è attestato anche dal fatto che una ricerca lessicale semplice del lemma "volontario" all'interno della Mossa 2 consente di reperire solo 6 occorrenze:

Un'ulteriore considerazione di grande interesse, che emerge anch'essa dal paragone della *move structure* del direct mail quale scaturisce dai due corpora, è il fatto che le organizzazioni italiane non sembrano operare alcuna distinzione netta tra incentivi e inserti: infatti, se le lettere dell'ICIC Fundraising Corpus presentano una mossa retorica specifica per i riferimenti agli inserti (Mossa 5) e una per l'offerta di incentivi (Mossa 4), nel SITLeC Fundraising Corpus non è stato possibile scindere le due tipologie di offerta, e si è quindi dovuto ricorrere a un'unica mossa retorica (Mossa 5). Tale caratteristica è forse riconducibile al fatto che gli incentivi, nella retorica del fundraising americano, sono prevalentemente di natura fiscale, mentre le organizzazioni italiane, in forza della normativa vigente (Legge 460/ 97), non sono in grado di offrire sostanziosi sgravi ai loro sostenitori. Attualmente, la legge consente di detrarre dalla dichiarazione dei redditi il 19% della somma erogata fino a un massimo di €392,50, riservato solo a chi eroga almeno €2.065,83. Vista la scarsità dell'incentivo fiscale, le organizzazioni nonprofit italiane tendono a offrire altre tipologie di vantaggio, quali ad esempio gli omaggi o, per i grandi donatori, la

possibilità di accedere all'adozione a distanza: ciò non significa che la Mossa 5 (Inseriti e incentivi) non rivesta un ruolo fondamentale anche nel direct mail italiano, tanto è vero che si colloca in quarta posizione in ordine di frequenza, preceduta solo dalla Mossa 2 ("Richiedere una donazione"), dalla Mossa 3 ("Descrivere le attività dell'organizzazione") e dalla Mossa 1 ("Introdurre il problema").

Tuttavia, la mancata enfasi sugli incentivi fiscali presenta chiare implicazioni in relazione al ruolo del donatore: il concetto di "interesse" è ancora ampiamente considerato come una sorta di tabù nel linguaggio del fundraising italiano, e nozioni come la *venture philanthropy* e la *stewardship* non presentano nemmeno un equivalente diretto in lingua italiana¹⁰. I donatori sono normalmente rappresentati come persone solidali e generose che devolvono i propri averi senza attendersi alcun vantaggio personale – un'immagine che emerge abbastanza chiaramente anche osservando la Mossa 4 ("Pressioni alla donazione"), che non presenta una controparte nell'ICIC Fundraising Corpus.

La presenza delle cosiddette *pressure tactics* nel direct mail delle organizzazioni nonprofit italiane contraddice almeno in parte l'affermazione di Bhatia (1997, e ribadita in Bhatia, 1998) secondo cui non vi sarebbe alcuna necessità di inserire tattiche di pressione nel direct mail per le organizzazioni del terzo settore, al contrario di quanto avviene del direct mail promozionale delle aziende for-profit, dato "the assumption that we have self-interest in the establishment and maintenance of community values" (Bhatia, 1997: 39). Già in precedenza, Bhatia aveva offerto la seguente definizione di *pressure tactics*: "tactics to prompt the already half-inclined customer to take a quick decision ... this is generally realized in the form of an offer of some additional savings and gains if the customer decide to buy the product or use the service before a specified deadline" (Bhatia, 1993: 54-55). All'interno della *move structure* della lettera-tipo italiana, tale definizione sembra quasi confondersi con la descrizione della Mossa 5 ("Incentivi e inserti"): tuttavia, l'unico "additional gain" che si identifica all'interno della Mossa 4 nel SITLeC Fundraising Corpus è:

...La Sua Tessera di Socio di [ORGANIZZAZIONE] riassume queste vittorie e tante altre. Ma su quella Tessera ci sono anche tutte le cose che dobbiamo ancora fare insieme. Le battaglie, le denunce e la nostra indignazione — la mia e la Sua, vero? — per tutti coloro che restano a guardare senza far nulla....

Di fatto, si tratta assai più di una condanna morale nei confronti di chi non

¹⁰ Tranne nel suggestivo titolo di Gemelli (2004), "Filantropi di ventura": si tratta però chiaramente di un'allusione proprio alla mancanza di un equivalente traduttivo per un concetto ancora ampiamente ignoto in Italia. Non si può comunque fare a meno di notare che questa traduzione deriva dall'espressione "capitani di ventura", che designa i condottieri italiani talvolta percepiti come degli eroi romantici che prendevano ai ricchi per dare ai poveri, ma storicamente ormai identificati come veri e propri mercenari. Il libro di Gemelli propugna comunque una visione dell'agire filantropico come "investimento", senza indugiare troppo sulla sconcertante ambiguità della traduzione letterale italiana del sintagma.

dona, che non di un incentivo a donare per ottenere l'“additional gain” dato dalla soddisfazione per le tante vittorie conseguite. Pertanto, le pressioni alla donazione quali sono state identificate nel SITLeC Fundraising Corpus comportano appelli ad elevata valenza emotiva, tipicamente focalizzati sulle conseguenze negative di una mancata donazione e sull'urgenza della donazione (si veda la Figura 8):

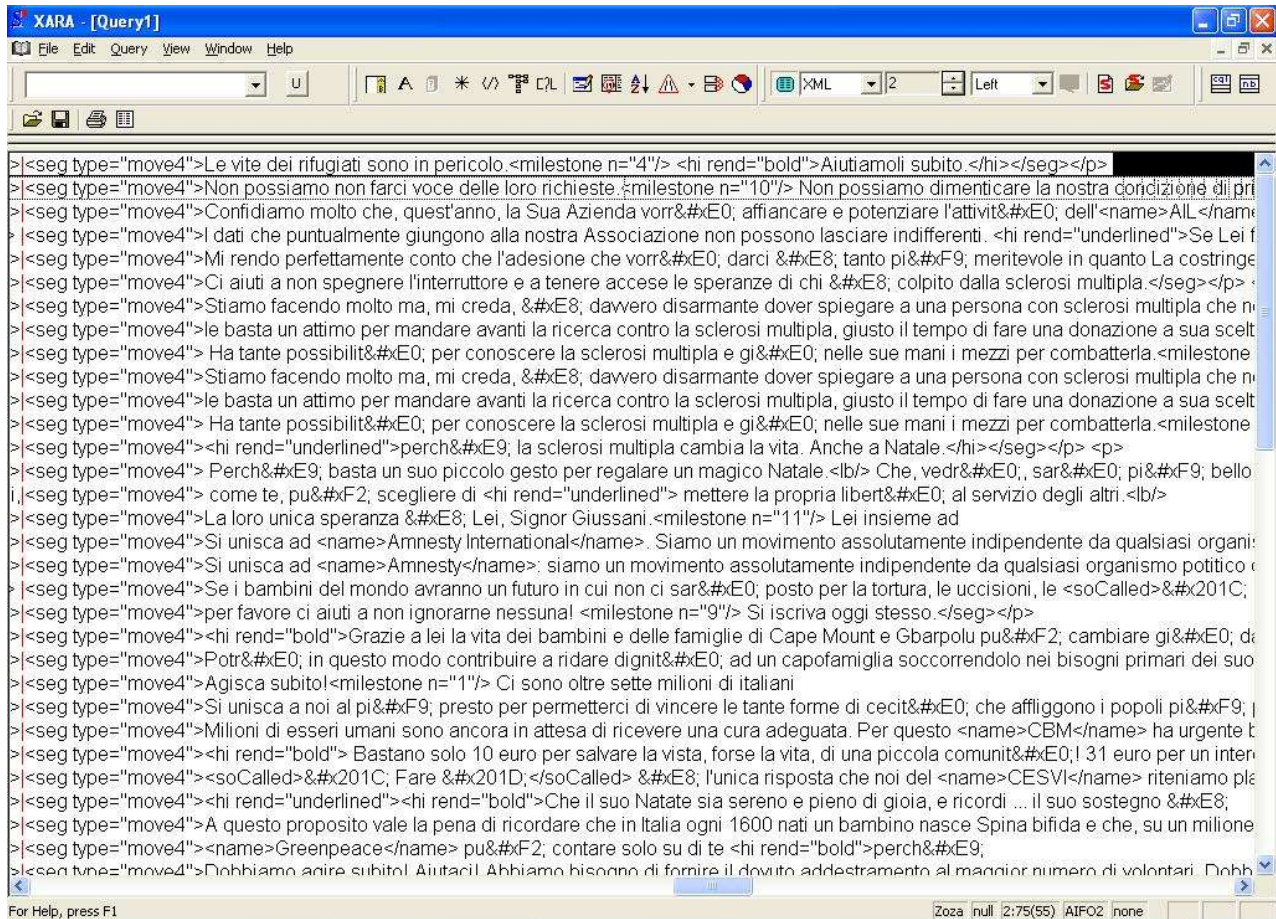


Figura 8: Output di Xara per <seg type="move4"> su SITLeC Fundraising Corpus

In casi rari, ma interessanti, l'appello realizzato alla Mossa 4 arriva ai limiti della minaccia della faccia (secondo la teoria della *politeness* esposta in Brown & Levinson, 1987), come nell'esempio sottostante, tratto dalla concordanza in Figura 8:

...Come milioni di altre persone nel mondo, vittime dell'indifferenza e della disinformazione, anche lei non ha reagito a questa situazione catastrofica...

dove il donatore, non avendo rinnovato la tessera, viene esplicitamente accusato – per implicatura convenzionale – di essere indifferente e dis informato.

Non si deve tuttavia ritenere che tali appelli altamente emotivi siano

appannaggio esclusivo delle lettere di raccolta fondi italiane: la specificità italiana è probabilmente data dalla presenza di una singola mossa retorica deputata a tale finalità comunicativa, ma non si deve ritenere che il linguaggio del fundraising americano sia scevro di aspetti analoghi. La strategia retorica esemplificata nella concordanza soprastrante è infatti concettualmente simile agli appelli retorici improntati al *pathos* di cui parlano Connor & Gladkov (2004) in relazione alle lettere di raccolta fondi americane. Connor & Gladkov individuano una serie di categorie riconducibili all'uso del *pathos* nella retorica della raccolta fondi: tra queste, il più vicino alla Mossa 4 del SITLeC Fundraising Corpus è il "charged language", che potremmo descrivere come "linguaggio altamente connotato", "the appeal that usually arouses emotions of anger and indignation ... Such words as 'misuse', 'destruction', 'harsh', 'deadly', 'lose ... forever' are charged with negative emotions. While employing such an 'angry' description, the writer attempts to make the audience experience *relevant* emotion. Consequently, being in a relevant emotional condition, the readers might take a relevant action" (Connor & Gladkov, 2004: 278).

Paragonando gli esempi forniti da Connor & Gladkov con alcune linee di concordanza relative alla Mossa 4, sembra comunque di poter riscontrare che la "relevant emotion" sia diversa nelle due culture: in altre parole, l'emozione che si intende suscitare nel donatore è più legata all'*empowerment* nel caso delle lettere americane e più caratterizzata da pietà e sentimentalismo in quelle italiane:

ICIC Fundraising Corpus	SITLeC Fundraising Corpus
Please, make a tax-deductible gift to Community Centers of Indianapolis in 1999, and know that <company> is playing an important part in meeting the needs of its community.	Confidiamo molto che, quest'anno, la Sua Azienda vorrà affiancare e potenziare l'attività dell'[ORGANIZZAZIONE], così interpretando nel modo più elevato la tradizione del Natale.
Do you remember how wonderful and how proud you felt in 1980 when the young United States Hockey Team beat the powerful Soviet Team 4-3, and then went on to beat Finland 4-2 for the gold ...	Ricorda quand'era un bambino?.... Guardando negli occhi i nostri bambini felici non posso non vedere gli occhi pieni di tristezza, le espressioni di paura dei bambini che soffrono.

When it comes to the misuse and destruction of our natural areas, reality is not only harsh, it is deadly. Once they are developed or altered, and their fragile ecosystems are disrupted, we lose them forever.

[ORGANIZZAZIONE] opera per il futuro di tutti, e quindi per il tuo, per quello dei tuoi figli e dei tuoi nipoti: per non lasciare gli oceani e quel che rimane delle antiche foreste nelle mani di chi li vuole solamente sfruttare e distruggere.

Malgrado le notevoli somiglianze contenutistiche che caratterizzano gli appelli presentati nelle due colonne, le emozioni che le organizzazioni scriventi mirano a suscitare sulla colonna destra (corrispondente al SITLeC Fundraising Corpus) sono sistematicamente negative: il primo esempio è caratterizzato da un'implicatura conversazionale secondo la quale se il destinatario (un'azienda) non accetterà di erogare una donazione, verrà meno all'impegno di sostenere i valori del Natale, di gran lunga la più importante festività in un paese tradizionalmente cattolico quale l'Italia; nel secondo esempio, l'organizzazione fa leva in modo abbastanza esplicito sul senso di colpa che insorge a causa del contrasto tra l'infanzia felice dei bambini del Nord del mondo e la sofferenza dei bambini dei paesi disagiati; infine, nell'ultimo esempio, il riferimento alla famiglia del donatore mira a coinvolgerlo direttamente nelle responsabilità riguardanti l'inquinamento degli oceani e la distruzione di antiche foreste, qualora scelga di non erogare una donazione.

Nel loro articolo, Connor & Gladkov sottolineano l'importanza dell'immagine (che, attingendo al lessico della pragmatica di Brown & Levinson, 1987, potremmo definire "faccia") sia dell'organizzazione scrivente sia del destinatario, specificando che entrambe devono essere positive affinché l'appello di fundraising sia persuasivo. Come si nota dagli esempi soprastanti, gli appelli alla responsabilità del lettore sono assai più diretti in italiano, dove si riscontra anche una maggiore distanza sociale tra mittente e destinatario: quest'ultima considerazione trova conferma nel fatto che nell'81% delle lettere contenute nel SITLeC Fundraising Corpus si utilizza il pronome onorifico "lei" per rivolgersi al lettore. Inoltre, è possibile riscontrare appelli emotivi nelle lettere italiane laddove in inglese ci si aspetterebbe piuttosto un appello alla ragione: ad esempio, la formulazione dell'esempio sottostante (dato per appello al *logos* in Connor & Gladkov, 2004) è molto simile a una Mossa 4 individuata nel SITLeC Fundraising Corpus:

ICIC Fundraising Corpus	SITLeC Fundraising Corpus
<p><i>...you join the ranks of those who believe that bringing art and art education to the city makes life better, richer, and more rewarding for the entire community.</i></p>	<p><i>la tessera... attesterà la sua appartenenza alla schiera delle poche persone, ancora poche, purtroppo, che alle parole di generica commiserazione preferiscono, per quello che possono, un gesto concreto.</i></p>

Nell'esempio tratto dall'ICIC Fundraising Corpus, al lettore viene chiaramente attribuita un'immagine positiva, definita in base alla sua appartenenza alla cerchia di coloro che credono in determinati valori; viceversa, nell'esempio tratto dal SITLeC Fundraising Corpus, l'immagine del donatore viene definita negativamente in base al fatto che egli *non* appartiene alle schiere di coloro che si accontentano di "parole di generica commiserazione".

Un'altra mossa retorica che si riscontra nelle lettere italiane, ma non in quelle americane è la Mossa 7 ("Ribadire un argomento chiave"), solitamente – ma non sempre – inserita all'interno di un PS. Nel suo studio delle lettere di fundraising americane come genere, Upton (2002) considera il post-scritto come un elemento strutturale collocato al di sotto della firma del mittente. Nella lettera italiana, di contro, la Mossa 7 (che non può essere considerata secondaria, dal momento che ricorre almeno una volta nel 43% delle lettere) rappresenta un modo per concludere, prima o dopo la firma del mittente, ricordando al lettore gli elementi del testo che vengono ritenuti più importanti. Anziché concludere in modo "amichevole" (come avviene nella Mossa 7 del corpus di Upton), le organizzazioni italiane preferiscono concludere con affermazioni quali:

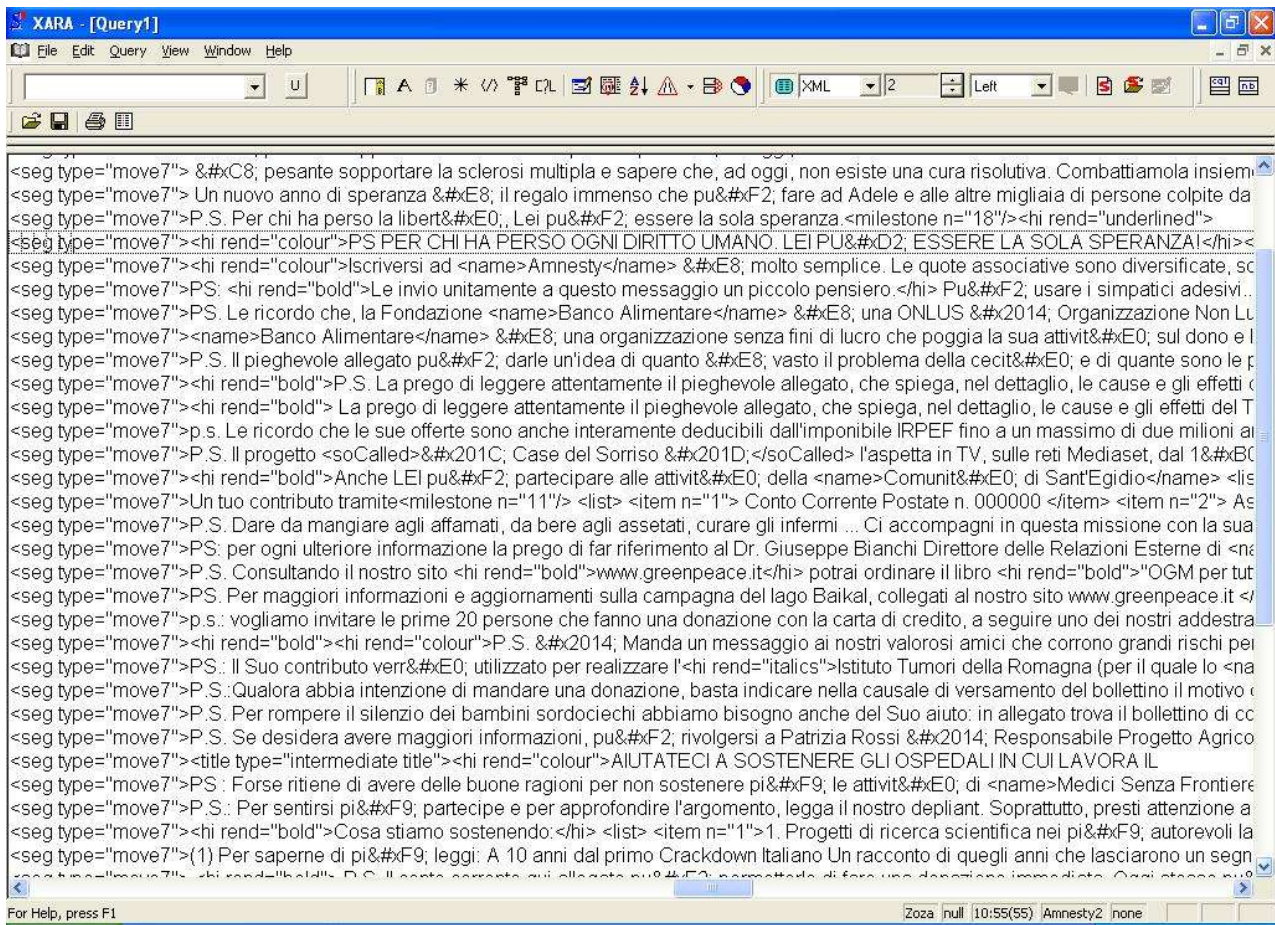


Figura 9: Output di Xara per <seg type="move7"> su SITLEC Fundraising Corpus

Come si nota paragonando la Figura 9 con la Figura 10, le formule di congedo presenti nell'ICIC Fundraising Corpus sono assai diverse: se nel corpus americano lo scopo consiste appunto nel prendere amichevolmente congedo dal lettore, spesso facendo leva sul terreno comune tra potenziale donatore e organizzazione nonprofit, lo scopo della Mossa 7 nelle lettere italiane consiste piuttosto nel ricapitolare quanto detto nel testo in modo conciso, ma informativo. Tale scelta probabilmente va ricondotta al fatto che molti destinatari non leggono l'intera lettera – più lunga di quella americana, come si è visto poc'anzi – ma si concentrano esclusivamente sui primi e ultimi paragrafi prima di decidere se prendere in considerazione l'idea di erogare un contributo oppure gettare la lettera. Come si è notato nell'Introduzione, i donatori italiani ricevono assai meno sollecitazioni rispetto a quelli americani, ed è dunque probabile che le organizzazioni scriventi cerchino di sfruttare al massimo lo spazio concesso, dilungandosi maggiormente e considerando eventuali formule di congedo amichevoli come un inutile orpello che toglierebbe spazio a una conclusione più ricca sul piano dei contenuti, come si vuole la Mossa 7. Il problema sarebbe accertare – magari sentendo i diretti interessati – se i donatori preferiscano una conclusione informativa, ma fredda, oppure una formula di congedo apparentemente inessenziale, se non addirittura

superficiale, ma amichevole.

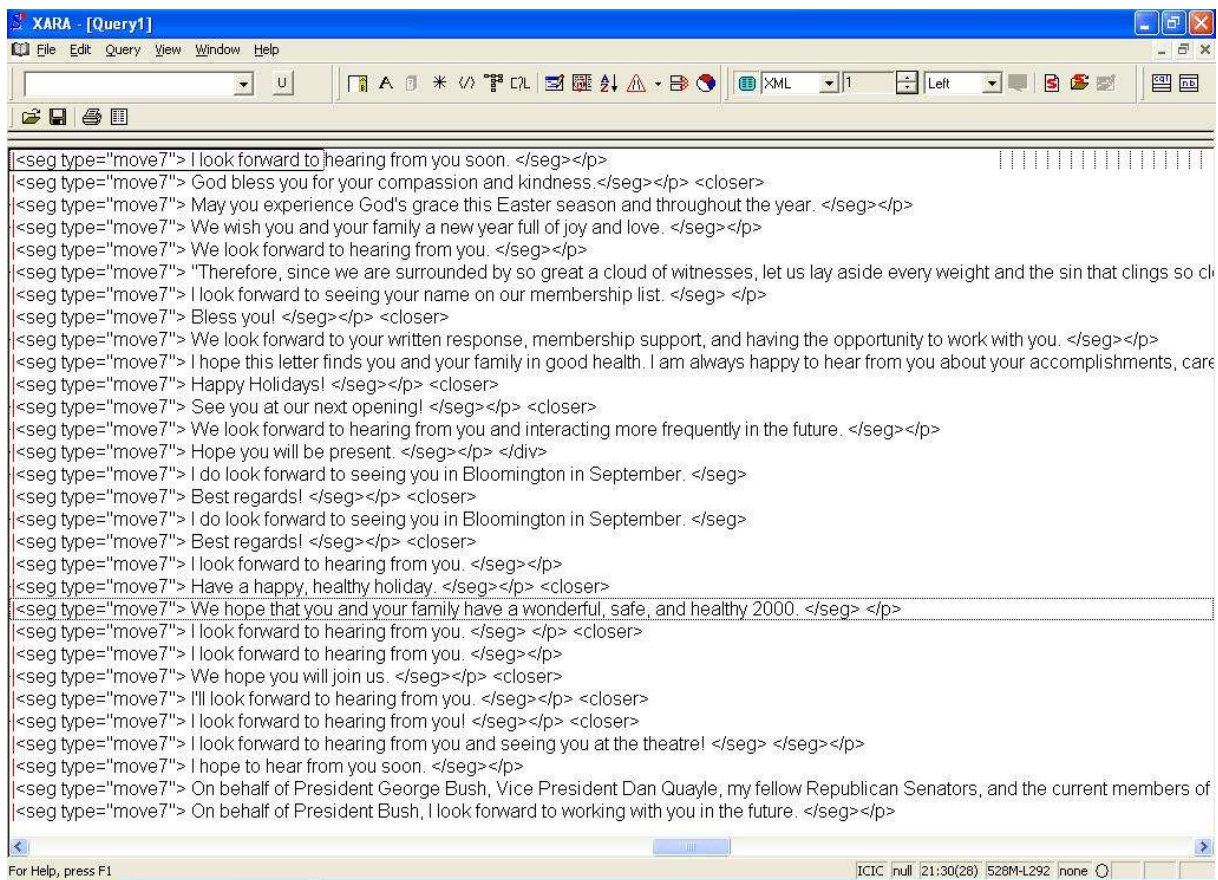


Figura 10: Output di Xara per <seg type="move7"> su ICIC Fundraising Corpus appositamente riannotato in TEI-XML per il caricamento su Xara

Conclusione

Abbiamo illustrato alcune delle differenze principali che riguardano la *move structure* delle lettere di raccolta fondi per le organizzazioni nonprofit in Italia e negli Stati Uniti, basandoci sui testi contenuti rispettivamente nel SITLeC Fundraising Corpus, un corpus costituito per le finalità di questo studio, e dell'ICIC Fundraising Corpus, il più grande corpus di testi filantropici in inglese.

Si è cercato di dimostrare che, nella maggioranza dei casi, le differenze ravvisabili a livello comunicativo sono da ricondursi direttamente alla realtà extralinguistica, interessata da significative differenze nel ruolo del terzo settore in Italia e negli Stati Uniti. Ad esempio, abbiamo rilevato che le organizzazioni italiane fanno raramente leva sull'incentivo fiscale quale argomentazione a sostegno della donazione, e ciò appare strettamente legato al fatto che anche in caso di donazioni molto cospicue, non è possibile ottenere una detrazione superiore a €390 circa (o il 19% della somma donata, per importi inferiori ai €2.065,83).

Si è visto altresì che le pressioni alla donazione, tipicamente assenti, secondo Bhatia (1997 e 1998), nei testi utilizzati per il fundraising delle organizzazioni nonprofit, in realtà sono facilmente reperibili all'interno delle lettere italiane. Questo aspetto richiederebbe un'indagine apposita, volta a verificare l'efficacia di tali strategie di pressione, così da appurare se l'appello all'emotività rappresenti effettivamente una valida strategia di fundraising o se, come sostengono Sargeant & Jay (2004), i donatori di tutto il mondo preferiscano universalmente che venga rappresentata una visione positiva e non pietistica dei beneficiari.

Il presente studio riguarda esclusivamente il genere testuale del direct mail per le organizzazioni nonprofit in italiano e in inglese, ma è mia convinzione che il medesimo approccio possa essere esteso anche ad altri generi (ad es. proposte di finanziamento, depliant descrittivi di campagne umanitarie e così via) e ad altre lingue, allo scopo di delineare un quadro completo delle differenze interlinguistiche e interculturali che interessano il terzo settore in vari paesi. Viene così ad aprirsi un duplice spazio per ulteriori approfondimenti di ricerca: da un lato, la *corpus-assisted genre analysis* consente di estendere l'ambito degli studi su corpora oltre il loro dominio tradizionale, ossia quello dello studio della lessico-sintassi, offrendo nel contempo un fondamento quantitativo alla *genre analysis* e ad altre discipline a vocazione tradizionalmente qualitativa; in secondo luogo, lo studio permette di evidenziare che la "via italiana al fundraising", delineata da diversi economisti, possiede una dimensione comunicativa non meno rilevante rispetto a quella storica ed economica.

Bibliografia di riferimento

- Bhatia, V. K. (1993). *Analysing Genre*. London & New York: Longman.
- Bhatia, V. K. (1997). "Discourse of Philanthropic Fundraising". *Indiana University Center on Philanthropy Working Papers*, 98-13: 27-44.
- Bhatia, V. K. (1998). "Generic Patterns in Fundraising Discourse", *New Directions for Philanthropic Fundraising* 22/ 98, 95-110.
- Brown, P. & S. Levinson. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: CUP.
- Connor, U. & K. Gladkov (2004). "Rhetorical Appeals in Fundraising Direct Mail Letters". In Connor & Upton, a cura di (2004). 257-286.
- Connor, U. & T. Upton, a cura di (2004). *Discourse in the professions: Perspectives from corpus linguistics*. Amsterdam and Philadelphia: Benjamins.
- Ellis, S. & V. Melandri (2003). *People raising. Manuale pratico per la ricerca di volontari*. Roma: Carocci.
- Emerson, J. (2004) "Total Foundation Asset Management: Exploring Elements of

- Engagement Within Philanthropic Practice". In Gemelli (2004). 25-45.
- Gemelli, G., a cura di (2004). *Filantropi di ventura. Rischio, responsabilità, riflessività dell'agire filantropico*. Bologna: Baskerville.
- Godbout, J. (2000). *Le don, la dette et l'identité. Homo donator vs homo œconomicus*. Paris: La découverte.
- Melandri, V. (2004). *Materiali per un corso di fund raising*. Bologna: D.U. Press.
- Sargeant, A. & E. Jay (2004). *Building Donor Loyalty*. San Francisco: Jossey Bass.
- Swales, J. (1990). *Genre Analysis*. Cambridge: CUP.
- Tognini Bonelli, E. (2001). *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins.
- Upton, T. 2002. "Understanding Direct Mail Letters as a Genre". *International Journal of Corpus Linguistics* 7(1): 65-85.
- Upton, T., & U. Connor (2001). "Using Computerized Corpus Analysis to Investigate the Textlinguistic Discourse Moves of a Genre". *English for Specific Purposes* 20: 313-329.