

MARIA I. SPAGNA

Il discorso turistico e le emozioni
Analisi argomentativa e traduttologica
di una brochure del Club Med



UNIVERSITÀ
DEL SALENTO

2015

La presente pubblicazione è stata sottoposta a processo di peer-review double blind.

© 2015 Università del Salento

Coordinamento SIBA
UNIVERSITÀ DEL SALENTO
<http://siba.unisalento.it>

ISBN 978-88-8305-114-2 (print version)
eISBN 978-88-8305-115-9 (electronic version)
<http://siba-ese.unisalento.it>

DOI Code: 10.1285/i9788883051159

*A tutti coloro che mi hanno fatto
vivere, rivivere, conoscere e riconoscere le emozioni*

INDICE

INTRODUZIONE	p. 9
CAPITOLO PRIMO	
IL DISCORSO DELLE EMOZIONI NELLA COMUNICAZIONE TURISTICA	p. 13
1. La comunicazione turistica	p. 14
2. <i>Logos e pathos</i>	p. 18
3. Teoria e metodologia per un'analisi linguistica delle emozioni	p. 25
CAPITOLO SECONDO	
IL CASO DEL CLUB MÉDITERRANÉE	p. 29
1. Club Med: i pionieri della comunicazione	p. 29
2. La promessa della felicità	p. 31
3. La home page	p. 36
4. Oltre la felicità ...: uno sguardo agli slogan delle brochure	p. 41
5. Presentazione del corpus e obiettivi	p. 44
CAPITOLO TERZO	
IL DISCORSO DELLE EMOZIONI DEL CLUB MED NELLA BROCHURE SPORTS D'HIVER 2014-2015	p. 49
1. La copertina	p. 49
2. L'esordio	p. 51
2.1 Lettera di presentazione	p. 52
2.2 L'indice	p. 54
3. Prima sezione: <i>De Nouveaux Horizons</i>	p. 55
4. Seconda sezione: <i>L'Esprit Club Med</i>	p. 55
5. Terza sezione: <i>Les Chalets Club Med</i>	p. 60
6. Quarta sezione: <i>Les Villages</i>	p. 61
6.1 Gli slogan-titolo	p. 62
6.2 Imaginez...	p. 65
6.3 Servizi inclusi	p. 71
7. Quinta sezione: <i>Le Guide de votre séjour</i>	p. 73
8. Risultati: bilancio emotivo	p. 80

CAPITOLO QUARTO

LA TRADUZIONE DELLE EMOZIONI E DEGLI EFFETTI PATEMICI: SPORTS D'HIVER 2014-2015 E DESTINAZIONI NEVE 2014-2015

A CONFRONTO	p. 89
1. <i>Le bonheur / La felicità</i>	p. 92
1.1 Termine di emozione diretta: <i>bonheur/s / felicità</i>	p. 92
1.2 Omissione del termine di emozione	p. 96
1.3 <i>Surplus</i> di Felicità	p. 98
1.4 L'emozione indiretta della felicità	p. 100
1.5 Omissione della felicità indiretta	p. 100
1.6 <i>Surplus</i> di Felicità indiretta	p. 101
1.7 La /felicità/	p. 101
2. <i>Le plaisir / Il piacere</i>	p. 101
2.1 Termine di emozione diretta: <i>plaisir/s / piacere/i</i>	p. 103
2.2 Omissione compensata del termine di emozione	p. 104
2.3 L'emozione indiretta del piacere	p. 105
2.4 Patemi per ricostruire il /piacere/	p. 106
3. <i>La détente / distensione o relax</i>	p. 113
3.1 Termine di emozione diretta: <i>détente / distensione</i>	p. 114
3.2 Omissione del termine di emozione	p. 114
3.3 L'emozione indiretta della distensione	p. 116
3.4 Omissione dell'emozione indiretta	p. 116
3.5 Patemi per ricostruire la /distensione/	p. 117
3.6 Patemi per ricostruire il /piacere/ e la /distensione/	p. 119
4. <i>La solidarité / La solidarietà</i>	p. 121
5. <i>Les joies / Le gioie</i>	p. 122
5.1 Termine di emozione diretta: <i>joies / gioie</i>	p. 122
5.2 Patemi per ricostruire la /gioia/	p. 122
6. <i>La tendresse / La tenerezza</i>	p. 123
7. Lo stupore	p. 123
7.1 Omissione dell'emozione indiretta	p. 124
7.2 Patemi per ricostruire lo /stupore/	p. 125
8. Altre emozioni indirette	p. 126
8.1 Il rispetto	p. 126
8.2 La fierezza	p. 127
8.3 L'estasi	p. 127
8.4 L'ammirazione	p. 128
8.5 L'amicizia	p. 129
8.6 L'amore	p. 130

9. Le emozioni solo ricostruite	p. 133
9.1 L'entusiasmo/	p. 133
9.2 La /speranza/	p. 133
9.3 La /sorpresa/	p. 134
10. Un caso a sé: in una parola tutte le emozioni	p. 137
11. Risultati: bilancio emotivo a confronto	p. 138
11.1 Emozioni dirette	p. 138
11.2 Emozioni indirette	p. 140
11.3 In una parola tutte le emozioni	p. 141
11.4 Emozioni ricostruite	p. 141
CONCLUSIONI	p. 147
Riferimenti Bibliografici	p. 149

INTRODUZIONE

Attività produttiva capace di far girare l'economia di un'intera nazione, il turismo rappresenta un fenomeno economico e sociale in continua evoluzione e di grande rilevanza, che da tempo suscita l'interesse di numerosi specialisti: economisti, sociologi, antropologi, etnografi e, negli ultimi decenni, anche linguisti che studiano la specificità del linguaggio turistico.

Gli strumenti di analisi propri della linguistica, uniti ai principi fondamentali della retorica, permettono di studiare le situazioni comunicative per comprenderne meglio il significato, mettendo in luce la natura del rapporto tra enunciatore e destinatario nonché il modo in cui tale rapporto si realizza nel discorso turistico. È ora possibile rilevare l'intenzionalità sulla cui base si fonda il linguaggio e si organizza la comunicazione.

Gli autori dei testi turistici, chiamati a imbastire una comunicazione capace di attrarre un pubblico trasversale, ricorrono a tutti gli espedienti possibili pur di suscitare l'interesse dei potenziali clienti, cercando di rappresentare i bisogni e i desideri che questi cercano nella vacanza. A tal fine, sfruttano abbondantemente l'argomentazione per valorizzare un prodotto e sollecitarne l'acquisto.

Grazie ai recenti sviluppi delle scienze del linguaggio, si è compreso che anche i riferimenti al campo emotivo possono svolgere un ruolo decisivo nella messa a punto di una linea argomentativa e che il pubblicitario può trarre potere dalla forza illocutoria e perlocutoria dell'affettività. Gli analisti del discorso tentano di descrivere e spiegare il funzionamento degli elementi emozionali con fini persuasivi, come un'argomentazione possa suscitare e costruire discorsivamente delle emozioni, senza esprimerle esplicitamente.

In particolare, l'analisi del discorso che costruisce l'emozione viene affrontata dal linguista Christian Plantin nella prospettiva di una teoria dell'argomentazione delle emozioni. Si tratta di rendere conto dell'orientamento esplicito di un discorso verso l'espressione di un affetto; bisogna identificare l'intenzione, la "conclusion" che si persegue, ossia l'emozione che si vuole

costruire argomentativamente. Una volta stabilita la conclusione emotiva, si precisano i principi argomentativi che la sostengono.

Nell'ambito di questi studi, ci è sembrato interessante esplorare il discorso turistico del Club Méditerranée, azienda che punta sulla comunicazione di un messaggio coerente e reiterato, ormai da oltre 60 anni, dalla scrittura del *Trident*¹, con l'obiettivo di consolidare la sua antica promessa: la felicità per tutti in un mondo a sé, quello circoscritto ma suggestivo del villaggio, libero, spensierato, privo di problematicità.

Questa sembra essere la missione del Club Med: proporre e realizzare una parentesi di felicità, seguendo lo spirito dei suoi fondatori, Blitz e Trigano, convinti che lo scopo principale dell'uomo sia quello di essere felici: "Le but dans la vie, c'est d'être heureux".

Fondando la nostra analisi sulla metodologia proposta da Plantin, il discorso turistico del Club Med sarà studiato attraverso un esempio concreto che costituirà il nostro corpus: una delle ultime brochure che ci consentirà di rilevare il funzionamento del linguaggio delle emozioni e il loro ruolo nell'ottica promozionale dell'industria turistica.

Nella prospettiva dell'analisi del discorso, ci chiederemo quale discorso il Club Med possa sviluppare per promuovere i suoi diversi villaggi. Attraverso l'analisi argomentativa delle emozioni del nostro corpus, rileveremo quali sono le emozioni che l'équipe redazionale del Club Med decide di esprimere, quelle indirette e quelle che si propone di provocare nei suoi lettori, vale a dire i futuri turisti. Analizzeremo inoltre anche le ragioni che sostengono l'argomentazione di queste emozioni.

I risultati dell'analisi argomentativa della brochure *Sports d'hiver 2014-2015* saranno poi confrontati con la versione italiana (*Destinazioni Neve 2014-2015*) per uno studio sulla lingua degli affetti in un'ottica interlinguistica. Vedremo nello specifico se, nella traduzione delle emozioni e degli effetti

¹ Gazzetta del Club Med fino al 1962, sostituita poi dal *Nouveau Trident*, l'attuale brochure.

patemici, il traduttore abbia perso o aggiunto qualche sfumatura o addirittura distorto le informazioni contenute nel testo di partenza.

Ci chiederemo quindi se il modello promozionale volto ad ottenere da parte dei potenziali clienti una risposta affettiva trovi conferma nella traduzione, se anche qui si privilegi una comunicazione patemica che punta al coinvolgimento emozionale del destinatario e se l'intenzionalità patemica del Club Med sia rispettata nel testo tradotto.

I capitolo

Il discorso delle emozioni nella comunicazione turistica

Il turismo caratterizza la nostra società contemporanea perché, nonostante si tratti di una pratica d'invenzione britannica di non recente origine, si è talmente trasformato sia nelle forme sia nelle dimensioni da indurre a considerarlo un fenomeno nuovo maturato nel secolo scorso e tuttora soggetto a spinte evolutive di non poca rilevanza. Cuvelier sostiene, a tal proposito, che il XX secolo può essere considerato il secolo della "révolution touristique".²

L'attività turistica è ormai così settorializzata e segmentata che non è più possibile convogliare in una sola parola, "turismo", l'insieme variegato che la rappresenta; occorre allora definirla con l'ausilio di almeno un aggettivo: turismo culturale o religioso, ecologico o sostenibile, congressuale o d'affari, sportivo o educativo.

Oggi il turismo di massa, non più limitato a ristretti gruppi elitari, è divenuto una delle maggiori industrie mondiali che coinvolge ogni anno milioni e milioni di persone di qualsiasi classe sociale. Accessibile a tutti, vede certamente in prima linea l'Europa con la Francia in testa come prima destinazione turistica del mondo, seguita nell'ordine da Stati Uniti, Spagna, Cina e l'Italia al quinto posto della lista.³

Ma, mentre da tempo si registra l'interesse per il fenomeno del turismo da parte di economisti, antropologi, sociologi, etnografi, gli studi linguistici sulla specificità del linguaggio del turismo sono emersi soltanto negli ultimi decenni.

Eppure, senza il linguaggio il turismo non esisterebbe in quanto, per fare di una località una destinazione turistica, di un monumento un luogo da visitare, di un villaggio un mondo in cui vivere, è necessario informare dell'esistenza di

² CUVELIER P., *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique*, coll. «Tourismes et Sociétés», L'Harmattan, Paris 2005, p. 7.

³ Secondo i dati aggiornati ad agosto 2015 dell'OMT (sigla ufficiale in italiano dell'Organizzazione Mondiale del Turismo).

queste attrazioni, presentarle, comunicarne il valore e promuoverle. È il linguaggio a preparare e ad accompagnare il turista nel suo viaggio: come tiene a sottolineare Nigro, “è il linguaggio, in definitiva, a far muovere la macchina turistica”.⁴ Se è vero come è vero che il fenomeno del turismo rappresenta uno dei fattori economici più rilevanti dell’attuale società consumistica e costituisce un importantissimo business globale, è altrettanto vero che esso si basa innanzitutto sulla circolazione delle informazioni. Se poi il fine dell’informazione è la persuasione, allora la parola-chiave diventa incontestabilmente “comunicazione” che, per essere efficace, coniuga il ricorso a manipolazioni psicologiche con l’uso di tecniche persuasive proprie del linguaggio.

1. La comunicazione turistica

Come sottolinea Giordana: “Il rapporto tra turismo e comunicazione è forte e inscindibile”.⁵ Turismo, si dice, “è comunicazione prima ancora che pratica”;⁶ la comunicazione è il punto di partenza e, nel contempo, l’obiettivo della promozione.

Dall’inizio del nuovo secolo, la comunicazione turistica è notevolmente cambiata in seguito agli effetti della globalizzazione, dell’incremento della produttività e le conseguenti mutate condizioni socioeconomiche, della domanda sempre più crescente e variegata di prodotti e servizi turistici, coerenti con le nuove dinamiche della società del ventunesimo secolo e con l’evoluzione del concetto stesso di vacanza, da quella estiva, lunga e fondamentale balneare – fino agli anni ’80 del XX secolo – a quella più breve e complessa – a partire dagli anni ’90.⁷ In ambito turistico, le moderne e avanzate tecnologie hanno,

⁴ NIGRO M.G., *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Aracne editrice, Roma 2006, p. 42.

⁵ GIORDANA F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, coll. «Impresa, comunicazione, mercato» diretta da FABRIS G., FrancoAngeli, Milano 2004, p. 16.

⁶ GIACOMARRA M.G., *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio, Palermo 2005, p. 14.

⁷ Cfr. GIORDANA F., *op. cit.*, p. 21.

inoltre, ampiamente allargato la possibilità di accedere con facilità e continuità a informazioni specifiche, sempre più complete, sia da parte degli operatori del settore sia da parte dei fruitori, potenziali turisti e viaggiatori.

Un messaggio promuove un prodotto o un servizio attraverso un canale che mette in relazione un emittente con il destinatario che dovrà decodificare il messaggio a lui rivolto. I materiali turistici, cartacei o virtuali oggi disponibili sono infiniti e sfruttano canali diversi: la carta stampata, la radio, la televisione e Internet. Pertanto, gli utenti possono scegliere, a seconda del paese che intendono visitare o in cui desiderano soggiornare, tra le diverse guide esistenti: quelle italiane di *De Agostini* o *Mondadori*, le francesi *Les Guides du Routard* o *Les Guides Bleus*, quelle inglesi *Time Out* o *Lonely Planet*, ecc. Prima di mettersi in viaggio i futuri turisti immaginano i luoghi e si preparano a conoscere la destinazione, l'altrove, consultando le varie riviste specializzate, le brochure delle agenzie di viaggio, i documentari, le pubblicità turistiche, i dépliant, navigando per i siti ufficiali, commerciali o personali: supporti diversi che propongono discorsi variegati atti a modellare gli immaginari per incoraggiare la partenza. L'aspetto promozionale si concretizza così nei vari modelli testuali proposti, nelle diversificate produzioni discorsive create per questo settore specifico.

Bisogna considerare, però, che nel mercato turistico più che veicolare un prodotto fisico, si veicola una promessa, che si concretizza solo dopo che è stata vissuta l'esperienza di un viaggio, dopo che è stata provata l'emozione di un evento o di un paesaggio.

Oltre che da fattori materiali, tangibili (trasporti, ristoranti, ecc.), il prodotto turistico comprende, infatti, anche fattori intangibili, immateriali, come le tradizioni, la cultura di una destinazione, il senso di appartenenza, le emozioni; fattori, questi, che, esaltando l'unicità delle località turistiche, hanno un ruolo determinante sulla scelta da parte dei turisti.⁸ Oggi più che mai, nel momento storico di crisi e recessione generale che stiamo vivendo e che si sta ovviamente

⁸ Cfr. COGNO E., DALL'ARA G., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Collana di studi e ricerche sul turismo diretta da PERONI G., FrancoAngeli, Milano 1997, pp. 176-177.

riflettendo sul comparto turistico con una forte contrazione dei flussi, si deve puntare su questi valori intangibili che il capitalismo industriale ha cercato di sostituire.

Molteplici sono le motivazioni che spingono l'individuo a intraprendere un viaggio: la ricerca del nuovo, dell'inconsueto, di ciò che fa divertire, la sfida al confronto, la possibilità di misurare la propria capacità di adattamento a situazioni imprevedibili, l'interesse di scoprire altre culture, di godere dei valori ambientali, l'opportunità di sperimentare esperienze diverse, riposo, relax, avventura, ecc. Nella maggior parte dei casi, i viaggi nascono da un sogno e quindi chi li progetta ripone in essi molte aspettative, spesso difficili da soddisfare.

L'industria turistica deve fare di tutto per riuscire a creare il sogno e poi realizzarlo: è venuta via via sviluppandosi, perciò, una comunicazione turistica che mira alla vendita di uno spazio immaginario.

Gli autori dei testi turistici, che devono imbastire una comunicazione capace di attrarre un pubblico trasversale, spesso nazionale e internazionale, ricorrono a tutti gli espedienti possibili per suscitare questo immaginario nello spirito del futuro turista perché, come ribadisce Francesco Giordana, il fenomeno del turismo “sfugge al campo del solo quantitativo, del razional-economico, ma [...] affonda le sue radici profonde nell'immaginario, nell'immagine del sogno e nel vasto territorio dei desideri”.⁹ Il complesso universo dell'immaginario costituisce certamente la causa più determinante della scelta turistica: “la meta viene scelta per soddisfare un bisogno di realizzazione dell'immaginario che è in noi, per concretizzare l'immagine sognata nel desiderio”,¹⁰ spiega ancora Giordana. E sintetizza: “In una parola, il comunicatore deve cogliere il sogno e tradurlo in azione”.¹¹

⁹ GIORDANA F., *op. cit.*, p. 13.

¹⁰ *Ibid.*, p. 60.

¹¹ *Ibid.*, p. 144.

Un Tour Operator vende quindi dei sogni¹² e, perciò, deve costruire una comunicazione emotiva o onirica che permetta al consumatore di poter fantasticare intorno all'idea della vacanza, un discorso che si opponga alla normalità che non favorisce la mobilità verso altri orizzonti. Del luogo che si vuole promuovere si fa un mondo fantastico, fuori dal tempo e dallo spazio reali, in cui tutto è perfetto, senza problemi e preoccupazioni. L'operatore deve rendere la destinazione amabile per essere amata, desiderabile per essere desiderata e per fare ciò può sfruttare parole come "avventura", "sogno", "immaginazione", "fuga", "divertimento" che non descrivono la destinazione, ma costituiscono vere e proprie parole chiave mirate a promuoverla e a destare un interesse verso di essa, cercando di rappresentare i bisogni e i desideri che il turista cerca nella vacanza.

Elena Croci, esperta in comunicazione culturale, nel libro *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, insiste sulla necessità di investire sulla trasmissione delle emozioni per rispondere alle aspettative del turista, nella prospettiva di un passaggio futuro da un'economia di mercato a un'economia sociale. Così scrive l'autrice: "Un pubblico che viaggia, paragona i luoghi, i servizi, i costi e la formula 'emozioni'",¹³ e aggiunge, guardando al prossimo futuro: "Il senso del viaggio nel 2020 [...] privilegerà la ricerca di benefici emozionali [...]".¹⁴ In quest'ottica, oggi i tour operator devono sempre più specializzarsi a confezionare "pacchetti emozioni ad hoc".

Poiché, come sottolineano Boyer e Viallon, il messaggio turistico deve avere la funzione di "attirare, far venire, far restare, far ritornare"¹⁵ il maggior

¹² In uno dei suoi libri, Costantino insiste su questo aspetto della pubblicità che crea e previene bisogni nuovi e riprende la definizione di Seguela di "machine à rêves" (SEGUELA J., *La publicité*, Les Essentiels Milan, Toulouse 1997). Vedi: COSTANTINO V., *A pleins slogans. Jeux et enjeux du langage de la publicité*, coll. «Biblioteca della ricerca. Linguistica» diretta da DOTOLI G., GROSS M. e REY A., n. 10, Schena - Didier Érudition; Fasano - Paris 2000, p. 131.

¹³ CROCI E., *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, coll. «Pubblico, Professioni e luoghi della cultura» diretta da DE BIASE F., GARBARINI A., PERISSINOTTO L., SAGGION O., FrancoAngeli, Milano 2009, p. 9.

¹⁴ *Ibid.*, p. 73.

¹⁵ BOYER M., VIALLON P., *La comunicazione turistica*, Adattamento, ampliamento e aggiornamento a cura di MAERAN R., (Titolo originale: *La communication touristique*,

numero di turisti, il linguaggio deve essere estremamente convincente e la comunicazione deve indurre il maggior coinvolgimento possibile nel soggetto, in modo che la scelta attuata entri a far parte stabilmente del suo progetto di vita e, quindi, si ripeta.

2. Logos e pathos

L'industria turistica attrae l'attenzione del turista, guidando e modellando il suo comportamento attraverso un linguaggio mirato, strutturato a livello testuale, lessicale e morfosintattico secondo registri e tecniche specifiche.

A partire dagli anni Sessanta del secolo scorso, in seguito all'introduzione da parte di Austin del concetto di "atto linguistico" che mette in evidenza come il linguaggio non abbia una mera funzione descrittiva della realtà ma serva a compiere azioni,¹⁶ la ricerca linguistica si è rivolta verso gli aspetti processuali degli eventi comunicativi e la prospettiva del discorso si è così ampiamente diffusa. Anche nel presente studio, il fenomeno della comunicazione turistica verrà esaminato nella sua dimensione discorsiva.

Riprendendo le parole del noto linguista Patrick Charaudeau, il discorso è: "ce qui relie les circonstances dans lesquelles on parle ou écrit à ce qui est dit".¹⁷ Si pone specificatamente come uso contestualizzato della lingua, che si realizza nell'interazione e non ignora una componente più autenticamente performativa, cioè il discorso come azione. Studiare il discorso implica dunque rilevare l'intenzionalità sulla base della quale si fonda il linguaggio e si organizza la comunicazione. In quanto avvenimento sociale e comunicazionale, che parla, al di là del prodotto, di religione, delle classi sociali, dell'uomo in generale, degli altri e di noi stessi, delle nostre vacanze, dei nostri bisogni, delle nostre

traduzione di PEDON A., Presses Universitaires de France, Paris 1994), Armando Editore, Roma 2000, p. 31.

¹⁶ Austin ha elaborato per primo la nozione di atto 'illocutorio', per cui nella parola si compie un'azione, e quella di atto 'perlocutorio', che consiste nel produrre un effetto su colui al quale tale parola si rivolge. Vedi: AUSTIN J.L., *Quand dire, c'est faire*, introduction, traduction et commentaire par LANE G., Seuil, Paris 1970.

¹⁷ CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique*, Nathan, Paris 1997, p. 39.

tradizioni, della nostra vita, dei nostri sogni, dei nostri desideri, il discorso, attraverso la comunicazione, agisce nel e sul mondo.¹⁸

Parallelamente, un'altra svolta importantissima, quella retorica, ha interessato fortemente le discipline linguistiche dopo la pubblicazione del *Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique* di Perelman che ha rinnovato la retorica classica. In termini pragmatici, considerando l'intento perlocutivo dei discorsi, finalizzati ad ottenere l'approvazione da parte dei destinatari, i concetti e le tecniche analizzati, alla luce della nuova retorica, possono tornare particolarmente utili per rilevare gli aspetti argomentativi e gli effetti sull'uditorio. Nella teoria di Perelman il successo dell'argomentazione, e quindi la capacità di ottenere il consenso dell'uditorio alle tesi proposte dall'oratore, diventa la misura della sua validità. L'uditorio è l'insieme di coloro sui quali l'oratore vuole influire con l'argomentazione,¹⁹ per cui la conoscenza dell'uditorio che ci si propone di convincere o persuadere²⁰ è condizione preliminare e indispensabile per l'efficacia di ogni discorso.²¹ Il target, rappresentato dagli acquirenti potenziali, ha un ruolo fondamentale nell'influenzare il contenuto della comunicazione, nel determinare il modo in cui questa deve essere svolta o il momento più opportuno in cui farla. Dal momento che l'argomentazione si fonda sulla conoscenza dell'uditorio, l'oratore deve condurla su un terreno di valori condivisi – gli 'oggetti di accordo' secondo la terminologia di Perelman –, come solido insieme di premesse dalle quali far partire e sviluppare il discorso.²² Gli 'oggetti di accordo' tra l'oratore e il suo

¹⁸ Cfr. BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist communication. Discursive approaches to Identity and Otherness*, Actes du Colloque International, Université de Chypre, 11-12 octobre 2002, L'Harmattan, Paris - Budapest 2004, p. 11.

¹⁹ Cfr. PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA L., *Trattato dell'argomentazione – La Nuova Retorica*, (Titolo originale: *Traité de l'argumentation – la Nouvelle rhétorique*, Presses Universitaires de France, Paris 1958), Einaudi, Torino 1966, p. 21.

²⁰ La distinzione tra 'convincere' e 'persuadere' è legata al tipo di uditorio: a quello 'universale', secondo l'accezione di Perelman, costituito idealmente dall'umanità intera, è indirizzata la convinzione che si fonda su argomenti accettabili da qualsiasi essere razionale; a quello 'particolare' si indirizzano argomentazioni persuasive, ricorrendo, oltre che al *logos*, anche all'*ethos* e al *pathos*.

²¹ Cfr. *Ibid.*, p. 22.

²² Cfr. *Ibid.*, pp. 69-104.

uditorio costituiscono il fondamento, la forza persuasiva dell'argomentazione. Ecco perché ogni pubblicitario punta su questi elementi, pur di persuadere i destinatari all'acquisto con il ricorso a tutte le possibili tecniche argomentative, combinando l'uso di forme puramente razionali con il coinvolgimento della sfera emotiva ed etica, appellandosi ad esempio all'affidabilità della marca.

Campo particolare del discorso pubblicitario, il discorso turistico, proprio come quello pubblicitario, "epidittico" secondo la categorizzazione aristotelica dei generi, sfrutta abbondantemente l'argomentazione per valorizzare un prodotto e sollecitarne l'acquisto:²³ ecco perché abbondano gli elementi euforici la cui finalità è la promozione del territorio e l'invito a partire.

In funzione della sua finalità promozionale, il discorso turistico deve motivare e rafforzare la voglia del turista di visitare una destinazione.

Dopo aver determinato il target, rappresentato dai potenziali consumatori, il pubblicitario decide in base alla sua intenzione comunicativa quale strategia adottare. Nel loro libro *La communication touristique*, Boyer e Viallon ne individuano quattro tipi: la strategia informativa, che mira a convincere ricorrendo alla ragione, quella seduttrice, che vuole indurre alla decisione senza una riflessione cosciente da parte del turista potenziale, la strategia estetica, che si propone di piacere esaltando il gusto e il senso del bello, e infine quella pedagogica.²⁴ Secondo Pahud, "Le premier impératif du discours publicitaire touristique est de séduire",²⁵ e quindi deve sfruttare le aspettative e i desideri inconsci, le motivazioni più profonde dell'uditorio a cui si rivolge.

Chi comunica deve decidere su quale tipo di richiamo puntare pur di ottenere la risposta desiderata. Nella formulazione del messaggio può ricorrere ad argomentazioni razionali o ad appelli emotivi perché il consumatore è indotto

²³ Vedi ADAM J.-M., BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris 1997.

²⁴ Vedi BOYER M., VIALON P., *op. cit.*, pp. 134-135.

²⁵ PAHUD S., «Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote», in BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *op. cit.*, p. 99.

all'acquisto da molteplici elementi razionali e irrazionali.²⁶ Per fare ciò, il ragionamento può essere organizzato in modo tale da far leva sul sentimento, sui principi etici e sui valori estetici, mirando così a predisporre emotivamente, più che razionalmente, alla convinzione e al disinnescamento dei filtri razionali.²⁷

Gli analisti del discorso, che studiano la lingua come fenomeno enunciativo in contesto, considerano ormai la Nuova Retorica di Perelman, la cui teoria si propone lo studio delle tecniche discorsive “atte a provocare o accrescere l'adesione delle menti alle tesi che vengono presentate al loro assenso”,²⁸ una fonte estremamente feconda da cui sviluppare la ricerca linguistica. In quest'ottica, il discorso turistico sarà oggetto della nostra indagine proprio come pratica argomentativa; nel terzo capitolo, analizzeremo in particolare le potenzialità espressive con fini persuasivi della lingua degli affetti.

Negli ultimi decenni, lo studio delle emozioni ha suscitato un grande interesse nell'ambito dell'analisi del discorso e dell'argomentazione, nonché nell'ambito delle scienze della comunicazione e dell'informazione.²⁹

²⁶ Cfr. FABRIS G., *La pubblicità, teorie e prassi*, coll. «Impresa, comunicazione, mercato» diretta da FABRIS G., FrancoAngeli, Milano 2002, p. 268.

²⁷ Cfr. LO CASCIO V., *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*, La Nuova Italia, Firenze 1991, p. 309.

²⁸ PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA L., *op. cit.*, p. 6.

²⁹ Una ricca bibliografia può testimoniare. Per citare alcuni tra i lavori più importanti: BALIBAR-MRABTI A., «Grammaire des sentiments», *Langue française*, n. 105, Larousse, Paris 1995; CABASINO F., «Les attentats du 11 septembre. Émotions et raison dans la presse en France et en Italie», *Mots*, n. 75, 2004, pp. 21-33; CAFFI C., JANNEY R., «Towards a pragmatics of emotive communication», *Journal of Pragmatics*, n. 22, 1994, pp. 325-373; CHARAUDEAU P., *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles 2005; CIGADA S., *Les émotions dans le discours de la construction européenne*, ISU Università Cattolica, Milano 2008; COLLETTA J.M., TCHERKASSOF A., *Les émotions. Cognition, langage et développement*, Mardaga, Liège 2003; HAGÈGE C., «Vers une typologie linguistique des affects», *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, n. 1, 2006, pp. 89-132; LAMIZET B., TÊTU J.-F., «L'Émotion dans les médias», *Mots*, n. 75, 2004; MATHIEU Y., *Les verbes de sentiment: de l'analyse linguistique au traitement automatique*, CNRS Editions, Paris 2000; MENDES E., MACHADO I.L., MENEZES W.A., *As emoções no discurso*, vol. I, Lucerna, Rio de Janeiro 2007; MENDES E., MACHADO I.L., *As emoções no discurso*, vol. II, Mercado de Letras, Campinas 2010; MICHELI R., *L'émotion argumentée*, Éditions du Cerf, Paris 2010; MICHELI R., HEKMAT I., RABATEL A., «L'Émotion argumentée dans les médias», *Le Discours et la langue*, n. 4-1, 2013; NOVAKOVA I., TUTIN A., *Le lexique des émotions*, ELLUG, Grenoble 2009; PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 2000; PLANTIN C., «L'argumentation dans l'émotion», *Pratiques*, n. 96, 1997, pp. 81-100; PLANTIN C., *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, coll. «Sciences pour la communication», n. 94, Peter Lang,

Le teorie contemporanee dell'argomentazione hanno riabilitato il ruolo delle emozioni nel discorso con fini persuasivi, anche se, come ricorda Ruth Amossy, “nombreux sont ceux qui condamnent l'appel aux émotions au nom de la suprématie de la raison, ou encore sous prétexte qu'il y a de la manipulation de l'auditoire”.³⁰ I fautori della logica e della maggior parte delle teorie dell'argomentazione hanno preso posizione contro l'ingerenza delle emozioni nel ragionamento logico e nell'interazione argomentativa: l'uditorio può essere influenzato solo con il ragionamento, escludendo ogni ricorso al sentimento che è irrazionale. Ma dopo *The Place of Emotion in Argument*, in cui Walton sottolinea che “les appels à l'émotion ont une place légitime, voire importante dans le dialogue persuasif”³¹ e grazie ai recenti sviluppi delle scienze del linguaggio, la convinzione di una relazione stretta e non più dicotomica tra emozione e razionalità continua oggi ad affermarsi nei lavori di Plantin, di Charaudeau e altri analisti del discorso.

Gli elementi affettivi concorrono con l'elemento razionale a rendere l'argomentazione più efficace.

Come ricorda Plantin, la persuasione richiede l'insieme di tre operazioni discorsive: “le discours doit enseigner, plaire, toucher (*docere, delectare, movere*)”:³² tre funzioni che coincidono con quelli che sono i presupposti di una buona pubblicità. Il discorso argomentativo fonda non soltanto un “devoir croire”, un “devoir faire”, ma anche un “devoir éprouver”, quindi può provocare

Berne 2011; PLANTIN C., «On the inseparability of emotion and reason in argumentation», in WEIGAND E., *Émotions in Dialogic Interactions*, John Benjamins, Amsterdam 2004, pp. 265-276; RABATEL A., «Écrire les émotions en mode empathique», *Semen*, n. 35, 2013, pp. 65-82; RABATEL A., «Empathie et émotions argumentées en discours», *Le Discours et la langue*, n. 4-1, 2013, pp. 159-177; RABATEL A., MONTE M., SOARES RODRIGUEZ M. (sous la direction de), *Comment les médias parlent des émotions. L'affaire Nafissatou Diallo contre Dominique Strauss-Kahn*, Lambert-Lucas, Limoges 2015; RINN M., *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2008; WIERZBICKA A., *Emotions across languages and cultures: diversity and universals*, Cambridge University Press, Cambridge 1999.

³⁰ AMOSSY R., *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Nathan, Paris 2000, p. 182.

³¹ WALTON D., *The Place of Emotion in Argument*, The Pennsylvania State University press, University Park 1992, p. 1.

³² PLANTIN C., *Les bonnes raisons...*, cit., p. 18.

un'azione, una convinzione e anche un sentimento.³³ D'altra parte, lo psicologo Goleman, nell'opera *Intelligenza emotiva*, sottolinea che “la facoltà emozionale guida le nostre decisioni momento per momento, in stretta collaborazione con la mente razionale”,³⁴ quindi entrambe contribuiscono alla scelta, ad esempio, di una destinazione turistica. Anche M. Rosa Capozzi insiste su una forma di convincimento, dettata da un'argomentazione logica volta a ottenere una convinzione di tipo razionale, mossa dalle corde dell'emotività.³⁵ Tanto più che, come afferma Elena Croci: “I consumatori moderni non si domandano più cosa vorrei possedere che ancora non ho, ma cosa voglio provare che non ho ancora provato?”.³⁶

I riferimenti al campo emotivo possono svolgere dunque un ruolo decisivo nella messa a punto di una linea argomentativa e il pubblicitario può trarre potere dalla forza illocutoria e perlocutoria dell'affettività.

Gli analisti del discorso tentano di descrivere e spiegare il funzionamento degli elementi emozionali con fini persuasivi, come un'argomentazione possa suscitare e costruire discorsivamente delle emozioni, senza esprimerle esplicitamente.³⁷

Nella prospettiva dell'analisi del discorso, nel presente studio si è optato per una definizione larga delle emozioni, che include anche i sentimenti e gli affetti.³⁸ In particolare, seguendo la concezione attuale dei linguisti, sotto l'impulso innanzitutto di Plantin, si intendono le emozioni “comme des entités actives dans le sens où elles agissent sur et participent à la co-construction des

³³ PLANTIN C., «Les raisons des émotions», in BONDI M., *Forms of argumentative discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Clueb, Bologna 1998, p. 3.

³⁴ GOLEMAN D., *Intelligenza emotiva*, Bur Psicologia e Società, RCS, Milano 2008, p. 49.

³⁵ Vedi CAPOZZI M.R., *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano 2008.

³⁶ CROCI E., *op. cit.*, p. 117.

³⁷ Vedi PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *op. cit.*

³⁸ Cfr. PLANTIN C., *Les bonnes raisons ...*, cit., pp. 10-12, in cui il linguista chiarisce che sentimenti, emozioni, affetti sono nozioni le cui definizioni variano a seconda degli approcci (concettuale, psicologico o medico) ma che condividono un certo numero di componenti: psichica, cognitiva, fisiologica, comportamentale, ecc.

actes de parole”.³⁹ Si tratta dunque di studiare quale effetto il locutore voglia provocare sull’interlocutore attraverso la costruzione argomentativa delle emozioni.

Lo studio della gestione discorsiva delle emozioni è possibile, grazie ai lavori di Charaudeau, Plantin e Micheli, a partire dalla cosiddetta topica – l’insieme delle regole che governano la produzione degli argomenti – che permette di rilevare diversi elementi linguistici e categorizzare le situazioni che possono essere associate a una emozione in virtù di norme socio-culturali. Si mette così l’accento sull’intenzione e quindi sulla strategia dell’affetto.

Le emozioni vengono considerate dal punto di vista del *pathos*, inteso come la persuasione del pubblico attraverso i mezzi affettivi, l’effetto emotivo prodotto sull’allocutore, una delle tre componenti, insieme al *logos* e all’*ethos*, cui Aristotele conferisce un ruolo di primo piano nella sua *Retorica*.⁴⁰ Secondo Aristotele, non basta convincere attraverso la veridicità e la razionalità dei contenuti, ma, ai fini di un’argomentazione efficace, volta alla realizzazione di un obiettivo di persuasione, si rivela utile suscitare nel pubblico le emozioni che inducano alla disposizione d’animo e all’azione desiderate.

Il messaggio comunicato può svolgere la funzione di attivare una reazione emozionale nel destinatario. Il locutore veicola i sentimenti attraverso le parole, i “patemi”, che devono suscitare emozioni: una forza illocutoria dell’atto comunicativo che rende più intenso l’effetto della cosiddetta “pathémisation”, la forza del *pathos*.⁴¹ L’effetto patemico si può ottenere sia attraverso il discorso esplicito e diretto, in cui le parole stesse sono di tonalità patemica, sia con un discorso implicito.

³⁹ CHATAR-MOUMNI N., «L’expression verbale des émotions: présentation», *Langue française*, n. 180, 2013, p. 4.

⁴⁰ ARISTOTE, *Rhétorique*, traduction de RUELLE C.-E., introduction de MEYER M., commentaire de TIMMERMANS B., Le Livre de poche, Paris 1991.

⁴¹ Cfr. CHABROL C., «De l’impression des personnes à l’expression communicationnelle des émotions», in PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *op. cit.*, p. 113.

Il rinnovato interesse per lo studio del pathos rende sempre più essenziale la gestione strategica delle emozioni nell'orientamento efficace del discorso retorico verso la persuasione.

In questa prospettiva, è particolarmente importante utilizzare l'analisi linguistica per individuare tratti specifici del discorso e metterli in relazione con le sue finalità. È proprio questo il compito dell'analisi argomentativa che non studia il lessico in sé, bensì il modo in cui la scelta dei termini modella e orienta l'argomentazione, la forza della parola nella situazione di comunicazione concreta in cui è usata.⁴²

3. Teoria e metodologia per un'analisi linguistica delle emozioni

L'analisi del discorso che costruisce l'emozione è affrontata nella prospettiva di una teoria dell'argomentazione delle emozioni. Se si prende come punto di partenza il dato linguistico, si tratta di rendere conto dell'orientamento esplicito di un discorso verso l'espressione di un affetto. In altri termini, per studiare l'argomentazione dell'emozione, bisogna identificare l'intenzione, la "conclusion" che si persegue, ossia l'emozione che si vuole costruire argomentativamente.

Plantin fonda l'analisi del discorso emozionale su tre nozioni linguistiche: "lieu psychologique", "terme d'émotion" e "énoncé d'émotion".⁴³ L'intenzione del discorso, ovvero la conclusione mirata dal discorso emotivamente orientato, è formalizzata come "enunciato di emozione", che lega un soggetto che prova l'emozione – altrimenti detto "luogo psicologico" – ad un "termine di emozione", un lessico induttore di emozione o il lessico di un'emozione. Quando l'enunciato è esplicito, l'emozione designata mira a produrre quello che Amossy chiama "effet de contagion"⁴⁴, cioè conta sul fatto che il lettore o uditore potrà identificarsi nei sentimenti di colui che li esprime in forma scritta o orale. L'insistenza scritta e visiva delle brochure sul sorriso punta al contagio della

⁴² Cfr. AMOSSY R., *op. cit.*, p. VI.

⁴³ Vedi PLANTIN C., *Les bonnes raisons...*, cit.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 178.

felicità delle vacanze, sfruttando quelli che Cosnier definisce i processi di empatia che inducono un'identità di affetti.⁴⁵ L'emozione implicita, invece, può essere ricostruita, cioè interpretata. Si potrà dunque procedere a raggruppamenti delle emozioni per ricostruire il bilancio emotivo di uno o più 'attori' del discorso.

Questi dati permettono di stabilire le finalità degli argomenti affettivi. Una volta stabilita la conclusione emotiva, si tratta di precisare i principi argomentativi che la sostengono. Per rilevare l'effetto patemico che un discorso intende provocare, il linguista propone la strategia della topica che permette di vedere le ragioni che provocano un certo tipo di reazione affettiva in una data cultura, all'interno di un quadro discorsivo specifico. Il reperimento dei luoghi comuni a partire dai quali si costruisce discorsivamente l'emozione si ottiene, seguendo la metodologia di Plantin, rispondendo a 12 domande: Che cosa? Chi? Come? Quando? Dove? Quanto? Perché? Conseguenze? Compatibilità / Incompatibilità degli eventi con le norme etiche del luogo psicologico? Il luogo psicologico reale ha la possibilità di controllo sull'evento? Distanza dell'evento rispetto al luogo psicologico? L'evento è piacevole o spiacevole per il luogo psicologico?⁴⁶

Il dispositivo discorsivo della comunicazione comprende il viaggiatore o ospite o turista e il pubblicitario. L'analisi del discorso tiene conto sia delle condizioni di produzione sia di quelle di ricezione del discorso. Nel nostro caso specifico, l'analisi del discorso delle emozioni deve tener conto della relazione che esse hanno con le particolarità della comunicazione turistica, il ruolo che svolgono nella situazione di enunciazione particolare dei discorsi turistici.

Definito in questo primo capitolo il quadro teorico del nostro studio e la metodologia sulla quale si baserà, a partire dal successivo entreremo nel vivo dello studio e ci occuperemo del discorso turistico del Club Med, in particolare

⁴⁵ Cfr. COSNIER J., *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, Paris 1994, p. 86: «les processus d'échoïsation et d'empathie qui induisent une identité d'affects».

⁴⁶ In PLANTIN C., «Les raisons ...», cit., p. 33 è possibile trovare la tabella schematica della topica delle emozioni che riporta nella prima colonna il numero del topos (T1, T2, T3 ... T12) e la domanda che lo caratterizza, nella seconda colonna l'esempio relativo ad ogni topos.

attraverso un esempio concreto che costituirà il nostro corpus: una brochure che permetterà di rilevare il funzionamento del linguaggio delle emozioni.

La scelta metodologica su cui si fonderà l'analisi consiste nel considerare l'oggetto di studio non un semplice testo bensì una forma reale di discorso che agisce in un contesto specifico del settore turistico.

Il capitolo

Il caso del Club Méditerranée

Attualmente l'organizzazione turistica in Francia è gestita a diversi livelli: nazionale, regionale, dipartimentale. Poi ci sono gli emittenti privati, commerciali e associativi tra cui il Club Méditerranée.

1. Club Med: i pionieri della comunicazione turistica

Riconosciuto con il suo diminutivo, più familiare, Club Med, il Méditerranée rappresenta in Francia – come sottolinea Galligani in un suo articolo – “la prima e più resistente operazione di organizzazione del tempo libero del dopoguerra, e il primo caso, in questo settore, di costruzione di un universo comunicativo che prelude e prepara alle sofisticate tecniche persuasive dei più recenti mass media”.⁴⁷

Il nome dell'azienda contiene un potenziale forte: il Mediterraneo che, come osserva Viallon, offrendo un quadro storico e culturale unico al mondo, oltre ad un clima favorevole e ad una natura attraente, costituisce il primo luogo di concentrazione turistica nel mondo.⁴⁸ Il Club ne fa un emblema, sapendo di andare sul sicuro, e lo sfrutta ampiamente, sia a livello iconico sia testuale, come elemento di richiamo per coloro che cercano clima, mare e prodotti mediterranei. Il sole, il mare blu, la salute, la spiaggia, la festa diventano i simboli primari che permettono al Club di ricostruire un immaginario purificato e rigenerato dalla paura e l'angoscia che avevano contrassegnato gli anni della guerra.

Fin dalla sua nascita, il Club Med tenta di coniugare l'idea della vacanza con quella della villeggiatura, fondendo dinamismo, desiderio di relazionarsi, riposo e divertimento con ozio, isolamento, rusticità e senso di adattamento,

⁴⁷ GALLIGANI D., «La felicità se vuoi. Ovvero: l'idea di vacanza del Club Med», *Il Risorgimento*, anno XLV, n. 2, 1993, p. 169.

⁴⁸ VIALON P., *La Méditerranée au risque de la communication touristique*, in BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *op. cit.*, p. 198.

nell'obiettivo di fissare un protocollo della vacanza perfetta, mitica, per i suoi ospiti.⁴⁹

La leggenda racconta che dopo la guerra gli americani lasciarono in Francia milioni di tende. Da qui l'idea del villaggio, in cui l'uomo potesse reinventare il mondo, abitarlo e difenderlo, che si concretizzò con l'incontro casuale di due ebrei ex-aderenti alla Resistenza francese, Raymond Trigano, il maggiore fornitore di tende dell'esercito americano e il pallanuotista belga Gérard Blitz.⁵⁰ Fu così che il Club Méditerranée aprì il suo primo villaggio rudimentale il 5 giugno 1950 nella baia di Alcudia, sull'isola di Maiorca. Il mito dell'insularismo continuò ad essere perpetuato anche quando nel 1962, con il tracollo finanziario di Blitz e Trigano, fu Rothschild a proseguire l'avventura dei suoi predecessori e a sostituire le tende con i bungalow più consistenti e duraturi, sentiti come fortezze magiche in grado di proteggere gli ospiti da ogni insidia. Successivamente, il mito del Club fu affidato alle campagne pubblicitarie incentrate sullo stesso impianto simbolico del sole, del mare, della spiaggia e della festa, consolidando sempre più, attraverso la formula del villaggio,⁵¹ l'antico mito della vacanza perfetta e soprattutto l'antica promessa: la felicità alla portata di tutti.

Nato come prodotto tipicamente francese, il successo lo ha rapidamente internazionalizzato. Eppure quando, nel 1969, decise di aprirsi per la prima volta al mercato tedesco, incassò un insuccesso. Nonostante gli innumerevoli aspetti positivi che l'azienda offriva e per i quali veniva notevolmente apprezzata: qualità del cibo, località attraenti, buona animazione, ecc., i potenziali turisti erano frenati dalla carenza di informazioni, dal fatto che la consideravano troppo costosa, per single, ed esclusivamente per vacanze estive. Vi era un problema di

⁴⁹ Cfr. GALLINGANI D., *op. cit.*, p. 168.

⁵⁰ Vedi PEYRE C., RAYNOUARD Y., *Histoires et Légendes du Club Méditerranée*, Seuil, Paris 1971.

⁵¹ Il villaggio turistico, chiamato anche villaggio vacanze, è un complesso alberghiero costruito in luoghi di villeggiatura, che comprende una serie di alloggi uguali, spesso dei bungalows, e che offre un serie di attività sportive o ricreative, praticate in comune, con la presenza di istruttori, animatori, ecc. Rientra nella tipologia delle strutture ricettive extra-alberghiere. Si tratta di uno spazio artificiale creato e pensato proprio per far socializzare le persone e farle stare in gruppo. Questa formula turistica si è andata affermando in quasi tutto il mondo, acquistando uno spazio nel mercato del turismo sempre più notevole.

comunicazione: questo era il risultato dell'indagine di mercato svolta.⁵² Da allora, il Club Med capì bene che la vendita immediata dei prodotti è solo un obiettivo secondario, mentre la creazione di un'immagine forte, la sua conservazione e la sua diffusione costituiscono un obiettivo primario.

Puntò perciò su un messaggio coerente e reiterato dalla scrittura confidenziale della gazzetta, il *Trident*, fino al 1962, e poi dal *Nouveau Trident*, l'attuale brochure, tanto che oggi tutti lo conoscono, anche chi non ha mai usufruito del suo prodotto.

La collaborazione con Valtur (dal 1976 al 1997), la prima società italiana ad occuparsi prevalentemente di villaggi turistici, consentirà al Club Med di aprire alcuni villaggi anche in Italia. È in questi anni che la multinazionale aggiunge molteplici attività per gli ospiti, da quelle sportive a quelle di animazione, per rispondere alle nuove esigenze del turista che non è più tanto l'esploratore degli anni precedenti, quanto un vacanziero che cerca di rilassarsi, divertirsi e socializzare in un'isola lontana da casa e dai problemi quotidiani.

Il Club è divenuto così, come si sottolinea in più occasioni per spiegarne i tratti distintivi, uno specialista, anzi il leader mondiale – tale si definisce – delle vacanze, “*Tout Compris, haut de gamme, conviviales et multiculturelles*”.

Gestisce attualmente più di 70 villaggi presenti in 26 nazioni (21 in Francia e 4 in Italia), ripartiti su 4 continenti: Europa, Africa, Asia e Americhe.

2. La promessa della felicità

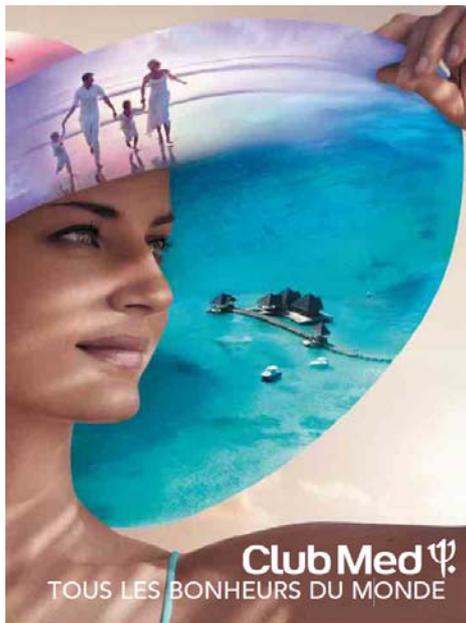
Come si può rilevare consultando i Dossiers e i Communiqués de Presse o i Rapporti Annuali disponibili sul sito, la promessa del Club Med ai suoi clienti è il conseguimento della felicità in un mondo, quello circoscritto ma suggestivo del villaggio, senza problematicità, spensierato, libero, protetto dall'esterno, al sicuro.

Nel Rapporto annuale delle attività del 2007 si legge a pagina 19 un impegno forte e deciso in tal senso: “*Pour le Club Med, ‘Tous le bonheurs du*

⁵² Cfr. COGNO E., DALL'ARA G., *op. cit.*, pp. 288-291.

Maria I. Spagna

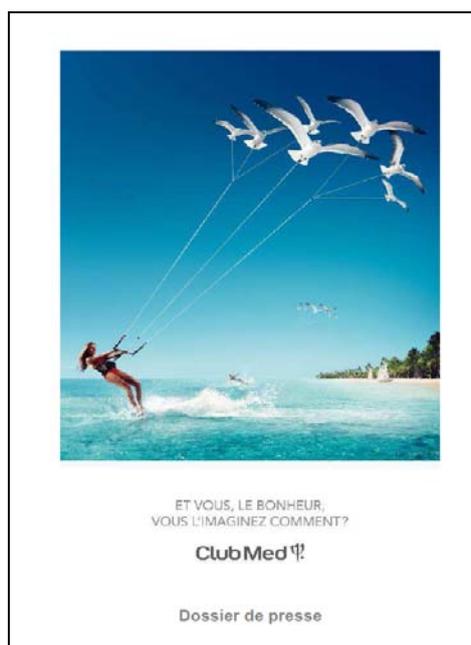
monde' sont plus qu'une signature". Il rapporto esordisce con una sfilata di pagine quasi tutte con una grande immagine accattivante, siglata alla fine dallo slogan "Tous les bonheurs du monde". La firma sigilla la promessa e l'impegno del Club Med a celebrare tutte le felicità. Nella pagina iniziale, intitolata "L'invitation aux Bonheurs", firmata dal Presidente Henri Giscard d'Estaing, si legge una frase che ripeteva Gilbert Trigano: "Happiness is our business".



Il dossier del 15 giugno 2011, che presenta le novità estate 2011 / inverno 2012, è firmato con lo slogan “Les nouveaux Bonheurs by Club Med”.



La campagna mondiale del Club Med, lanciata il 18 dicembre 2012, è siglata: *Et vous le bonheur, vous l'imaginez comment?*, sotto forma quindi di domanda aperta che, nell'era partecipativa del digitale e dei network, diventa un invito rivolto ai clienti di proiettarsi in una visione personale di felicità e di farne parte.



Quella che propone è, a suo dire, una felicità diversa dalle altre, perché di un'intensità unica pari a quella dei sogni. Ed invita ognuno ad immaginare la propria. Il Dossier de presse con cui è lanciata la campagna ribadisce la missione del Club Med da oltre 60 anni: proporre e realizzare una parentesi di felicità, seguendo lo spirito dei suoi fondatori, Blitz e Trigano, convinti che il destino dell'uomo sia quello di essere felici. "Le but dans la vie, c'est d'être heureux ... Le moment pour être heureux, c'est maintenant. Et l'endroit pour être heureux, c'est ici".

Seguendo le attese della società che evolve, il Club Med reinventa continuamente l'idea della felicità. Così, se negli anni '70-'80, anni di espansione economica, la felicità è semplice come un ritorno alle radici, negli anni '80-'90, in cui regna l'individualismo, è una libera scelta: "Le bonheur, si je veux"; nel 2008, poi, di fronte alla complessità dell'universo, la felicità diventa plurale, multipla e la campagna pubblicitaria si fonda su molteplici "Bonheurs". Nel 2013, nell'era del digitale, la felicità diventa partecipativa e ognuno deve poterne dare la propria visione.

Nell'introduzione del Dossier de presse "Nouveautés été 2015" del 5 dicembre 2014, si rimarca che in questo numero speciale saranno svelate tutte le felicità, perché l'obiettivo del Club Med è di rispondere "à tous les bonheurs du monde!".

Nel Comunicato stampa del 6 marzo 2014, "Nouvelle campagne de marque du Club Med: une invitation à redécouvrir le bonheur à travers une allégorie joyeuse et élégante!", il Club Med lancia la nuova campagna pubblicitaria firmata *Redécouvrez le bonheur*, insistendo sul suo scopo principale che è quello di "rendre ses clients toujours plus heureux". Henri Giscard d'Estaing, Président Directeur Général del Club Méditerranée, spiega l'identità del Club: "un acteur unique dans l'univers des vacances, un créateur de bonheurs" perché con lui "tout devient possible" nella "liberté de tout faire ou de rien faire".

Nella campagna per promuovere gli Sport invernali dell'8 ottobre 2014, il Club Med si propone l'obiettivo di liberare i suoi clienti da tutti gli ostacoli che potrebbero impedire il piacere delle vere vacanze in montagna, come l'affitto degli sci o l'iscrizione ai corsi, e sintetizza questa operazione: "Le bonheur simple d'oublier ce qui est compliqué".



Con la nuova campagna pubblicitaria per l'estate 2015, rinnova la promessa di vacanze felici, spensierate, lontano dai problemi: "Avec le Club Med, redécouvrez l'essence même des vraies vacances", attraverso 4 annunci che si distinguono per le audaci *taglines*: "Vivre d'amour et d'eau salée", "Vous ne pouvez pas comprendre, vous êtes trop vieux", "Article 22. Chacun fait ce qu'il veut", e infine, "Je bonheur, tu bonheurs, il bonheur, etc. ...", in cui la felicità è declinata come se fosse un verbo.



Quello della felicità risulta essere un vero e proprio leitmotiv coniugato ad ogni campagna e declinato in tutti i modi.

3. La home page

Sulla stessa scia si colloca la home page del sito internet, completamente rinnovata alla fine del 2004 per rispondere alle nuove attese dei visitatori che vogliono immaginare e pianificare le proprie vacanze ideali. Con un clic l'internauta, non facilmente caratterizzabile perché può essere o un lettore interessato che fa una ricerca mirata e quindi un futuro viaggiatore, turista, esploratore, villeggiante, oppure un utente che approda nel sito casualmente, si perde nei molteplici spazi che si propongono a lui con i vari link ipertestuali.

Il Comunicato stampa del 6 novembre 2014 che lancia la nuova home page – “Le site Club Med dévoile sa nouvelle page d'accueil: immersion en un clic!” – presenta come prima voce delle novità introdotte: CRÉER DES ÉMOTIONS⁵³

⁵³ Il termine “emozione”, sia al singolare sia al plurale, è divenuto oramai una delle parole più frequenti nelle home page dei siti turistici. Per non parlare poi dei titoli delle riviste turistiche: per riportare solo un esempio, la rivista della regione Champagne Ardenne s'intitola *Émotion en Champagne-Ardenne*.

attraverso un design capace di far sognare, un invito ad evadere nei 70 villaggi del Club Med.

Basta navigare fra i vari siti web turistici per rendersi conto dell'ampio uso che le diverse aziende, associazioni o enti di promozione turistica fanno delle emozioni. Vetrine promozionali visitate da tutto il mondo, a volte con una versione multilingue, più spesso bilingue, i siti si presentano come discorsi plurisemiotici per la coesistenza del linguaggio verbale, iconico e a volte anche sonoro, volti alla spettacolarizzazione.

La home page del Club Med è ovviamente in francese ma è affiancata da un carrello di altre lingue: inglese, italiano, tedesco, polacco, spagnolo, turco, rumeno, portoghese, cinese, ecc. Ognuno può scegliere la lingua a seconda della provenienza geografica. In alcuni casi, sono previste addirittura due opzioni: chi è di nazionalità belga può scegliere tra il francese e il neerlandese, chi di nazionalità svizzera tra il francese e il tedesco, chi proviene dalla Cina tra il cinese e l'inglese, oltre ovviamente a tutte le altre lingue. La disponibilità di versioni in più lingue indica l'apertura nonché l'accoglienza dell'emittente verso precise utenze: fatto, questo, molto positivo in ambito turistico.

La home page si apre con un'ampia immagine (cambiata periodicamente) che rappresenta il mare con acque limpide, personaggi in ambientazioni naturali o conviviali, colti in momenti di relax, ecc. L'immagine di apertura non è la stessa per tutte le versioni; allo stesso modo, lo slogan ad essa associato non è ripetuto o tradotto nelle pagine delle diverse lingue. Si può trovare, ad esempio, sul sito francese lo slogan *Passez au rythme méditerranéen!* sovrainpresso sull'immagine del mare circondato da palme e, nella home page italiana, l'immagine di un uomo seduto su un divano ai bordi di un mare blu con lo slogan che suona: *Il meglio sempre. Anche last minute.*

Dopo l'immagine di apertura, ci sono quattro grandi sezioni. La prima è siglata: *Découvrir Club Med. Notre métier: créateur de bonheur* e rimanda a cinque finestre: “Découvrir Club Med”, “Notre sélection en Europe”, “Leurs villages préférés” con le varie testimonianze di esperienze di personaggi VIP,

“Villages récompensés”, “Croisières à thème – Club Med 2”. “Découvrir Club Med” si apre con la citazione già menzionata di Blitz e Trigano, fondatori del Club, seguita dagli slogan: “L’art du tout compris pour le bonheur de tous” e “Des vacances à la carte pur un bonheur sur mesure”. La seconda sezione s’intitola *Nos destinations: 80 preuves de la beauté du monde* e comprende otto finestre: “Europe”, “Afrique-Moyen Orient”, “Amérique du Nord et Centrale”, “Caraïbes”, “Asie”, “Amérique du Sud”, “Océan Indien”, “Alpes”, che indirizzano il visitatore a pagine diverse a seconda della meta che gli interessa. La terza sezione, *Vos envies: Se ressourcer, se dépenser, se retrouver, découvrir...*, apre altre otto finestre che facilitano la scelta della destinazione con la possibilità di esplorare le varie opzioni per temi o interessi: “Enfants et Ados”, “Le Cirque du Soleil à Punta Cana”, “Golf”, “Sports”, “Bien-être et Spa”, “Montagne en été”, “Découverte”, “les Sports d’Hiver”, per tutti i gusti e per tutte le età. Infine, la quarta sezione è dedicata alla *Club Med Exclusive Collection* che rimanda a cinque finestre: “Philosophie”, “Villages 5Ψ”, “Villas & Chalets”, “Croisières Club Med 2”, “Circuits Découverte”. Queste sezioni variano, anche se di poco, nelle pagine delle altre lingue, fundamentalmente nell’ordine di presentazione delle proposte e questo dipende ovviamente dalla differenza dei gusti e delle priorità di un italiano piuttosto che di un cinese. Ma per un linguista, la differenza più evidente che salta agli occhi è sicuramente la scelta degli slogan per le varie sezioni.

Nella pagina italiana le sezioni s’intitolano: la prima “Le novità Club Med: La scelta che fa per te”; la seconda “Destinazioni. Esplora il mondo con Club Med”; la terza “Realizza un sogno. La tua Vacanza, come tu la vuoi”. La quarta, invece, è identica in tutte le lingue perché rappresenta il marchio *Club Med Exclusive Collection*.

Il sito è accogliente, l’approccio verso il destinatario è sicuramente cordiale e seducente. La home page della versione italiana è addirittura confidenziale, perché si viene interpellati in seconda persona e il rapporto diventa più personalizzato: “La tua Vacanza, come tu la vuoi”. Questa differenza dipende

dallo status sociolinguistico delle forme di allocuzione nelle due lingue: la scelta dell'allocutivo confidenziale, tipico della lingua italiana, si oppone al formalismo francese più impersonale, che preferisce la forma di cortesia "vous". Le scelte degli slogan, caratterizzati da un tono accattivante, riflettono comunque in entrambi i casi l'importanza data alla componente patemica, coinvolgendo il lettore con diverse iniziative emozionali.

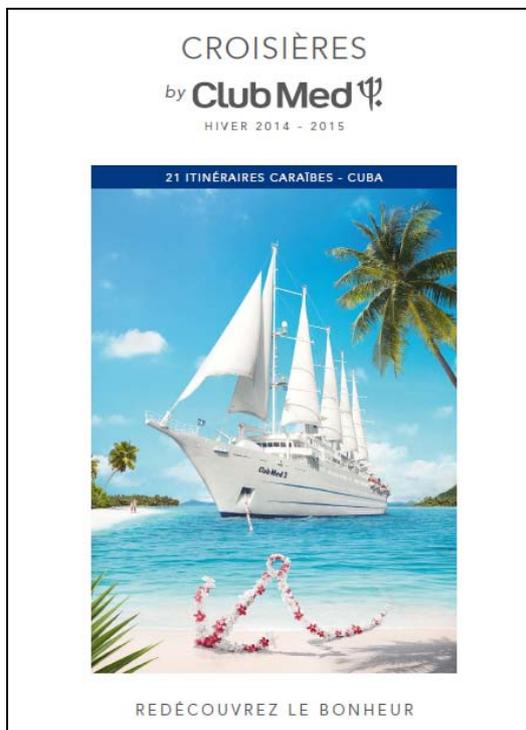
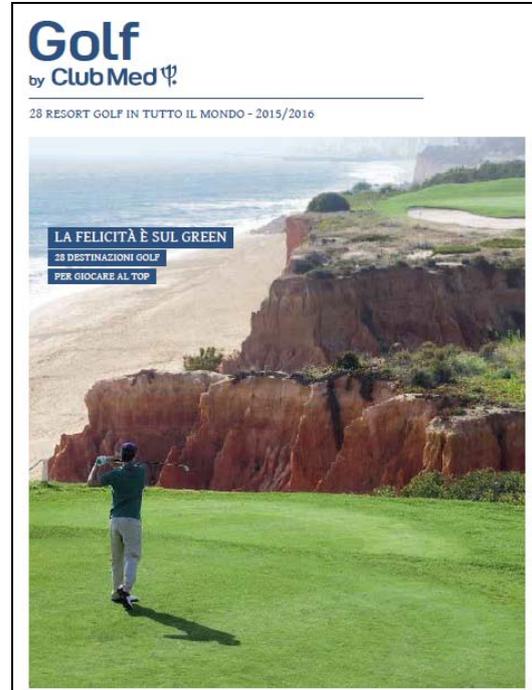
Tra i vari documenti disponibili, preziosa anche la nuova rubrica di contatti e il "Cahier des prix" che rende visibili i prezzi, oltre ad offrire informazioni utili sulle modalità di pagamento; le rubriche "Informations pratiques" sulle formalità doganali e sanitarie da risolvere prima della partenza; "Préparatifs" e "Vie pratique", delle pagine corrispondenti al prodotto scelto. C'è anche la rubrica "Les enfants" che presenta le modalità pratiche d'iscrizione e di accoglienza nelle varie strutture ad essi dedicate (Baby Club Med, Petit Club Med, Mini Club Med e per adolescenti: Juniors' Club Med e Club Med Passworld).

Ora, per avvicinarci al nostro oggetto di studio, ricordiamo che un link rimanda alle brochure sfogliabili on line. Il sito francese è ovviamente il più ricco, ne offre ben sette. Quello italiano ne presenta sei, due delle quali sono la traduzione dell'originale francese: il *Tridente Destinazione Sole 2015-2016* è la versione italiana della *Brochure Destination Soleil annuelle 2015-2016*, allo stesso modo, il *Tridente Destinazione Inverno 2014-2015* è l'equivalente della *brochure Sports d'Hiver 2014-2015*; contiene, poi, altre brochure come quella dedicata al Golf o quella relativa al Business Incentive. Nel sito in spagnolo, invece, c'è solo la versione della *Brochure Destination Soleil annuelle 2015-2016*, e così via.

Uno sguardo alla parte più significativa della brochure, ovvero la copertina, che ha un'importanza cruciale per le sue funzioni – attrarre l'attenzione, stimolare l'interesse, incitare alla lettura del suo interno, riassumere quanto segue – permette di avere un'ulteriore conferma che effettivamente il Club Med ricorre in larga misura alle emozioni, preferendo il *pathos* all'*ethos* e al *logos*.

Maria I. Spagna

Il lettore non può che essere conquistato da questa promessa di un piacere assicurato.



4. Oltre la felicità ...: uno sguardo agli slogan delle brochure

Andiamo ora a presentare una carrellata di slogan⁵⁴ – in francese e in italiano – tratti dalle brochure disponibili sul sito che offrono un piccolo assaggio emozionale. Si sceglie il veicolo linguistico dello slogan a titolo di esempio per la sua natura linguistica. Come rimarca Olivier Reboul: “Tel est le propre du tout slogan: ‘faire marcher’ les gens, les faire agir sans qu’ils puissent discerner la force qui les pousse”;⁵⁵ si tratta quindi di attivare significazioni implicite appoggiandosi su un sapere comune o credenze condivise.⁵⁶ Gli slogan costituiscono un elemento importante di una campagna di comunicazione per la loro capacità di stimolare la memorizzazione e la predilezione da parte del destinatario. La loro pregnanza è molto forte: “ils s’installent tout naturellement dans notre mémoire, dans notre langage, peut-être au cœur même de notre pensée”⁵⁷ e “ils restent souvent enracinés dans la mémoire collective”.⁵⁸ Come sottolineano Boyer e Viallon, “lo slogan non è che la forma testuale dell’approccio visivo”.⁵⁹ Oggigiorno, la comunicazione turistica e non solo ne fa, per il suo potere, una vera e propria “arma”, “une arme destinée à frapper l’être anonyme et sans visage qu’est la masse”.⁶⁰ Lo slogan, che rappresenti il titolo o si trovi nel corpo del documento o in basso come firma, è una sollecitazione; gli elementi testuali⁶¹ che lo compongono hanno lo scopo di fare agire. Una delle sue principali funzioni – sottolinea Reboul – è di “formuler brièvement un besoin que la masse ressent de façon confuse pour l’orienter vers une action précise”.⁶²

⁵⁴ Ricordiamo l’articolo di NAVARRO DOMÍNGUEZ F., «La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication», *Bulletin Hispanique*, Tome 107, n. 1, 2005, pp. 265-282, che presenta le ricerche condotte recentemente in questo campo in Spagna, in Francia e in Italia.

⁵⁵ REBOUL O., *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles 1975, p. 10.

⁵⁶ Cfr. AMOSSY R., *op. cit.*, p. 202.

⁵⁷ REBOUL O., *op. cit.*, p. 10.

⁵⁸ COSTANTINO V., *op. cit.*, pp. 13-14.

⁵⁹ BOYER M., VIALON P., *op. cit.*, p. 120.

⁶⁰ REBOUL O., *op. cit.*, p. 17.

⁶¹ *Ibid.*, p. 13: «[...] une phrase, une expression, un mot même peuvent être “plus ou moins slogans”».

⁶² *Ibid.*, p. 58.

Con qualche clic, un ventaglio emotivo di grande interesse si spalanca davanti ai nostri occhi:

Da *Destination Soleil annuelle 2015-2016*:

- *Tous les deux. Vous lâchez prise, début des vacances ...* (p. 3);
- *Bonheur très contagieux. Attrapé dès l'arrivée, ensemble vous rayonnez!* (p. 16);
- *Séjour et rêves inclus* (p. 26);
- *Vivre en star hollywoodienne* (p. 34);
- *Folie douce* (p. 62);
- *Comme un prince* (p. 96).

Da *Circuits Découverte Printemps – Été 2015*:

- *De nouveaux horizons* (p. 9);
- *Bonheurs tout compris* (p. 69 e altre);
- *Donnez une autre dimension à vos événements professionnels* (p. 219).

Da *Croisières Printemps - Été 2015*:

- *Osez la croisière. Détente et découvertes, Le voyage autrement* (p. 2);
- *Comme des envies xxl* (p. 9);
- *Maxi bonheurs* (p. 17);
- *Mini croisières pour grandes sensations* (p. 21).

Da *Sports d'Hiver 2014-2015*:

- *Le Bonheur au sommet du monde* (p. 3);
- *Variez les plaisirs d'hiver* (p. 14);
- *A chacun son bonheur* (p. 16);
- *Suivez vos envies* (p. 17).

Da *Destination Soleil annuelle 2014-2015*:

- *Le Bonheur aux 4 coins du monde* (p. 3);
- *Le plein de sensations* (p. 15);

- *Plaisir d'été à la montagne* (p. 15);
- *Le plaisir des sens* (p. 22);
- *Prolongez le bonheur* (p. 31);
- *Des activités sportives pour toutes les envies* (p. 156).

Da Tridente Destinazione Sole 2015-2016:

- *Stare insieme. Lasciarsi andare. Inizia la vacanza ...* (p. 3);
- *Felicità contagiosa. Fin dall'arrivo insieme siete radiosi!* (p. 16);
- *Siete in paradiso* (p. 47);
- *Estate incantata* (p. 71);
- *Felicità ad alta quota* (p. 100);
- *Altri paradisi da scoprire* (p. 107);
- *Abbandonarsi. Non pensare a niente. Lontani da tutto* (p. 109).

Da Brochure Estate 2015:

- *Preparatevi. La nostra gioia di vivere è contagiosa* (p. 4);
- *Improvvisamente il paradiso* (p. 6);
- *Tutto il piacere della scoperta* (p. 21);
- *Offri a chi ami la vacanza che non dimenticherà mai* (p. 26).

Da Tridente Destinazione Inverno 2014-2015:

- *Emozioni oltre lo sci* (p. 14);
- *Il piacere dei sensi* (p. 20);
- *I piaceri della tavola* (p. 21);
- *Altri paradisi sulla neve da scoprire* (p. 68).

Da Brochure Golf:

- *E voi, la vostra passione per il golf, come la vivete?* (p. 3);
- *Il percorso dei vostri sogni è al Club Med* (p. 9).

Se alcune emozioni come felicità e gioia sono esplicitate, altre, comunque euforiche, vengono provocate, suscitate nel lettore attraverso patemi quali “sogno”, “paradiso”, “scoperta”.

Come emerge chiaramente, si tratta di slogan che, invece di limitarsi a rimandare a realtà materiali, preferiscono stimolare emozioni, creare uno spazio emozionale in cui perdersi o ritrovarsi. Sfruttando parole di forte carica emotiva, puntano sull’immaginario di una possibile vacanza dei destinatari attraverso la gamma di sentimenti che mettono letteralmente in gioco o le emozioni che essi evocano. Un’analisi approfondita degli slogan turistici in questa chiave di lettura evidenzerebbe l’uso delle emozioni come una costante promozionale.⁶³ I luoghi devono essere percepiti dalle persone che intendono raggiungerli come una fonte di sensazioni forti, di emozioni da vivere. I luoghi non esistono che grazie alla carica emotiva che promettono.

È proprio in quest’ottica che leggeremo il nostro corpus.

5. Presentazione del corpus e obiettivi

La brochure del Club Med, famoso “Trident”, è ormai, dalla fine del 2013, interattiva, con una cadenza regolare e spesso reperibile con un anno di anticipo per consentire ai clienti di scoprire molto prima i Villaggi e i prodotti disponibili e pianificare più facilmente le loro vacanze. La digitalizzazione, attraverso un codice a barra, un “QR code” presente per ogni Villaggio, permette al cliente una lettura online arricchita da una selezione di foto e di video che propongono i diversi motivi di attrazione.

Per la sua impaginazione molto simile ad un libro, la brochure rappresenta accanto alla guida, uno dei supporti privilegiati dalla comunicazione turistica, particolarmente propizio al funzionamento di questo tipo di discorso. Se però le guide privilegiano l’aspetto storico-descrittivo e quindi un approccio più oggettivo – come specifica Margarito nel suo articolo *Tourisme et émotions dans*

⁶³ Proprio agli slogan analizzati in quest’ottica linguistica abbiamo dedicato un recente contributo: SPAGNA M.I., «Voyage d’émotions à travers les slogans touristiques» in PAISSA P., RIGAT F., VITTOZ M.-B. (éds.), *Dans l’amour des mots. Chorale(s) pour Mariagrazia*, Edizioni dell’Orso, Alessandria 2015, pp. 231-243.

les guides touristiques, “la guida turistica è un testo ibrido dove dominano funzioni come quella promozionale e quella procedurale (“dire di fare, e come fare”)”⁶⁴ –, quest’ultima componente è sicuramente meno presente nelle brochure che danno più spazio alla funzione promozionale.

E il Club Med ha deciso di usare proprio questo canale per presentare i suoi Villaggi, le Ville e gli Appartamenti-Chalets al destinatario della sua comunicazione, i potenziali clienti, i futuri G.M. o “Gentils Membres”.

In particolare, il Tridente invernale, la Brochure *Sports d’hiver 2014-2015* oggetto del nostro studio, disponibile nella versione cartacea – la nostra è un’edizione del 3 giugno 2014 con una tiratura di 159.050 copie – e on line, di 115 pagine, si presenta così:



Questa brochure costituisce il mezzo comunicativo che collega il soggetto emittente, il Club Med, al destinatario, un pubblico trasversale, nazionale e internazionale.

⁶⁴ MARGARITO M., «Tourisme et émotions dans les guides touristiques», in AGORNI M., *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, FrancoAngeli, Milano 2012, p. 55.

La disponibilità della brochure, presenza costante nelle agenzie di viaggio, anche sul sito costituisce un'importante offerta da sfogliare comodamente da casa, con un semplice clic.

Il “Trident” vuole far vivere ai suoi lettori un vero “voyage avant le voyage” grazie a una combinazione sistematica di testo e immagini.

Attrahendo l'attenzione del lettore, stimolando il suo interesse, sintetizzando l'informazione e fornendo un contesto al testo, anche le immagini hanno una loro dimensione argomentativa e svolgono un ruolo fondamentale nel discorso turistico.

Esse costituiscono certamente un valore aggiunto del testo e contribuiscono a incoraggiare a partire. In molte pagine della brochure la sezione fotografica è l'assoluta protagonista, con immagini che entrano nella fantasia del lettore per impatto e forza comunicativa. Insieme al testo, hanno la funzione principale di stimolo e, in questo caso specifico, puntano in particolare sulla valorizzazione emotiva. Illustrazioni e lingua hanno la funzione di rendere i sentimenti immediatamente afferrabili; risulta quindi frustrante trascurare, nell'analisi che svilupperemo, il contesto iconico che meriterebbe un ulteriore studio.

Anche se l'accompagnamento iconico concorre in modo rilevante all'impresa di seduzione del destinatario, la nostra analisi non verterà che sul materiale linguistico; in particolare, ci chiederemo quale discorso il Club Med metta in atto nell'obiettivo di promuovere i suoi diversi prodotti. Lo studio di una delle sue ultime brochure ci permetterà di vedere nel dettaglio che il discorso sollecita una risposta emotiva, esploreremo quindi il ruolo delle emozioni nella comunicazione turistica della compagnia francese. In quest'ottica, analizzeremo i *topoi*, ovvero “[les] stéréotype[s], d'ordre logico-discursif et fondé[s] sur l'opinion commune (la *doxa*), qui permet[tent] de jeter un pont entre une donnée et une conclusion”.⁶⁵

⁶⁵ ADAM J.-M., BONHOMME M., *op. cit.*, p. 111.

Le emozioni sono enunciate nel discorso, la loro presenza rappresenta una costante che non può essere ignorata e di cui vale la pena vedere il funzionamento, i processi della loro messa in discorso.

III capitolo

Il discorso delle emozioni del Club Med nella brochure *Sports d'hiver 2014-2015*

L'analisi del discorso “ne peut prendre pour objet que la communication émotive”,⁶⁶ poiché le emozioni sono considerate innanzitutto come una esperienza da condividere, anche se l'uditorio non interviene attivamente. Charaudeau sottolinea, infatti, che l'analisi del discorso “peut tenter d'étudier le processus discursif par lequel l'émotion [est] mise en place, c'est-à-dire traiter celle-ci comme un *effet visé* (ou supposé), sans jamais avoir de garantie sur l'*effet produit*”.⁶⁷

Un'altra precisazione doverosa, legata alla precedente, è che la determinazione dell'emozione suscitata e la sua produzione non sono meccaniche perché dipendono sempre dall'interpretazione messa in atto dal destinatario. Non si tratterà, perciò, di rendere conto di tutti gli enunciati e di tutti gli argomenti passibili di scatenare un'emozione ma di definirne una breve tipologia.

Fatta questa necessaria premessa, procederemo con l'analisi argomentativa delle emozioni nelle diverse parti della brochure oggetto del nostro studio, a cominciare dalla sua principale vetrina.

1. La copertina

La copertina presenta la montagna sullo sfondo e in primo piano una coppia in una piscina, felice di essere servita straordinariamente da un pupazzo di neve sorridente. Due elementi, in particolare, fanno immediatamente calare il lettore in un universo a sé stante, un luogo ideale per ogni tipo di utopia, per ogni piacere, per la felicità: la montagna, manifestazione dell'organizzazione originale del mondo naturale e rappresentativa di una natura sconosciuta che, a partire dalla

⁶⁶ PLANTIN C., *Les bonnes raisons* ..., cit., p. 141.

⁶⁷ CHARAUDEAU P., «Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathématisation à la télévision», in PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *op. cit.*, p. 136.

fine del XVIII secolo, è divenuta un luogo sublime da vivere per divertirsi,⁶⁸ e l'acqua, simbolo di purezza, purificazione e fecondità, a cui sono sempre state riconosciute proprietà salutistiche.

Sotto l'immagine, lo slogan in stampatello:

REDÉCOUVREZ LE BONHEUR⁶⁹

che fornisce subito l'enunciato di emozione nel quale si materializza l'orientamento emotivo principale del testo, vale a dire {enunciatore: felicità}⁷⁰, costituito dall'enunciatore, autore o équipe redazionale, che è il luogo psicologico secondo Plantin, cioè la persona – la cui fonte non identificata acquista un valore universale – che prova il sentimento o comunque lo esprime, e il termine di emozione “bonheur/felicità”.

Lo slogan, collocato nel basso, come firma (*base-line*), dà un nome emozionale all'immagine attraverso cui la felicità si concretizza. Rappresentando una realtà in cui tutto è sorridente, confortevole e rassicurante, l'immagine diventa metafora del Paradiso che ogni turista cerca, l'esatto opposto del quotidiano, il luogo in cui esaudire ogni desiderio di riposo, di abbondanza, di spaesamento, di fantastico, di rottura. Così il Club Med ricorda, e al contempo rimarca, la sua promessa, quella che in inglese viene riconosciuta come “claim”.

Il senso dello slogan si chiarirà ulteriormente dopo la lettura delle pagine successive, nelle quali il lettore è sollecitato a prendere contatto con le emozioni suscitate dai differenti villaggi, appartamenti o chalet, con gli “effetti” sensoriali ed emotivi che se ne possono trarre più che con le loro caratteristiche fisiche.

Dal punto di vista prettamente linguistico, bisogna evidenziare che, nonostante l'enunciato presenti un termine di emozione euforico (Che cosa?) esplicito, diretto, ossia la felicità, questa si fonda anche su una serie di argomenti forniti soprattutto dall'imperativo “Redécouvrez”, con cui l'enunciatore si

⁶⁸ Cfr. BOYER M., VIALON P., *op. cit.*, p. 24.

⁶⁹ Adotteremo di volta in volta il criterio della sottolineatura per evidenziare il termine di emozione, il patema o l'espressione patemica oggetto dell'analisi.

⁷⁰ È la rappresentazione grafica convenzionale dell'enunciato di emozione.

rivolge al destinatario (Chi?), all'uditorio che è direttamente interpellato a partecipare a ciò che viene offerto. Il sentimento della felicità è qui strettamente collegato ad un'altra emozione, vale a dire la sorpresa per la scoperta della felicità in una forma nuova (Come?), unica (l'articolo definito (*le*) la rende unica) (Quanto?), probabilmente ormai persa (Perché?). Nello slogan-costatazione,⁷¹ l'imperativo, oltre a rendere come imposta l'emozione, lascia intendere che solo il Club Med la può garantire (Possibilità di controllo?). E la può garantire ora, subito (Quando?). La conseguenza è facilmente intuibile: ritornare ad essere felici grazie al Club Med (Conseguenze?). Dal punto di vista modale, l'imperativo, insistendo sull'azione con il valore illocutivo di invito, apre la serie dei numerosi solleciti emotivi nel seguito del testo.

2. L'esordio

La brochure inizia con le prime due pagine occupate da una carta geografica e stradale, marcata dalle catene montuose, nella quale sono segnalati con apposite icone i vari villaggi che, successivamente, il discorso trasformerà in mete desiderabili. La cartina funge anche da indice visivo perché ogni icona rimanda al numero di pagina dedicata al villaggio o al prodotto evidenziato.

In alto a destra, sovrasta lo slogan:

Le Bonheur au sommet du monde

con la felicità in prima linea, esplicitata, ma che ancora una volta è suffragata da molteplici argomenti positivi che la rendono più intensa, più appetibile e al contempo realizzabile, grazie soprattutto all'effetto della nominalizzazione che la rende quasi oggettiva. Qui il locutore insiste in particolar modo sul topos spaziale (Dove?), la parte più alta, estrema, e su quello della quantità (Quanto?), assicurato dalla collocazione dell'emozione in esordio, sottolineata già dalla lettera maiuscola, che catalizza su di sé il massimo rilievo; in più, come se non

⁷¹ Cfr. REBOUL O., *op. cit.*, p. 70.

bastasse, l'esagerazione della metafora metonimica "monde" che fa presagire luoghi straordinari, eletti, vicino all'Essere Supremo, evocando così il Paradiso (Come?).

A seguire, nella pagina immediatamente successiva, l'immagine gigante di un bimbo sorridente e felice disteso sulla neve, e nella pagina accanto la lettera di presentazione del Presidente Direttore generale del Club Med Henri Giscard d'Estaing, che merita un discorso, sempre emotivo, a parte.

2.1 Lettera di presentazione

Prima di tutto, il titolo in grassetto (p. 5):

Le bonheur tel que nous l'imaginons...

viene formalizzato linguisticamente nell'enunciato di emozione {nous: bonheur}, un "noi" con valore inclusivo che rappresenta l'équipe redazionale del Club Med ma che può includere tutti, e il termine di emozione per eccellenza, la felicità. I punti di sospensione possono essere riempiti dal lettore in più modi: dal seguito della lettera oppure, cosa più naturale e spontanea, da una domanda sottintesa "et vous?". Il messaggio implicito lanciato al futuro turista è di affidarsi al Club Med che ha tutti gli ingredienti per raggiungere la felicità, ingredienti presentati subito dopo.

Qui il Président-Directeur Général, che si firma in modo strategicamente familiare Henri, focalizza l'attenzione sul "claim". Non a caso, la felicità, unico termine di emozione diretta presente nella lettera, ricorre ben quattro volte: nel titolo come abbiamo appena visto, nel primo rigo (*Au Club Med, le bonheur a le goût de la liberté*), all'inizio dei due paragrafi successivi (*Le bonheur de vous dévoiler notre nouveau Village...; Le bonheur de passer des vacances en souplesse*). Ma la felicità non è sola: un ventaglio di emozioni⁷² può essere colto in modo indiretto o attraverso la nostra interpretazione.

⁷² Per un elenco delle emozioni si vedano gli atti che raccolgono i contributi del Convegno dedicato all'argomento: PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *op. cit.*, p. 11.

Lo stupore si presenta indirettamente attraverso quello che Kerbrat-Orecchioni definisce un aggettivo assiologico-affettivo,⁷³ al plurale, che caratterizza le attività proposte: *activités étonnantes*.

Possono invece essere ricostruite emozioni come:

- il /piacere/ grazie, anche in questo caso, ad un aggettivo assiologico-affettivo che funge da patema nell'enunciato *Imaginez [...] des vues panoramiques imprenables*, sostenuto dal topos dell'intensità (Quanto?); o tramite enunciati come *À vous l'après ski gourmand et les délices du Spa by Club Med*, che si fondano su argomentazioni di tipo causale (Perché?) rivolte direttamente all'uditorio (*À vous*) con l'obiettivo di avvicinarlo (Distanza?).

- La /gioia/, provocata dall'aggettivo affettivo⁷⁴ "festive" e la forza dell'accumulazione che lo sostiene (Quanto?): *Chef étoilé, activités étonnantes, ambiance festive et intimiste....;*

- la /sorpresa/, suscitata dall'aggettivo non assiologico⁷⁵ che, contestualmente, assume il valore di un assiologico-affettivo, esaltato dal punto esclamativo (Quanto?): *Vous allez vivre une expérience inédite!*;

- l'amore/, evocato dal sostantivo affettivo con un preciso riferimento temporale (Quando?): *Libre de partir jusqu'aux douceurs d'avril;*

- e la /distensione/, che può essere ricostruita più volte in enunciati come questi:

Le bonheur de passer des vacances en souplesse;

Libre... et libéré des contraintes, car tout est organisé;

À vous les journées de glisse sans souci!, in cui ogni tipo di negatività è completamente annullata (Quanto?).

⁷³ KERBRAT-ORECCHIONI C., *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris 1980, p. 85.

⁷⁴ "Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet": *Ibid.*, p. 84.

⁷⁵ "Cette classe comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale: en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent": *Ibid.*, pp. 85-86.

2.2 L'indice

L'indice (p. 7) comprende 5 titoli quante sono le sezioni nelle quali è articolata la brochure, cui segue, in corpo minore e a mo' di titoletto, una piccola parte argomentativa di presentazione, proposta nella prospettiva delle sensazioni che il visitatore potrà provare.

Nel primo caso, sotto il titolo "De Nouveaux Horizons" si trova *Val Thorens Sensations. Une nouvelle expérience inédite à découvrir*, che mira ovviamente a suscitare curiosità e quindi l'effetto /sorpresa/ attraverso almeno tre segni linguistici che, accumulati, risultano particolarmente intensi (Quanto?).

Il titolo "L'Esprit Club Med", scelto per introdurre la seconda sezione, è immediatamente seguito da *Un art de vivre chic, informel et convivial, au rythme de vos envies* che, secondo la nostra interpretazione, mira a suscitare /piacere/ attraverso la terna di aggettivi che si adatta a tutti i gusti o, meglio, che può rispondere a tutte le *envies* dei clienti (Quanto?).

Lo stesso orientamento emotivo ha la quarta sezione dedicata a "Les Villages": *Sur les plus beaux sommets du monde, un large choix de séjours pour chaque envie de neige et de grand air*. Qui il topos della quantità sembra sfruttare tutte le sue potenzialità linguistiche in termini di esagerazione, di varietà, a garanzia ancora una volta del rispetto di ogni *envie* del cliente.

La parte argomentativa che segue "Les Chalets Club Med" immerge innanzitutto in un mondo di relax, di benessere, suscitando il sentimento della /distensione/, in particolar modo attraverso il patema "confort" che si poggia sul superlativo "absolu" (Quanto?): *Intimité, exclusivité et service ultime dans un cocon design au confort absolu*.

L'ultima sezione, introdotta dal titolo "Le guide de votre séjour", segue la stessa direzione emotiva attraverso l'avverbio affettivo: *Les Essentiels Club Med pour préparer votre séjour sereinement*, con cui si rassicura il turista del fatto che potrà trovare tutte le informazioni utili prima del viaggio (Quanto?).

3. Prima sezione: *De Nouveaux Horizons*

La prima sezione consiste in una pagina dedicata all'annuncio della novità rappresentata dal nuovo villaggio 4Ψ, Val Thorens Sensations. Già il nome del villaggio anticipa tutto un mondo di emozioni, in particolare, come si è potuto cogliere dall'indice, la /sorpresa/.

La pagina si apre con una sorta di marchio "Nouveau" e un titolo: "Val Thorens Sensations. Du nouveau sur les cimes", e più avanti la promessa: "de nouvelles sensations de glisse et du matériel de pointe vous attendent". L'aggettivo non assiologico ricorre anche nella seconda parte della pagina, in uno spazio introdotto da "De Nouveaux Horizons", seguito dal sottotitolo "Nouveaux bonheurs". L'aggettivo, che ricorre 6 volte in una sola pagina, non è l'unico segno linguistico scelto per tentare di suscitare la sorpresa; a contribuirvi, ci sono altri aggettivi come "innovant" e "inédites", ma anche altre parti del discorso come i verbi "découvrez" e "reinventé" o il sostantivo "horizons".

Nella maggior parte dei casi, queste tracce patemiche sono sostenute da argomenti di tipo spaziale (Dove?) per rendere la sorpresa più concreta e nel contempo più allettante:

Du nouveau sur les cimes;

Au cœur de la "meilleure station de ski du monde", découvrez le nouveau Village 4Ψ, Val Thorens Sensations;

De nouveaux horizons: uno spazio senza limiti.

Intorno al sentimento della sorpresa ruotano altre emozioni, prima fra tutte, l'unica diretta, al plurale, la felicità: *Nouveaux bonheurs*.

Si tenta di suscitare, invece, la /gioia/ e il /piacere/ in enunciati come il seguente, sostenuto anch'esso dal topos dello spazio (Dove?): *au-dessus des cimes, un bar panoramique pour vivre de belles nuits de fêtes*.

4. Seconda sezione: *L'Esprit Club Med*

Il Club Med, come si può dedurre dal titolo, decide di dedicare uno spazio per far conoscere i principi, i valori fondanti del suo operato.

Questa sezione, annunciata dal sottotitolo dell'indice "Un art de vivre chic, informel et convivial, au rythme de vos envies", si sviluppa in una ventina di pagine che alternano immagini suggestive a brevi testi emotivamente intensi.

La parte testuale è introdotta sempre da "L'Esprit Club Med" che funge quasi da logo, seguito da grandi titoli-slogan in grassetto. Questi ultimi sono 7 e vale la pena di analizzarli insieme per avere un'idea dell'orientamento che seguirà nel testo, tenendo conto anche dell'importanza che ricoprono agli occhi del lettore a livello discorsivo e visivo:

- *Liberté, mode d'emploi* (p. 10);
- *Sports et sensations* (p. 12);
- *Variez les plaisirs d'hiver* (p. 14);
- *À chacun son bonheur* (p. 16);
- *Le bonheur des enfants* (p. 18);
- *Le plaisir des sens* (p. 20);
- *Une démarche responsable* (p. 22).

Emerge che tra i valori del Club Med – libertà e responsabilità, facilmente riconoscibili come tali – c'è la felicità e il sentimento del piacere, anche questi sentiti come valori. È vero che, come sottolinea Charaudeau le emozioni sono inseparabili dai valori e s'inscrivono in ciò che il linguista definisce un "savoir de croyance", "savoir polarisé autour de valeurs socialement constituées",⁷⁶ ma l'équipe redazionale sembra voler erigere la felicità e il piacere, che sceglie di esprimere direttamente per due volte puntando sull'effetto contagio, a *status* di valore, insieme alle "sensations", che includono tutte le altre emozioni.

Si tratta di "sensazioni" / emozioni costruite nel discorso sul topos della quantità (Quanto?) appositamente per il destinatario (Chi?), futuro cliente: *Pour vous, le Club Med choisit [...] les sensations les plus intenses* (p. 12).

- Tra le emozioni che vuole includere c'è anche quella della distensione sulla quale insiste molto nel discorso, esprimendola direttamente, seppur affiancandola

⁷⁶ CHARAUDEAU P., «*Une problématisation...*», cit., pp. 128-131.

con l'argomento dell'intensità (Quanto?): [...] *le meilleur* [...] *de la détente* (p. 10);

o indirettamente, attraverso un aggettivo, un sostantivo o un verbo affettivo:

découvrez l'art des délices délassants (p. 20);

nos équipes expertes vous invitent à la relaxation (p. 20);

Seul ou en couple, fermez les yeux, détendez-vous... Vous êtes au Club Med (p. 20);

o, ancora, cercando di suscitarsela, puntando sempre sul topos dell'intensità (Quanto?), attraverso la negazione totale o il privativo che annulla ogni preoccupazione:

Dès votre réservation, ne vous préoccupez plus de rien. Nous organisons tout pour vous (p. 10);

Des journées de glisse sans souci (p. 10);

l'aggettivo indefinito:

Grâce à notre partenariat exclusif avec les Écoles de Ski et de Snowboard nationales, vous progressez en toute sécurité (p. 12);

Savourez votre séjour en toute sérénité sans payer de supplément sur votre chambre (p. 27);

l'accumulazione:

Côté Village, espaces réservés, soirées festives et forfaits Spa adaptés (p. 19);

il superlativo:

Garantie meilleure offre (p. 26).

- C'è altresì lo stupore provocato timidamente da enunciati come:

Spa d'exception, hamman, sauna... (p. 20);

Profitez d'un séjour exceptionnel en famille (p. 27);

e, in modo sensazionale, dal topos dell'intensità nell'enunciato *Services d'exception. Au Club Med, la montagne se plie à vos moindres désirs...* (p. 11), in cui la personificazione della montagna al servizio della clientela, unita all'immagine metaforica resa ancora più evidente dall'opposizione dimensionale "montagna" / "moindres", rende il quadretto talmente paradossale da non poter

restare indifferenti o da non voler provare l'emozione di viverlo in prima persona.

- L'amore, che troviamo indirettamente:

Au Club Med, il y a mille manières d'aimer la montagne (p. 17), sostenuto dal topos dell'intensità (Quanto?) che ne amplifica le possibilità;

o favorito da enunciati come questi:

Après midi luge en famille ou balade romantique en traîneau (p. 14);

Imaginez [...] la douceur d'un séjour au printemps... (p. 16),

che insistono soprattutto sul topos temporale (Quando?), la parte della giornata legata al tramonto (*Après midi*) e la stagione romantica per eccellenza (*au printemps*), per rendere il sentimento più magico.

- La gioia suscitata dal sintagma *soirées festives* (p. 19) e più precisamente con l'invito *Imaginez des fêtes de fin d'année inoubliables aux sommets* (p. 16), in cui la forza dei topoi temporale (Quando?) e spaziale (Dove?) è esaltata da quello dell'intensità (Quanto?) rappresentato dall'aggettivo affettivo al plurale *inoubliables*.

- Al sentimento della solidarietà è dedicato uno spazio in cui il termine di emozione compare direttamente:

L'esprit Club Med, c'est aussi la solidarité (p. 23);

indirettamente attraverso un aggettivo assiologico-affettivo:

Vous pouvez [...] soutenir [...] la démarche responsable du Club Med sur des projets solidaires (p. 23),

o può essere ricostruito, e dunque interpretato in enunciati come questi:

la Fondation Club Méditerranée réunit près de 3 000 G.O.[®] bénévoles (p. 23);

Vous pouvez [...] soutenir, par vos dons, la démarche responsable du Club Med (p. 23),

che si fondano sull'argomentazione del topos della quantità (Quanto?).

- Strettamente legato al sentimento di solidarietà, si trova quello del rispetto presente indirettamente: *Respecter ceux qui nous accueillent* (p. 22) focalizzato su coloro a cui è rivolto (Chi?);

- Compare altresì il sentimento dell'amicizia, anch'esso evocato indirettamente nel nome e nel logo della Fondazione Club Méditerranée, *Les Amis de la Fondation* (ripetuto tre volte a p. 23).

In uno stesso enunciato possono essere rilevate 3 emozioni, quella della /gioia/, dello stupore e della /sorpresa/, che per effetto dell'accumulazione si amplificano a vicenda (Quanto?): *Avec les G.O[®], vos petits s'amuse, s'émerveillent et se révoltent* (p. 18).

- L'effetto sorpresa è suscitato anche da enunciati come *Nouveau! Le voyage commence ici...* (p. 24) dove l'unico aspetto concreto è rappresentato dal topos spaziale e temporale al tempo stesso (Quando?) (Dove?), *ici*, l'avverbio marcatore prototipico di vicinanza immediata, che rende il sentimento realizzabile immediatamente; e attraverso il patema, nella forma dell'infinito "découvrir" o coniugato:

A l'abri des flocons, découvrez l'art des délices délassants (p. 20);

Découvrez l'expérience Club Med (p. 24);

Flashez les QR codes de nos Villages pour découvrir toutes nos destinations en images et en vidéos (p. 24);

Découvrez l'application gratuite pour iPhone et iPad (p. 24);

Découvrez nos offres (p. 26),

che poggia sempre sul topos della causa (Perché?), la ragione della scoperta.

- Il piacere, esplicitato nei titoli, è reperibile anche nel testo, indirettamente: *Skiez comme il vous plaît* (p. 16); o suscitato, come negli esempi seguenti, dal patema "délices" nella forma di sostantivo plurale (Quanto?) o di aggettivo assiologico-affettivo "délicieux", sostenuto, oltre che dal topos dell'intensità, anche da quelli spaziale (Dove?) e temporale (Quando?):

découvrez l'art des délices délassants (p. 20) in cui l'allitterazione è martellante, quasi ossessiva;

nel sottotitolo: *Les délices de la table* (p. 21);

Vos vacances ont un délicieux goût de liberté (p. 10);

Maria I. Spagna

De bars en restaurants, partagez de délicieux moments de convivialité gastronomique (p. 21);

e in enunciati come:

[...] *des espaces dédiés aux plus grandes marques de beauté* (p. 20);

soyez les premiers à réserver le séjour de vos rêves (p. 26),

ancora una volta sostenuti dal topos (Quanto?).

- La felicità, già rilevata nei titoli-slogan, ritorna nel testo ancora esplicitata, anche nella forma plurale:

nel nome delle offerte *Partagez le bonheur* (p. 24) e *Prolongez le bonheur* (p. 27);

À chacun son bonheur, à chacun son Club Med! (p. 19);

Au Club Med, toutes les envies trouvent leurs bonheurs sur les cimes (p. 14);

[Les enfants] *s'initient aux mille bonheurs de la montagne* (p. 18);

Club Med imagine des bonheurs pour tous les âges et toutes les envies de voyage (p. 27); indirettamente:

in uno dei sottotitoli *Happy Ados!* (p. 19);

nel logo *Happy Life Club Méditerranée* (p. 24);

nel nome dell'offerta *Filleul Heureux* (p. 25);

nel nome dell'offerta *Happy First* (p. 26), evocata tre volte a p. 27, e nella sua traduzione *Premiers heureux*, preceduta da un asterisco (p. 26).

5. Terza sezione: *Les Chalets Club Med*

Il discorso della terza sezione si sviluppa su 4 pagine (da p. 28 a p. 31), la prima e la terza dedicate completamente a immagini, le altre due con uno spazio riservato alla parte testuale, una più generale sugli Chalets Club Med, l'altra, in particolare, su quelli di Valmorel.

In entrambi i casi, rispetto a una prevedibile descrizione, è l'offerta emozionale ad avere ancora una volta la meglio.

- Salta agli occhi, immediatamente, l'emozione diretta al plurale: le felicità: *Pour vous, les Chalets Club Med réinventent les bonheurs de la montagne...*,

introdotta dal verbo “réinventent” che mira a suscitare un altro sentimento, quello della /sorpresa/. Tutto questo è “pour vous”, destinato al futuro turista che si sente direttamente coinvolto.

- Subito dopo, aggettivi e sostantivi concorrono a provocare innanzitutto il /piacere/ con l’ausilio di topoi spaziali (Dove?) e temporali (Quando?) concreti e astratti. Ma, elemento ancora più rilevante, la struggente preghiera di Lamartine nel celebre poema *Le lac* davanti alla fuga del tempo («*Ô temps, suspends ton vol! [...]»*) viene qui evocata (Come?) e virtualmente esaudita:

Au pied des pistes, le temps suspend son vol dans un cocon intimiste et feutré, entre douces attentions et services d’exception.

E per concludere questa prima parte, la specificazione: *selon vos désirs*.

La parte dedicata agli Chalets di Valmorel si apre con una frase, costruita su argomenti di tipo spaziale (Dove?), temporale (Quando?) e d’intensità (Quanto?), che permette di inglobare in un colpo solo tutte le emozioni con il termine “sensations”, ancor più con “un monde de sensations”: *Au cœur du Grand Domaine, partez chaque jour skis aux pieds vers un monde de sensations*.

- L’esortazione a lasciarsi cullare dal fuoco del cammino invita alla /distensione/: *À votre retour, laissez-vous bercer par le feu de la cheminée qui crépète, sostenuta dal topos del tempo (Quando?), oltre che da quello causale (Perché?),*

- e più avanti, al /piacere/, dove il topos del *plus* (Quanto?) sfiora addirittura l’esagerazione: *savourez un univers de privilèges et de services exclusifs imaginés par votre Majordome*.

6. Quarta sezione: *Les Villages*

Sviluppandosi da pagina 33 a 82, questa sezione occupa la parte centrale e più consistente, quasi la metà dell’intera brochure.

L’indice (p. 33), molto essenziale, si divide in tre parti segnalate dai titoli: “Sommets de France”, “Sommets d’Italie & de Suisse” e “Sommets de Chine & du Japon”. Ogni parte introduce l’elenco dei vari villaggi: la prima, quelli

francesi, la seconda, quelli italiani e svizzeri, e infine la terza, un villaggio in Cina e un altro del Giappone. Solo per questi ultimi due rimanda alla sezione successiva e quindi il lettore sa fin dall'inizio che la quarta sezione è dedicata alla presentazione dei villaggi francesi, italiani e svizzeri. Per ognuno di questi villaggi, dato che l'indice non segue l'ordine di presentazione bensì il valore del Trident (troviamo prima i 5Ψ, poi i 4Ψ, e infine i 3Ψ), un numeretto rimanda alla prima pagina della presente sezione della parte ad esso dedicata.

Lo spazio riservato ad ogni villaggio si apre con una o due immagini, sull'intera pagina, che lo rappresentano in qualche modo, con il logo e il nome del villaggio in questione e uno slogan, in alto, che lo introduce. Il più delle volte, sulla stessa pagina di apertura c'è anche un riquadro su fondo bianco, in basso a sinistra, che racchiude la parte testuale sempre introdotta dal titolo esortativo *Imaginez...* Le rare volte in cui non è nella pagina iniziale, lo spazio *Imaginez* si trova in basso a destra della pagina immediatamente successiva, non delimitato dal riquadro; ma ciò avviene solo quando la pagina successiva si trova accanto alla precedente senza che il lettore debba girare pagina. In entrambi i casi, la parte più discorsiva, quella in cui si presentano le attrattive, appare sotto gli occhi del lettore non appena nella sua lettura chiude con un villaggio e passa all'altro. La pagina o le pagine successive sono dedicate, oltre che a qualche foto, ai dettagli sui servizi compresi per ogni villaggio.

6.1 Gli slogan-titolo

Qui gli slogan svolgono tutti la funzione di titolo, “la fonction d'un écrit faisant image”⁷⁷ come dice Lamizet.

Dal punto di vista prettamente emotivo, un'emozione è indirettamente esplicitata, l'amore: *Les Deux Alpes. Le paradis des amateurs de glisse, au pied du Glacier de la Meije* (p. 76).

L'unica emozione direttamente esplicitata, per tre volte su venti slogan, è quella del piacere:

⁷⁷ LAMIZET B., “Esthétique de la limite et dialectique de l'émotion”, *Émotions dans les média, Mots. Les langages du politique*, n. 75, 2004, p. 39.

Val Thorens Sensations. Ski d'exception et plaisirs de l'après ski dans la plus haute station d'Europe (p. 34);

Méribel L'Antarès. Raffinement et plaisirs de la glisse à la croisée des 3 Vallées (p. 50);

Peisey-Vallandry. Le plaisir des sens dans un écrin de charme au cœur de la Tarentaise (p. 54),

al plurale, e/o associata ad un patema che permette di ricostruirla: “raffinement” e “charme”, raffinatezza e fascino, due qualità che non possono non suscitare piacere.

È altresì possibile rilevare la stessa conclusione emotiva, formalizzata come {enunciatore: /piacere/}, nei seguenti slogan:

Chamonix Mont-Blanc. Le raffinement d'une station mythique au pied du mont Blanc (p. 46);

Saint-Moritz Roi Soleil. L'élégance alpine dans le canton mythique des Grisons (p. 64);

Wengen. Élégance, glisse et randonnée au cœur des Alpes suisses (p. 80),

in cui ritorna il patema “raffinement” e se ne aggiunge un altro, “élégance”, qualità legata alla bellezza e a tutto ciò che può suscitare piacere.

In ogni caso, tutti insistono sul topos del luogo per collocare precisamente dove è possibile trovare queste qualità e, di conseguenza, provare il piacere.

Spesso questo sentimento è legato a quello della distensione che può essere ricostruito da solo – {enunciatore: /distensione/} – negli slogan seguenti:

Villars-sur-Ollon. La glisse en toute sérénité à proximité du lac Léman (p. 66);

Serre Chevalier. Un cocon très nature dans le parc National des Écrins (p. 78);

Possono anche essere ricostruiti entrambi, {enunciatore: /piacere/ o /distensione/}:

Valmorel. Luxe et bien-être, entre mélèzes et pistes enneigées (p. 38);

Val d'Isère. Ski de haut niveau et confort dans un domaine d'exception (p. 42);

Méribel Le Chalet. Confort et intimité au cœur d'une Savoie authentique (p. 52);

Cervinia. La Dolce Vita au pied du Glacier du mont Cervin (p. 58);

Maria I. Spagna

Aime la Plagne. Un Village chaleureux et confortable face au mont Blanc (p. 68).

Anche in questi slogan è evidente il ruolo del topos della collocazione spaziale, al quale si aggiunge talvolta quello dell'intensità dato dal superlativo nelle sue diverse forme.

Va detto che in due casi abbiamo trovato il sostantivo assiologico⁷⁸ positivo "exception" che assume la funzione di patema per provocare lo /stupore/:

Val Thorens Sensations. Ski d'exception et plaisirs de l'après ski dans la plus haute station d'Europe (p. 34);

Val d'Isère. Ski de haut niveau et confort dans un domaine d'exception (p. 42), sentimento favorito anche dai patemi rappresentati innanzitutto dall'aggettivo "mythique" e dal sostantivo "légende" negli esempi seguenti:

Chamonix Mont-Blanc. Le raffinement d'une station mythique au pied du mont Blanc (p. 46);

Saint-Moritz Roi Soleil. L'élégance alpine dans le canton mythique des Grisons (p. 64);

Tignes Val Claret. La légende des sportifs, sur les pistes majestueuses de l'Espace Killy (p. 56).

La conclusione emotiva {enunciatore: /stupore/} si fonda evidentemente sul topos (Come?), evocando mondi misteriosi, straordinari, eccezionali, che rendono questi villaggi unici.

Allo stesso modo, il sostantivo "paradis" dello slogan successivo, in quanto emblema della felicità perfetta, favorisce la ricostruzione, oltre che dello stupore, anche e innanzitutto della felicità: *Les Deux Alpes. Le paradis des amateurs de glisse, au pied du Glacier de la Meije* (p. 76).

Complementare alla /felicità/, la /gioia/, che si può rilevare nello slogan: *Arcs Extrême. Glisse et fun pour parents et ados, au sommet des Arcs* (p. 70), che

⁷⁸ "Les évaluatifs axiologiques portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif": KERBRAT-ORECCHIONI C., *op. cit.*, p. 91.

punta sull'argomentazione spaziale e causale, ossia il motivo per partire per questi villaggi: trovare tutti, genitori e adolescenti, la gioia.

Infine, una parola al plurale, "sensations", che ritroviamo evidenziata in grassetto anche nel logo del nuovo villaggio Val Thorens Sensations (p. 34), permette di ricostruire tutte le emozioni positive:

La Plagne 2100. Sensations fortes sur l'immense domaine ensoleillé de Paradiski (p. 48);

L'Alpe d'Huez La Sarenne. Le plein de soleil, de sensations et de nature dans les Alpes du Sud (p. 74),

puntando innanzitutto sul topos dell'intensità (Quanto?), attraverso non solo il plurale, ma anche l'aggettivo che lo accompagna nel primo caso, la forza dell'accumulazione nel secondo.

6.2 Imaginez...

Il titolo esortativo *Imaginez...* introduce la parte più discorsiva dedicata alla sezione dei villaggi. Fin dall'inizio si coglie un invito ad abbandonarsi ai sogni, a dare libero sfogo alle idee positive, a lasciare spazio all'immaginazione per provare e sperimentare diverse emozioni, tutte incluse in quei punti di sospensione che si tramuteranno di lì a poco nell'elenco di verbi all'infinito che seguiranno nel testo. Ma di quali emozioni si tratta? Su quali si insiste nel discorso? E come sono presentate: esplicitamente, in modo indiretto o sono argomentate?

La nostra analisi ci permette di rispondere a questi quesiti.

Quattro sono le emozioni esplicitate che mirano all'effetto di contagio:

- prime fra tutte, quella del piacere, che ricorre tre volte, due al plurale e una al singolare, altrettanto intensa, poiché è seguita dalla congiunzione "et" che unisce due sensi, la vista e il gusto:

Goûter aux plaisirs de la glisse dans la meilleure station du monde (p. 35);

Savourer les plaisirs des sens au restaurant de La Grande Motte ou au Club Med Spa by PAYOT (p. 56);

Maria I. Spagna

Marier plaisir des yeux et des papilles dans nos restaurants dominant la vallée (p. 58);

- quella della distensione, che si presenta al singolare ma puntualizza, in ogni caso, la durata di un tempo (*un moment, des moments, une journée*) che non è ben limitato:

Hésiter entre un moment de détente au Club Med Spa by CARITA et une session d'escalade (p. 35);

Savourer des moments de détente "après ski" à la piscine et à l'Espace Bien-Être (p. 64);

Se laisser tenter par des mets gourmands après une journée de glisse ou de détente (p. 80).

- A seguire, in ordine di frequenza, la gioia, che troviamo per 2 volte, in entrambi i casi al plurale:

Voir vos petits dès 3 ans goûter aux joies du ski (p. 48);

Regarder vos petits découvrir les joies des premières neiges (p. 66).

- Infine, la presenza della felicità, seguita da una coppia di aggettivi assiologici che la rendono unica: *savourer un bonheur intime et exclusif dans votre Suite ou votre bain remous en terrasse* (p. 43).

La felicità può essere colta nel discorso anche in modo indiretto, attraverso l'aggettivo affettivo al plurale, "heureux": *Admirer vos petits heureux au jardin des neiges* (p. 61).

Anche la distensione, oltre ad essere esplicitata, ricorre due volte in modo indiretto, nella sua forma verbale "se détendre" o attraverso l'aggettivo affettivo "apaisante":

Récompenser vos efforts dans la piscine chauffée ou dans la chaleur apaisante du bain à remous (p. 52);

Plonger dans la piscine intérieure ou se détendre au sauna (p. 74).

A predominare, comunque, nel caso delle emozioni indirette, è senz'altro l'ammirazione, che totalizza una frequenza di 5 occorrenze, sempre nella forma

dell'infinito e collocata all'inizio della frase, sì da monopolizzare l'attenzione del lettore:

Admirer la Solaise depuis la piscine intérieure chauffée (p. 43);

Admirer les premiers virages de vos enfants qui débutent le ski dès 4 ans (p. 56);

Admirer vos petits découvrir leur première piste bleue (p. 58);

Admirer vos petits heureux au jardin des neiges et vos ados conquis en snowboard (p. 61);

Admirer vos enfants arborant fièrement leurs étoiles au Mini Club Med (p. 68).

Tra le emozioni indirette fanno poi il loro ingresso la fierezza attraverso l'avverbio assiologico-affettivo: *Admirer vos enfants arborant fièrement leurs étoiles au Mini Club Med* (p. 68), e l'estasi:

Voir [...] vos ados ravis de leurs "rides" (p. 54);

Ravir vos papilles entre mets suisses et italiens (p. 64).

Molte di queste emozioni esplicitate direttamente o indirettamente possono anche essere ricostruite, perché sono argomentate e fondate su una serie di topoi.

La conclusione emotiva dominante è senza dubbio quella del piacere, formalizzata linguisticamente con {enunciatore: /piacere/}, che può essere facilmente rilevata dai patemi legati al mondo della bellezza come "charme" o "charmant", "raffiné/e", "chic", "élégant" o ai piaceri del palato come "délices" e "spécialités":

Découvrir une station de charme (p. 39);

Se balader au cœur d'un charmant hameau de chalets dans le Piemont (p. 61);

Succomber au charme d'un Village niché au cœur d'anciens alpages (p. 74);

Découvrir le charme d'un ancien palace Art déco face aux glaciers (p. 80);

Apprécier le charme d'un chalet raffiné, dans une station nichée à flanc de montagne (p. 52);

Profiter de votre Suite de 48m² à la décoration raffinée (p. 39);

Revivre l'âge d'or des sports d'hiver dans le décor chic d'un ancien palace (p. 46);

Se laisser séduire par un cocon élégant et design (p. 50);

Maria I. Spagna

Savourer les délices de la table, entre gastronomie italienne et spécialités de montagne (p. 61).

Come si può notare, tutti o quasi tutti sono costruiti argomentativamente sul topos spaziale (Dove?) che permette di situare l'ambiente (ad es. *un ancien palace*) in cui poter provare questa emozione. Il fatto di proporre spazi molto ampi, sfruttando il topos della quantità (Quanto?), aiuta a pensare ad una vasta e ricca scelta di luoghi in cui sperimentare il piacere: *dans le Piémont, au cœur d'anciens alpages, face aux glaciers*. Quando il luogo è figurato, come nel caso dell'ultimo esempio, si mira a far fantasticare sulla varietà delle pietanze culinarie a disposizione. Nel penultimo esempio la bellezza, in termini di eleganza e design, costituisce l'arma di seduzione, la causa (Perché?) del piacere.

Il sentimento del piacere è in alcuni casi inseparabile dalla distensione. Nei due esempi che seguono, l'aggettivo affettivo "cosy" costituisce un patema che permette di ricostruire entrambi:

Vivre chaque jour à votre rythme, entre soirées cosy au coin du feu et nuits festives entre amis (p. 35);

Retrouver chaque soir un salon cosy, entre lambris et feu de cheminée (p. 52).

La conclusione emotiva {enunciatore: /piacere/ o /distensione/} si fonda sul topos spaziale (Dove?) e nel contempo temporale (Quando?) costruito sulla coordinazione di due elementi piacevoli e distensivi.

La distensione può rappresentare la conclusione emotiva di diversi enunciati in cui sono presenti patemi sotto forma di sostantivi come "serenité", "pause", "quiétude" o avverbi come "serein" o ancora verbi come "décompresser" o "vous prélasser":

Variar les sensations glisse sur 425 km de pistes, en toute serenité avec l'ESF (p. 48);

Goûter la serenité du Club Med Spa by PAYOT, après une séance de luge en famille (p. 78);

Partir serein sur les pistes (p. 39);

Savourer une pause à toute heure sur la terrasse ensoleillée au pied des pistes (p. 68);

Profiter de la quiétude d'un Village de pierre et de bois, entre mélèzes et pins (p. 78);

Décompresser dans la vapeur du hammam ou les bulles du bain à remous (p. 48);

Vous prélasser à la piscine puis au Club Med Spa by CARITA (p. 50).

Nei primi quattro enunciati la conclusione emotiva {enunciatore: /distensione/} si basa fundamentalmente sul topos della quantità (Quanto?), che è in ogni caso assoluta e totale, negli ultimi tre su quello spaziale (Dove?).

Anche la gioia può essere più volte ricostruita a partire dai verbi “s’amuser” e “fêter” o dall’aggettivo “festives”:

Regarder vos ados s’amuser au Club Med Passworld “La Machinerie” (p. 70);

Initier vos petits à la glisse dès 3 ans, quand vos ados s’amusent au snowpark (p. 78);

S’amuser en famille lors d’une séance de luge (p. 80);

Voir vos petits dès 3 ans [...] fêter leurs exploits autour d’une savoureuse fondue (p. 48);

Vivre chaque jour à votre rythme, entre soirées cosy au coin du feu et nuits festives entre amis (p. 35).

Evidentemente, anche in questo caso è il topos spaziale (Dove?) ad essere maggiormente sfruttato a sostegno della conclusione emotiva {enunciatore: /gioia/}.

L’invito a provare l’emozione della sorpresa non manca neanche in questo spazio della brochure. I patemi volti a suscitarsela sono innanzitutto “découverte” o “découvrir”, “explorer” e l’aggettivo “inédite”, come negli esempi seguenti:

partir à la découverte du 2^e plus grand domaine skiable français (p. 52);

Découvrir une station de charme (p. 39);

Découvrir le charme d’un ancien palace Art déco face aux glaciers (p. 80);

Explorer les Alpes vaudoises en ski alpin, snowboard ou raquettes (p. 66);

Maria I. Spagna

Explorer le mont Elger en ski, snowboard ou raquettes pour découvrir de magnifiques paysages (p. 80);

Laisser voyager vos papilles avec une restauration gourmande inédite (p. 35).

La conclusione emotiva {enunciatore: /sorpresa/} è fondata sul topos della causa (Perché?), lo scopo della vacanza – vedere cose nuove, diverse dal solito, vivere la novità lontani dalle preoccupazioni quotidiane – rafforzato spesso dal topos della quantità (Quanto?) attraverso l’accumulazione o il superlativo, che la rende eccezionale, straordinaria, fuori dal comune.

Un’altra emozione che è possibile ricostruire è l’estasi in enunciati come questi:

Admirer vos petits heureux au jardin des neiges et vos ados conquis en snowboard (p. 61);

Retrouver vos enfants radieux après leur journée au Mini Club Med (p. 72),
che insistono sul topos temporale (Quando?).

E ancora l’entusiasmo: *Chausser vos skis au pied du Village pour défier la plus longue piste noire d’Europe* (p. 74), suscitato da un patema che invita a spingere l’adrenalina, a provare un’impresa quasi impossibile, resa eccezionale dal topos dell’intensità (Quanto?) attraverso il superlativo.

E lo stupore, che l’équipe redazionale del Club tenta di suscitare con l’aggettivo assiologico “mythiques”: *Tutoyer les massifs mythiques sur les pistes en ski ou en snowboard* (p. 68), sostenuto dal topos spaziale (Dove?) come nell’esempio seguente:

Arrêter le temps au Club Med Spa by CARITA, un paradis zen de près de 600m² (p. 39).

In quest’ultimo caso, la conclusione emotiva può essere anche la felicità, così formalizzata: {enunciatore: /felicità/ o /stupore/}.

Tutte insieme, nessuna esclusa, le emozioni possono infine essere ricostruite dal patema “sensations” dei seguenti enunciati:

Variar les sensations glisse sur 425 km de pistes (p. 48);

Renouer avec les sensations authentiques du ski de fond, sur 170 km de pistes (p. 64);

Tester de nouvelles sensations au big air ou sur la piste olympique de bobsleigh (p. 68);

Partir skis aux pieds pour des sensations de glisse uniques, dans un domaine grandiose (p. 70),

costruiti argomentativamente innanzitutto sul topos spaziale (Dove?) per rendere concreta la possibilità di provarle, spesso associato a quello della quantità (Quanto?) che mira a rafforzarne la possibilità, amplificando le potenzialità dei luoghi proposti.

6.3 Servizi inclusi

Anche in questa parte più schematica e informativa, troviamo degli aspetti interessanti dal punto di vista emotivo.

Saltano agli occhi, tra le emozioni esplicitate direttamente:

- la distensione, che ricorre in uno dei sottotitoli identico per tutti e venti i villaggi: *Détente & Ambiance*.
- il piacere, sentimento inscritto nel nome di uno Stage: “Apprentissage de la glisse et plaisirs de la neige”, corso disponibile in 4 villaggi;
e indirettamente:
- la felicità, attraverso l’onnipresente richiamo all’offerta “Happy First”.

Inoltre, il titolo di questa parte, lo stesso per tutti e venti i villaggi: *Liberté et sérénité du Tout Compris*, presenta due patemi, “liberté” e “sérénité”, che suscitano rispettivamente “piacere” e “distensione”. Le due conclusioni emotive {enunciatore: /piacere/} e {enunciatore: /distensione/} sono strettamente collegate e si basano fondamentalmente sul topos (Perché?): il “Tout Compris” o più comunemente l’“All Inclusive” permette di essere liberi di godersi le vacanze piacevolmente, senza preoccupazioni, quindi in maniera distesa e rilassata.

Nella stessa direzione emotiva, con l’intento di suscitare piacere e distensione, le didascalie alle foto presenti in questo spazio:

Atmosphère feutrée dans votre Suite Famille Espace 5Ψ (50 m²)

(p. 41);

L'élégante Chambre de votre Suite Espace 5Ψ (49 m²) (p. 45);

Espace généreux pour votre Suite Vue Vallée (51 m²) (p. 49);

Douce intimité d'une Chambre Club Vue Saulire (26 à 32 m²) (p.

53);

Le confort de votre Chambre Deluxe Vue Vallée (30m²) (p. 55);

Ambiance cosy de votre Chambre Deluxe (30 à 39 m²) (p. 73),

dove gli aggettivi e i sostantivi assiologici positivi insistono sui benefici emozionali delle camere.

Inoltre, tra i servizi elencati nella sezione *Détente & Ambiance* vengono proposte, per quasi tutti i villaggi, “Soirées lounge et festives”, in cui il patema “festives” permette di ricostruire il sentimento della gioia. In un villaggio, tra i vari intrattenimenti si propongono la “fête de la glisse” e il “carnaval des neiges”. Anche il patema “fun” nel servizio “Nouveaux sports de glisse fun et à sensations”, che ricorre per quasi tutti i villaggi, va nella stessa direzione emotiva. In ogni caso, la conclusione emotiva è identica: {enunciatore: /gioia/} e si fonda innanzitutto sul topos (Come?), evocando le occasioni più divertenti e i momenti gioiosi.

I due villaggi, quello di Valmorel e quello di Val d'Isère, oltre ad avere questa pagina come tutti gli altri 3Ψ, o 4Ψ, ne hanno un'altra dedicata alla presentazione dei servizi de *L'Espace 5Ψ*, introdotti per entrambi i villaggi dallo slogan:

L'Espace 5Ψ, “Le Lodge”: allez au bout du rêve! (p. 40);

L'Espace 5Ψ, “Le Refuge”: allez au bout du rêve! (p. 44).

Il turista può facilmente provare piacere nel leggere tali slogan perché il sentimento è legato alla soddisfazione di un desiderio o di una necessità, a tutto

ciò che popola i nostri sogni. I due slogan puntano sul topos della causa: bisogna scegliere questi villaggi perché vi si può trovare tutto ciò che si desidera. L'invito a sognare, inoltre, sfruttando il topos dell'intensità (Quanto?), è massimo, senza limiti né spaziali né temporali.

I sottotitoli, *Luxe & Intimité* e *Services exclusifs*, uguali nelle due pagine, vanno nella medesima direzione emotiva, come pure il discorso sviluppato nel piccolo spazio dedicato ai servizi disponibili con “espace exclusif, “décoration élégante et raffinée”, “plus de confort”, “restaurant de spécialité” o “réservation privilégiée”, con l'accento sul topos dell'intensità dato dal superlativo o dalla coppia di aggettivi assiologici positivi, o ancora da aggettivi e sostantivi che ne rimarcano l'unicità.

7. Quinta sezione: *Le Guide de votre séjour*

Quest'ultima sezione, che si sviluppa da pagina 83 a 113, presentata nel sottotitolo dell'indice generale come “Les Essentiels Club Med pour préparer votre séjour sereinement”, si propone evidentemente l'obiettivo emozionale di distendere, di dare serenità ai futuri clienti, fornendo tutte le informazioni necessarie per prepararsi al meglio in vista delle loro vacanze.

L'indice de *Le Guide de votre séjour* si divide in tre parti: “Nos villages à la loupe”, che elenca i vari villaggi con informazioni pratiche riguardo alle stazioni sciistiche; “Toute l'offre Club Med”, che annuncia al lettore la possibilità di trovare nelle pagine successive il ventaglio di offerte della multinazionale; “Voyager sereinement”, destinata a fornire informazioni sui trasporti, le formalità sanitarie e doganali, l'accesso ai Villaggi, ecc.

Anche in questo indice di una sezione sicuramente più informativa delle altre, il Club Med usa per il titolo un sostantivo: “Le Guide” e per il sottotitolo l'avverbio “sereinement”, che fungono da patemi. Entrambi, infatti, concorrono a mettere il lettore in una condizione di tranquillità e infondere in lui un sentimento di fiducia nei confronti del Club Med. La conclusione emotiva è così formalizzata: {enunciatore: /distensione/}.

In particolare, il titolo *Le Guide de votre séjour* introduce un elemento positivo (Che cosa?), che coinvolge direttamente il futuro turista con l'aggettivo possessivo (Chi?), che ha lo scopo di aiutarlo a prepararsi al viaggio (Perché?) per evitargli qualsiasi problema e preoccupazione durante le vacanze (Conseguenze?). Sempre in quest'ottica, il sottotitolo *Voyager sereinement*, evocando inevitabilmente sensazioni di pace e relax (Come?) senza fine, durante tutto il viaggio (Quando?), liberi da ogni preoccupazione (Conseguenze?), rende più piacevoli anche i preparativi e fa sentire al sicuro.

Nelle pagine successive, in linea con le aspettative dell'indice troviamo l'emozione della distensione esplicitata direttamente una volta tra i titoli delle prestazioni disponibili: *Sports hors glisse et/ou détente* (p. 85); indirettamente un'altra volta: *corps et esprits détendus...* (p. 95); e attraverso il prestito dall'inglese "relax" presente nella formula "Ski & Relax" ripetuta tre volte (p. 94), "relaxation" o "relaxantes":

in una descrizione: *laissez-vous envahir par un bien-être complet et une relaxation profonde* (p. 95);

pour avoir la garantie de vacances relaxantes. (p. 95).

Si cerca di suscitarsela, invece, in più occasioni innanzitutto attraverso i patemi "sérénité" o "serein" e "tranquillité":

Le Club Med Spa, le bien-être sous toutes ses formes au service de votre sérénité (p. 95);

Le plaisir d'un voyage serein en train (p. 96);

un tarif unique pour une tranquillité d'esprit absolue! (p. 102);

o attraverso "garantie" e "protection", alcune volte anche abbinate:

nel titolo della pagina dedicata all'assicurazione facoltativa chiamata "Écran total", che in caso di malattia, incidente o decesso copre gli acconti versati e ogni altra somma dovuta al Club: *L'assurance vacances à protection maximale* (p. 103);

nella definizione: *Écran total® Neige – la protection Écran total adaptée à vos séjours en Villages Montagne l'hiver en France ou à l'étranger* (p. 103);

in una descrizione: *le Club Med vous offre toutes les garanties pour voyager dans les meilleures conditions* (p. 96);

tutte le informazioni *pour avoir la garantie de vacances relaxantes* (p. 95);

4 garanties pour une protection complète! (p. 102).

Anche il nome dell'assicurazione *Ski Zéro Souci* (p. 102), annullando ogni emozione negativa, favorisce la serenità, la distensione.

In ogni caso, la conclusione emotiva, formalizzata come {enunciatore: /distensione/}, si fonda sulle ragioni argomentative legate allo scopo (Perché?): liberare il viaggio e ogni momento della vacanza dalle preoccupazioni di ogni tipo, attraverso il topos della quantità (Quanto?), garantito soprattutto dai vari aggettivi non assiologici “maximale”, “profonde”, “complète”, “absolue” per mettere il destinatario in una condizione di tranquillità assoluta.

Tra le emozioni esplicitate c'è la tenerezza, che appare una volta in uno dei titoli delle varie proposte per i bambini: *L'éveil des sens et la tendresse* (p. 86).

Un'altra emozione, più euforica, è la “gioia”, esplicitata anch'essa una volta: *Au Club Med, les enfants s'amusent et s'éveillent aux joies de la montagne et aux autres* [...] (p. 86) dove, nel contempo, è suscitata anche dal verbo “s'amuse” e, più avanti, dalla sua forma sostantivata presente nel titolo di una delle proposte per i bambini: *L'éveil par le dynamisme et l'amusement* (p. 86) e, ancora, in: *Amusement, fous rires et sensations garantis* (p. 99); o nella versione inglese dello slancio emotivo: *fun et sensations garanties!* (p. 93), contando soprattutto sul topos del tempo (quando?) stigmatizzato dal presente dell'indicativo che, eliminando qualsiasi limite temporale, lo rende sempre attuale, eterno, o dalla nominalizzazione che lo dilata.

A predominare è sicuramente il sentimento del piacere che troviamo esplicitato:

all'interno del nome di un corso sportivo: *Stage d'apprentissage de la glisse et plaisirs de la neige* (p. 85 che ritorna a p. 86, 89, 90, 93), durante il quale *les enfants découvrent à leur rythme les plaisirs de la glisse* (p. 86);

nella proposta Spa “Payot”: *l'alliance du plaisir et de la beauté* (p. 95);

Maria I. Spagna

nel titolo del primo paragrafo della pagina dedicata ai mezzi di trasporto: *Le plaisir d'un voyage serein en train* (p. 96);

nel titolo della pagina dedicata all'assicurazione "Zéro Souci": *L'assurance de tous les plaisirs du ski* (p. 102);

inoltre, l'elenco delle stazioni sciistiche è introdotto da *Pour votre plus grand plaisir* (p. 88).

Troviamo il sentimento del piacere indirettamente attraverso l'aggettivo affettivo *agréable*: *nous mettons tout en œuvre pour rendre votre voyage agréable* (p. 96).

Questa emozione può essere anche ricostruita innanzitutto dai patemi *envies, attentes*:

Choisissez vos vacances selon vos envies (p. 85);

La glisse au rythme de vos envies (p. 91);

nos Villages proposent de vivre toutes les sensations de la glisse, au rythme des envies de chacun (p. 91);

goûtez au bonheur de choisir votre lieu de vacances selon vos envies (p. 91);

Le choix est vaste pour répondre à toutes vos attentes (p. 92),

e bizzarramente dal sostantivo affettivo *désagréments*, emotivamente negativo, che per effetto del verbo "evitare" che lo introduce si annulla, anzi diventa per opposizione positivo, da "dispiaceri" a "piaceri": *Afin d'éviter les éternels désagréments des embouteillages...* (p. 96).

Concretizzata in {enunciatore: /piacere/}, la conclusione emotiva a cui mirano gli autori del Club Med, esplicitata in alcuni casi e in questi ultimi esempi ricostruita, si basa fondamentalmente sui topoi: (Chi?) perché i destinatari, i fruitori dei servizi proposti, sono coinvolti direttamente e complessivamente attraverso l'aggettivo possessivo "vos" e individualmente attraverso il pronome indefinito "chacun"; (Possibilità di controllo?) perché possono scegliere, progettare, "selon [leurs] envies" o "au rythme de [leurs] envies", in quest'ultimo caso sfruttando anche il topos (Come?) che evoca il mondo della musica, della poesia; e ancor di più (Quanto?), il topos dell'intensità attraverso il sentimento

esplicitato al plurale “plaisirs”, l’aggettivo “tout” nelle sue forme plurali “tous les plaisirs” e “toutes vos attentes”; infine (Perché?), insistendo sullo scopo emotivo: “pour rendre votre voyage agréable”.

Ovviamente, nella stessa direzione emotiva va tutta la sezione dedicata a *Spa et Bien-Être*. I termini, per ovvii motivi, dal momento che sono il tema della pagina (p. 95), vengono ripetuti più volte e inducono l’emozione positiva di piacere. Allo stesso modo, “soin/soins” o “massages”, “Beauté /beauté”, ad essi strettamente legati, possono veicolare il sentimento del piacere.

Nella stessa pagina, anche le esortazioni imperative che insistono sul topos temporale (Quando?) fungono da patemi, mostrando il dovere verso sé stessi di cedere al piacere:

Régénérez votre corps et votre esprit en solo ou à deux;

Laissez-vous aussi tenter par notre Espace Soin Coiffure.

L’amore, l’emozione per eccellenza, è presente indirettamente nella descrizione del materiale disponibile per le attività sciistiche: *pour les amoureux de la vitesse* (p. 90) che insiste su chi è rivolto (Chi?). Ed è possibile ricostruirla nell’affermazione che precede l’elenco dei corsi di discesa: *vos enfants/ados adoreront le Club Med* (p. 89) in cui la conclusione emotiva {enunciatore: /amore/} si basa sulla forza della promessa emotiva che si realizzerà nel futuro (Quando?).

Tra le emozioni che si tenta di suscitare c’è anche la speranza: *au Club Med, tout est possible!* (p. 88).

La conclusione emotiva {enunciatore: /speranza/} si fonda sul topos della quantità (Quanto?): “tout”.

L’emozione della “sorpresa” si ricostruisce facilmente dal patema “découverte” o nella sua forma verbale, iscritti nel discorso:

in uno dei titoli destinato alla presentazione delle varie proposte per i bambini: *L’éveil à la découverte* (p. 86);

in una delle attività che prevede la *découverte de nouvelles sensations* (p. 89);

nella presentazione degli sport: *les enfants découvrent à leur rythme les plaisirs de la glisse* (p. 86).

Nella pagina “En savoir plus”, uno spazio dedicato ancora ai bambini, nel paragrafo delle “activités nature et découverte de vos enfants” si legge la promessa realizzabile in un futuro immediato: *vos enfants [...] vont vivre une expérience différente!* (p. 99) che permette di rilevare la stessa conclusione emotiva: {enunciatore: /sorpresa/}.

Strettamente legato a questo sentimento è l’emozione dello stupore, provocato dall’atmosfera magica e misteriosa marcata dal patema “rituels” al plurale (Quanto?) usato per introdurre gli spazi Benessere: *Rituels de soins et de massages* che insiste sul topos (Come?). La pluralità dei sensi convocati garantisce un percorso guidato di abbandono e di riscoperta di sé come se si trattasse di una vera iniziazione sacra.

Con il medesimo obiettivo emotivo, la proposta Spa «Nuxe» è presentata così: *une alchimie unique entre Nature, Efficacité et Luxe pour un bien-être Prodigeux* (p. 95).

Come si può rilevare nel discorso sviluppato in queste pagine, è forte la presenza anche qui di un sinonimo di “emozioni” che ha l’obiettivo, grazie al topos della quantità e dell’intensità (Quanto?), di coinvolgerle tutte nelle loro potenzialità massime. Si tratta di “sensation” al singolare: *avec un maximum de sensation de glisse* (p. 90); e al plurale:

pour toutes les sensations de glisse (p. 90);

pour un maximum de sensations (p. 90);

nos Villages proposent de vivre toutes les sensations de la glisse (p. 91);

fun et sensations garanties! (p. 93);

Amusement, fous rires et sensations garantis (p. 99).

E, infine, non può mancare la felicità, esplicitata direttamente:

goûtez au bonheur de choisir votre lieu de vacances selon vos envies (p. 91);

insita nel nome di un’offerta: *Prolongez le Bonheur* (p. 104);

o indirettamente, nel nome di un'altra offerta: *Happy First* e la sua traduzione introdotta dall'asterisco *Premiers heureux*.

Le ultime pagine (105-113) sono dedicate alle Condizioni generali di vendita che rappresentano la parte esclusivamente informativa. Si tratta di 9 pagine fittissime, distribuite su tre colonne, che servono ad informare i clienti del Club Med (i G.M. o "Gentil(s) Membre(s)"), prima della firma del contratto, sui vari "Forfaits Club" e su cosa comprendono, sul contenuto delle prestazioni proposte riguardo al trasporto e al soggiorno (soprattutto le principali caratteristiche dei diversi alloggi, i divertimenti, le escursioni e le attività sportive), sulle condizioni di annullamento e di modifica del contratto, sull'assicurazione, sulla gestione dei dati personali, sulle prestazioni di assistenza medica, ecc.; una serie di dati oggettivi: cifre, numeri di telefono utili, riferimenti legislativi, indirizzi a cui rivolgersi in caso di reclami o richieste rimborsi, formalità doganali o sanitarie, ecc.⁷⁹ Alla fine, un'intera colonna della pagina è dedicata all'edizione della brochure e a tutti coloro che nei diversi ruoli l'hanno realizzata (redattori, stampa, fotografi, sponsor vari, ecc.).

Tipologia testuale promozionale più che informativa, la brochure cartacea si aggancia al sito internet, ricordato nel testo come luogo dove trovare informazioni più precise.

La penultima pagina (p. 114) è dedicata alla promozione del *Club Med business*. In alto una sorta di testimonianza che, in quanto anonima, diventa universale: "Slalomer dans la poudreuse, enfin une discipline que je maîtrise mieux que mon chef de service!" intesa a suscitare, oltre che entusiasmo, anche orgoglio e fierezza di superare il capo, invitando a partire per poter provare queste emozioni. Più avanti, il discorso per promuovere l'offerta *Séminaires &*

⁷⁹ Per ulteriori informazioni sui prezzi e le modalità di pagamento si rimanda al *Cahier des prix* disponibile in agenzia o sul sito; per le informazioni sulle formalità doganali e sanitarie da risolvere prima della partenza, alle rubriche "Informations pratiques" o "Préparatifs" e "Vie pratique" delle pagine corrispondenti al prodotto scelto; per le modalità pratiche d'iscrizione e di accoglienza dei bambini nelle varie strutture ad essi dedicate (Baby Club Med, Petit Club Med, Mini Club Med e per adolescenti: Juniors' Club Med e Club Med Passworld), alla rubrica "les enfants". In certi villaggi il Club Med propone il servizio "Pyjamas Club" che assicura l'intrattenimento nella serata dei bambini dei G.M. e, su richiesta, servizi di "baby-sitting" individuali.

incentives au Club Med sviluppa la conclusione emotiva della /sorpresa/: *Une expérience inédite pour tous vos événements*, fondata sul topos della quantità (Quanto?) e, insieme, della /distensione/ dovuta alla garanzia, fornita dall'accumulazione (Quanto?), di servizi adatti ad ognuno: *Séminaires, conventions, incentives, team building, Club Med Business conçoit et organise l'événement sur mesure qui vous ressemble*.

Infine, l'ultima pagina (p. 115) con la lista delle agenzie francesi Club Med si chiude, non a caso, con l'ennesimo richiamo dell'offerta *Happy First* e un asterisco che rimanda in nota alla sua traduzione *Premiers Heureux*. Il cerchio si chiude così, proprio come si è aperto, con la felicità e l'invito: "Soyez les premiers à réserver votre séjour de vos rêves".

8. Risultati: bilancio emotivo

In questa nostra ricerca sulle emozioni nel discorso della brochure del Club Med *Sports d'hiver 2014-2015*, abbiamo rilevato alcune emozioni espresse da un lessico esplicito, altre evocate indirettamente da un lessico affine e comunque molto vicino; altre ancora ricostruite attraverso una serie di patemi in un'enunciazione orientata emozionalmente.

In termini quantitativi, un bilancio emotivo permette di stabilire che vi sono 6 emozioni dirette: la felicità, il piacere, la distensione, la gioia, la tenerezza, la solidarietà.

Se ci limitiamo a considerare il numero della frequenza, a dominare la scena è il sentimento della distensione, la *détente*, con 25 occorrenze, di cui 21 nei titoli dedicati ai servizi proposti e 4 nel resto del testo. A seguire, la felicità (20 occorrenze), che però è la vera protagonista, perché la sua presenza risulta nelle parti più rilevanti della brochure, non semplicemente in un sottotitolo dedicato ai servizi che può tranquillamente sfuggire ad un lettore distratto. Il termine di emozione *bonheur*, che troviamo anche al plurale *bonheurs*, è in copertina, sulla cartina dell'esordio all'inizio dello slogan in lettere maiuscole; nel titolo della lettera di presentazione è la prima parola del Presidente Direttore

Generale. È presente in vari titoli, oltre a far parte integrante del nome di due offerte. La felicità rappresenta la parola-chiave del Club Med, la sua promessa, il suo marchio. Non a caso, come abbiamo potuto rilevare, l'équipe redazionale sembra volerla erigere, insieme al piacere, a *status* di valore.

Anche quest'ultimo sentimento, il *plaisir*, che incontriamo altresì al plurale *plaisirs*, è molto frequente in modo esplicito, totalizzando 19 occorrenze perché lo ritroviamo anche nel nome di un corso sportivo che ritorna più volte.

Nel ruolo di comparse le altre 3: *joies*, con 3 occorrenze, sempre al plurale, la *solidarité* con una e, infine, la *tendresse*, che troviamo anche questa una sola volta in uno dei titoli delle varie proposte per i bambini.

Di queste 6 emozioni dette, 4 sono presenti anche indirettamente: prima fra tutte la felicità, che ritroviamo ben 29 volte nella forma inglese del nome dell'offerta *Happy First* e 3 volte nella sua traduzione *Premiers heureux*, introdotta dall'asterisco, nel nome dell'offerta *Filleul Heureux* (1) e sempre attraverso l'aggettivo affettivo *heureux* che ricorre ancora 1 volta nel testo, oltre che in uno dei sottotitoli *Happy Ados!* (1) e nel logo *Happy Life Club Méditerranée* (1).

La distensione può essere recuperata a partire da una serie di affettivi: gli aggettivi *relaxantes* (1), *délassants* (1), *apaisante* (1), *détendus* (1), i sostantivi *relax* (3) e *relaxation* (2), il verbo *détendez-vous* (1) anche nella forma dell'infinito *se détendre* (1).

Il sentimento del piacere è presente anche indirettamente nella forma *il vous plaît* (1) o attraverso l'aggettivo affettivo *agréable* (1). La solidarietà, attraverso l'aggettivo assiologico-affettivo: *solidaires* (1).

Oltre a questi 4 termini di emozione che troviamo direttamente o indirettamente esplicitate, abbiamo rilevato altre 7 emozioni indirette.

Strettamente legato al sentimento di solidarietà, quello del rispetto, presente indirettamente nella forma verbale *respecter* (1); l'estasi, nella forma verbale del participio passato *ravis* (1) e dell'infinito *Ravir* (1); la fierezza, attraverso l'avverbio assiologico-affettivo *fièrement* (1); lo stupore, attraverso l'aggettivo

assiologico-affettivo al plurale *étonnantes* (1) e la forma verbale *s'émerveillent* (1) e l'infinito *s'émerveiller* (2); l'ammirazione, 5 volte, sempre nella forma dell'infinito *admirer*.

Si può rilevare il sentimento dell'amicizia anche nel nome e nel logo della Fondazione Club Méditerranée, *Les Amis de la Fondation*. Infine, l'amore, che troviamo nella forma verbale all'infinito *aimer* (1), nel titolo-slogan attraverso il sostantivo *amateurs* (1) e nella descrizione del materiale disponibile per le attività sciistiche, con il sostantivo *amoureux* (1).

In tutti questi casi, gli autori puntano all'“effet de contagion”: il lettore potrà identificarsi nei sentimenti espressi e condividerli per empatia.

Un caso a sé è rappresentato da “sensations”, che ricorre ben 54 volte e permette al lettore di scegliere l'emozione che vuole trovarvi.

Talvolta, però, l'emozione non è espressa ma è data da termini che la connotano o da espressioni che permettono di ricostruirla. Dalla nostra analisi è emersa tutta una serie di patemi che veicolano le emozioni, mirano a provarle nell'uditorio, spesso direttamente interpellato e orientano emozionalmente il discorso poggiandosi su tratti argomentativi ben precisi, pur di incoraggiare i potenziali clienti a scegliere i prodotti e servizi del Club Med.

Secondo la nostra interpretazione, le emozioni ricostruite – usando la terminologia di Plantin quelle “create”, “suscitate” o “indotte” da una costruzione argomentativa – sono 11: la /sorpresa/, lo /stupore/, il /piacere/, la /distensione/, l'amore/, la /solidarietà/, la /felicità/, la /gioia/, l'estasi/ l'entusiasmo/ e la /speranza/.

Riporteremo qui di seguito i vari patemi che hanno permesso di ricostruirle:

- Per la /sorpresa/, per provocare la curiosità per qualcosa di nuovo, di insolito, di diverso, costruendo nell'immaginario nuove prospettive, sono molto sfruttati gli aggettivi non assiologici *inédite/s* (5), *nouveau* (23) e *nouvel* (1), nel plurale *nouveaux* (20) e al femminile *nouvelles* (2) e *nouvelle* (1), che assumono spesso il valore di assiologico-affettivi; il verbo all'infinito *découvrir* (30), coniugato nella forma esortativa *découvrez* (8) e al presente (1) e nella forma

- sostantivata di *découverte* (36). Contribuiscono altresì a suscitarsela il sostantivo *horizons* (2), l'aggettivo *innovant* (1), il verbo *réinventé* (1) che ritorna anche nella forma *réinventent* (1), *se révèlent* (2), *explorer* (3).
- Strettamente legato al sentimento della sorpresa è quello dello /stupore/, favorito dai patemi rappresentati innanzitutto dalla specificazione *d'exception* (6) e la sua forma aggettivale *exceptionnel* (1), dall'aggettivo assiologico *mythique/s* (3), dai sostantivi *paradis* (2), *rituel/s* (2), *légende* (1), *alchimie* (1).
 - Il /piacere/ è risvegliato grazie all'aggettivo assiologico-affettivo *imprenable/s* (3), l'aggettivo affettivo *gourmand/e/s* (7) e i sostantivi *gourmandise* (3), *délices* (4) o l'aggettivo assiologico-affettivo *délicieux* (2), gli aggettivi *chic* (2), *informel* (1), *convivial/e/s* (4) e nella forma sostantivata *convivialité* (3), *beaux/belles* (4) e nella forma sostantivata *beauté* (4), *intimiste* (2), *feutré/e* (2), *exclusif/s* (9) e nella forma sostantivata *exclusivité* (2), attraverso il patema *rêve/s* (4) o *désirs* (3) e nella forma *désirés* (1), sostantivi come *privilèges* (1), *spécialités* (5), *liberté* (24), *envie/s* (14), *attentes* (1). E ancora, attraverso altri patemi legati alla bellezza: *raffinement* (2) e nella forma dell'aggettivo *raffiné/e/s* (4), *charme* (18) e nella forma dell'aggettivo *charmant* (1), *élégance* (2) e nella forma aggettivale *élégant/e* (3).
 - La /distensione/ può essere ricostruita a partire da *en souplesse* (1), dal sintagma *libéré des contraintes* (1), *sans souci* (2) che ricorre altre 4 volte nella formula che dà il nome all'assicurazione "Ski Zéro Souci", attraverso il patema *confort* (14) e nelle forme aggettivali *confortable/s* (3), l'avverbio affettivo *sereinement* (2) o nella forma aggettivale/avverbiale *serein* (2). Il sentimento può essere indotto anche dalla negazione totale *ne vous préoccupez plus de rien* (1) o dai patemi *sécurité* (17), *sérénité* (25), *adapté/e/s/es* (16), *garantie/s* e *garantir* o *garantit* (39), attraverso l'invito *laissez-vous bercer* (1), patemi rappresentati da sostantivi come *cocon* (4), *pause/s* (3), *quiétude* (1), *tranquillité* (1), *protection* (6) o verbi come *décompresser* (1) o *vous prélasser* (1). Ed infine, per mezzo del sostantivo *Le Guide* (2) nell'indice generale e nel titolo dell'ultima sezione.

Possono essere ricostruiti entrambi, /piacere/ e /distensione/, attraverso patemi come *luxe* (4), *bien-être* (24), *intimité* (5), *La Dolce Vita* (1), *chaleureux/se* (5). La conclusione emotiva {enunciatore: /piacere/ o /distensione/} può essere data anche dall'aggettivo affettivo *cosy* che ricorre tre volte o dall'assiologico-affettivo *génereux* (2).

- L'/amore/ è evocato dal sostantivo affettivo *douceur/s* (4), dagli aggettivi *douce/s* (2) e *romantique* (1), dalla forma verbale *adoreront* (1).
- Altri sentimenti che sembrano avere un ruolo in termini di 'pathémisation' sono la /solidarietà/, che può essere indotta da *bénévoles* (1) o *dons* (1); l'/estasi/, attraverso patemi come *conquis* (1) o *radieux* (1); l'/entusiasmo/, attraverso la forma verbale *défier* (1); la /speranza/, attraverso l'enunciato *au Club Med, tout est possible!* (1).
- Infine, la /felicità/, presente tante volte nel discorso, può essere ricostruita fondamentalmente dal patema *paradis* (2).
- Complementare alla felicità, la /gioia/, che può essere facilmente indotta dal termine inglese *fun* (17), dall'aggettivo affettivo *festive/s* (18) e nel sostantivo *fête/s* (3) o nel verbo *fêter* (1), attraverso le forme verbali *s'amuser* (4) / *s'amusement* (3) e o i sostantivi *amusement* (1), *carnaval* (1).

In tutti i casi, l'inventario degli enunciati di emozione presenti nella brochure vede sempre l'enunciatore come attore. Il luogo psicologico a cui si attribuisce la gamma di emozioni rilevata è l'équipe redazionale del Club Med, anonima, o identificata vagamente in un "nous" collettivo che include anche l'uditorio.

Nel discorso, quindi, molti sono gli enunciati e diverse le conclusioni emotive che gli autori argomentano con il sostegno di una topica.

Vediamo ora i topoi più utilizzati a partire dai quali si sono costruite discorsivamente le varie emozioni euforiche:

- In primis, il topos relativo alla domanda (Che cosa?) a cui non abbiamo fatto riferimento ogni volta, data l'ovvietà della risposta: "la potenziale vacanza".

- Analogo discorso per il topos (Chi?), che riguarda le persone interessate e coinvolte, e la cui risposta è sempre “il potenziale turista che vuole partire in vacanza”. L’enunciatore si rivolge al destinatario, all’uditorio, ai futuri fruitori dei servizi proposti, spesso direttamente interpellati a partecipare a ciò che viene offerto in modo collettivo con l’allocutivo “voi”, con l’aggettivo possessivo “vos” e, individualmente, attraverso il pronome indefinito “chacun”. L’uditorio è talvolta inglobato in un “nous” insieme all’enunciatore.
- Preponderante, senza dubbio, il topos della quantità o dell’intensità (Quanto?): una totalità affettiva spesso messa in risalto dalla collocazione dell’emozione in esordio, per catalizzare su di sé il massimo rilievo. Il locutore insiste in particolar modo su questo topos per esaltare positivamente i prodotti e i luoghi proposti, sfruttando innanzitutto le potenzialità linguistiche del plurale, del superlativo, dell’iperbole, la forza dell’accumulazione, amplificando così le potenzialità fino a renderli speciali, eccezionali, straordinari, escludendo al tempo stesso ogni tipo di negatività e annullando ogni preoccupazione. A garanzia del rispetto di ogni desiderio del cliente, a volte, il topos del *plus* sfiora l’esagerazione pur di rendere l’idea di una vasta scelta di luoghi in cui sperimentare le varie emozioni proposte. La smisurata presenza di aggettivi, sostantivi, avverbi affettivi rimarca i benefici emozionali e l’unicità dei luoghi. L’abbondante vocabolario assiologico, rappresentato da una generosa aggettivazione ma anche da numerosi sostantivi marcatamente valutativi, nonché avverbi e verbi, esalta le qualità euforiche. In un tono persuasivo e accattivante, tutto è enfatizzato in chiave positiva al fine di presentare i prodotti in modo avvincente.

Nella stessa prospettiva sono ampiamente sfruttati i topoi del tempo e dello spazio.

- Nel primo caso, caratterizzato dalla domanda (Quando?), si registra un ampio uso, dal punto di vista modale, dell’imperativo, che insiste sull’azione col valore illocutivo di invito. I riferimenti temporali sono quasi sempre al presente dell’indicativo che, eliminando qualsiasi limite, rende la possibilità di

sperimentare le emozioni evocate sempre attuale. Il tempo presente, favorito dalla nominalizzazione che ha l'effetto di dilatarlo, conferisce alla vacanza una dimensione eterna.

- Molti enunciati sono costruiti argomentativamente sul topos spaziale (Dove?) che permette di immaginare il luogo carico emotivamente. I riferimenti spaziali, quindi, hanno spesso la funzione di rendere la meta immediatamente raggiungibile, quindi più concreta e nel contempo più allettante.
- Un altro topos sul quale gli enunciati poggiano la loro conclusione emotiva è quello del (Come?), evocando le occasioni più divertenti e i momenti gioiosi, luoghi straordinari, eletti, mondi misteriosi, straordinari, eccezionali, magici che rendono questi villaggi fortemente desiderabili perché unici.
- Il topos causale (Perché?) insiste sul motivo per partire per questi villaggi, sullo scopo della vacanza.
- Il topos (Possibilità di controllo?) è sfruttato per lasciare intendere che solo il Club Med può garantire determinate offerte emozionali. Spesso si dà il potere all'uditorio che ha l'impressione di poter gestire, scegliere, progettare, "selon [ses] envies" o "au rythme de [ses] envies".
- Ogni scelta argomentativa mira ad avvicinarlo (Distanza?).
- La conseguenza (Conseguenze?) è facilmente intuibile: ritornare ad essere felici grazie al Club Med che assicura una vacanza libera da qualsiasi problema e preoccupazione, all'insegna del relax e del divertimento.

Abbiamo tentato di mostrare come il Club Med, con il contributo di tutte le parti del discorso, proponga una serie di percorsi emozionali che il lettore, futuro cliente, è spinto a seguire. Una vera tempesta di emozioni si scatena nel testo perché si mira chiaramente a toccare le corde dell'affettività, partendo dall'idea che la scelta del viaggio è fatta col cuore, sede convenzionale delle emozioni e dei sentimenti, e non solo con la mente. Si tratta infatti di un modello promozionale finalizzato ad ottenere da parte dei potenziali clienti una risposta affettiva più che razionale.

Queste strategie discorsive realizzano una comunicazione patemica, per riprendere il termine di Charaudeau,⁸⁰ dove si privilegiano le esperienze emozionali, gli avvenimenti interiori e si punta al coinvolgimento emozionale. Il lettore, in qualsiasi pagina si trovi, è sempre nel mezzo di un'argomentazione patemica in cui le emozioni occupano le prime linee della scena. Ogni enunciato è veicolo di una carica emotiva che non può non essere condivisa.

Quello che si propone al cliente è un prodotto ad alto contenuto emozionale, un potenziale che può fare la differenza sulla sua percezione globale, la promessa di far ritornare il fruitore a casa con un ricco bagaglio che ricorderà per sempre perché l'esperienza emotiva che vivrà lo renderà unico. Il discorso delle emozioni sembra così partecipare attivamente all'elaborazione dell'identità del Club Med.

⁸⁰ CHARAUDEAU P., *«Une problématisation...», cit.*

IV capitolo

La traduzione delle emozioni e degli effetti patemici:

Sports d'hiver 2014-2015 e Destinazioni Neve 2014-2015 a confronto

Focalizzandoci sulla comunicazione emotiva, svilupperemo in questo capitolo uno studio sulla lingua degli affetti in prospettiva interlinguistica. A tal fine si è scelta una delle poche brochure francesi del Club Med che abbia la versione italiana:⁸¹ *Sports d'hiver 2014-2015*, oggetto della nostra analisi del capitolo precedente, per confrontarla ora con *Destinazioni Neve 2014-2015*.

Il potenziale turista italiano entra quindi in contatto con la proposta del Club Med non direttamente ma indirettamente attraverso la traduzione della sua brochure che funziona da interfaccia tra due sistemi linguistici e culturali diversi, quello italiano e quello francese, due lingue comunque apparentate dal comune ceppo latino, oltre che da due culture molto vicine.

Come è noto la traduzione deve rispondere alle esigenze di linearità e chiarezza del linguaggio turistico; deve essere funzionale ad una sua prerogativa, cioè quella di calare il turista in un mondo familiare, ponendo però sempre attenzione a non far apparire la vacanza piatta o noiosa. Di conseguenza, il traduttore dovrà tener conto di tutta una serie di fattori intertestuali ma anche extralinguistici, in primo luogo l'intenzionalità comunicativa dell'emittente e i destinatari della traduzione che gli è stata commissionata, in breve, tutti quegli aspetti relativi alla situazione comunicativa nella quale si svolge l'attività traduttiva. In questa prospettiva, dovrà riprodurre integralmente le informazioni dell'originale – senza per questo essere necessariamente e strettamente “fedele”, anzi potrebbe anche migliorare il testo con la sua traduzione – adeguandolo alle norme e convenzioni della lingua / cultura di arrivo, in virtù di quell'approccio definito “familiarizzante” o “localizzante”, per cui la lingua / cultura di partenza

⁸¹ Attualmente, oltre alla brochure oggetto del nostro studio, esiste solo *Destination Soleil annuelle 2015-2016* che abbia il suo equivalente in italiano *Tridente Destinazione Sole 2015-2016*.

deve risultare vicina e familiare al lettore di arrivo, rispettando la stessa funzione socio-comunicativa che l'originale aveva nella cultura di partenza.⁸²

Alla luce di queste considerazioni, la nostra analisi verterà fondamentalmente sul lessico e sull'argomentazione delle emozioni nell'ambito di una traduzione specializzata, e quindi di una comunicazione interlinguistica mediata redatta nella lingua speciale del turismo, che si propone l'obiettivo primario del discorso, della comunicazione di informazioni a gruppi di destinatari.⁸³ In questo contesto, vedremo nello specifico se nella traduzione delle emozioni e degli effetti patemici il traduttore abbia perso o aggiunto qualche sfumatura o addirittura distorto le informazioni contenute nel testo di partenza, provocando eventuali conseguenze.

Prima di procedere, risulta necessario premettere che nella versione italiana del Tridente appare il nome del Direttore della pubblicazione, quello del curatore dell'edizione italiana e dei vari collaboratori, ma non il nome del traduttore o dei traduttori.

Ovviamente, la traduzione italiana è un testo che nasce da una situazione comunicativa diversa da quella del testo di partenza. Ecco perché ad esempio le due brochure differiscono nelle dimensioni: la brochure è di 115 pagine laddove il catalogo italiano è di 98, con uno scarto, quindi, di 17 pagine. La differenza più sostanziale riguarda la sezione relativa ai villaggi. Se la quarta sezione della brochure si sviluppa da p. 33 a p. 82, quella del catalogo italiano va da p. 33 fino a p. 70. Difatti, le prime 32 pagine delle due brochure francese e italiana coincidono perfettamente, o meglio, le immagini sono le stesse e la parte testuale è una la traduzione dell'altra. A partire da pagina 33, quella dedicata all'indice dei villaggi, qualcosa comincia a cambiare: ci sono tutti i villaggi menzionati nella brochure francese; l'indice è diviso sempre in tre parti con i nomi dei villaggi francesi, poi quelli italiani e svizzeri e infine quello della Cina e del Giappone; il criterio seguito dall'elenco è anche qui il valore del Tridente dal più

⁸² Cfr. SCARPA F., *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano 2001, p. 70.

⁸³ Cfr. *Ibid.*, p. 67.

alto al più basso con un numeretto che rimanda alla prima pagina della parte ad esso dedicata. La differenza, che spiega le pagine in meno, consiste nel fatto che, mentre nella prima brochure ai due villaggi cinese e giapponese non è dedicato uno spazio per la presentazione (con immagine/i, il logo, il nome del villaggio e lo slogan che lo introduce, e l'eventuale riquadro con la parte testuale, ecc.), nel catalogo italiano la stessa sorte tocca, oltre a questi due, anche ad altri 4 villaggi francesi: Méribel L'Antarès, Méribel Le Chalet, Aime La Plagne, Tignes Val Claret, probabilmente mete meno interessanti per un destinatario italiano. In più, per alcuni villaggi come Pragelato Vialattea, Villars-sur-Ollon, La Plagne, Arcs Extrême, Wengen, le pagine ad essi dedicate sono inferiori rispetto a quelle riservate loro nella versione originale. Non ci si deve stupire, perciò, se in alcuni casi il numero delle occorrenze di un termine di emozione o di un patema risulta minore nella versione tradotta; questo potrebbe essere dovuto non ad una precisa scelta traduttiva bensì a un'assenza oggettiva di pagine in cui il termine o il patema dovrebbe essere collocato.

Mentre nel capitolo precedente si è seguito l'ordine della brochure per rilevare nelle sue varie parti la presenza delle emozioni o delle tracce patemiche volte a indurle, qui intraprenderemo un percorso diverso scegliendo di presentare le riflessioni traduttive via via per ogni emozione, a partire dai risultati emersi alla fine della nostra analisi argomentativa. Per ogni emozione vedremo se è stata rispettata la forma esplicita, indiretta o implicita e quindi la relativa frequenza, e nell'ultimo caso, attraverso quali patemi e su quali topoi. Non ci occuperemo dunque di rilevare gli eventuali errori traduttivi nel testo, né linguistici, né pragmatici, né tanto meno culturali, la cui presenza massiccia nelle brochure è nota. Adottando un approccio comparativo/contrastivo, l'analisi mirerà a mettere in rilievo piuttosto eventuali costanti emotive nella traduzione dal francese all'italiano.

1. *Le bonheur / La felicità*

Come abbiamo constatato nel capitolo precedente, *le bonheur*, anche se presenta meno occorrenze rispetto alla *détente*, è la vera protagonista della brochure perché la sua presenza risulta nelle parti più rilevanti ed evidenti. È la parola-chiave del Club Med, la sua promessa.

Il prospetto che segue permette di farsi un'idea generale sui termini usati nella traduzione per esprimere il sentimento del *bonheur*, per evocarlo indirettamente, o sui patemi utilizzati per sollecitarlo, nonché sulla loro frequenza nelle due versioni a confronto:

Emozione	Frequenza in Bfr⁸⁴:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>bonheur/s</i> (20)	<i>felicità</i> (25)
indiretta:	<i>Happy</i> (31)	<i>Happy</i> (1)
	<i>heureux</i> (5)	<i>felici</i> (1)
ricostruita:	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (4)

Da un primo sguardo emerge che il termine di emozione *bonheur* è tradotto in italiano con *felicità* che però ricorre più volte rispetto alla versione originale. Anche il patema che permette di ricostruirla è più frequente, ma in compenso l'emozione ricorre molto meno indirettamente.

Vediamo ora nel dettaglio.

1.1 Termine di emozione diretta: *bonheur/s / felicità*

Iniziamo dalla vetrina, vero e proprio biglietto da visita del Club Med.

Nella copertina, in cui tutto il resto è uguale – l'immagine, i caratteri usati, l'impostazione della pagina – lo slogan cambia totalmente struttura:

<i>Redécouvrez le <u>bonheur</u></i> (Bfr: copertina) ⁸⁵	<i>E tu, la <u>felicità</u>, come la immagini?</i> (Bit: copertina)
---	---

⁸⁴ Con l'abbreviazione "Bfr" indichiamo la brochure francese; con "Bit" quella italiana.

⁸⁵ D'ora in avanti, per le citazioni, riporteremo la loro collocazione rispettivamente nella brochure francese (Bfr) e nel catalogo italiano (Bit), seguite dai due punti e il numero della pagina da cui è stata tratta.



L'invito esortativo dato dall'imperativo nella versione originale prende la forma di una domanda in quella tradotta; il "vous" sottinteso si trasforma nel pronome allocutivo "tu" più intimo e confidenziale; un solo elemento è confermato: il sentimento *le bonheur / la felicità* e, di conseguenza, l'enunciato di emozione che vede come attore sempre l'enunciatore, il quale, anche in questo caso, ha un'idea precisa di felicità {enunciatore: felicità}. I topoi sono gli stessi: si tratta di un'emozione euforica, esplicita, la felicità (Che cosa?) e l'enunciatore si rivolge al destinatario (Chi?), all'uditorio che è direttamente interpellato a partecipare ancora più attivamente a ciò che viene offerto. Nella versione originale l'imperativo rappresenta un patema per suscitare la sorpresa che in *Destinazioni Neve* è sostituito dalla domanda aperta "come la immagini?" (Come?) con cui si annuncia una rivelazione, si promette una scoperta, lo svelamento di un segreto. In un modo più accattivante si crea una complicità tra l'emittente-pubblicitario, che sollecita l'informazione, e il ricevente del messaggio, che, sentendosi coinvolto, è spinto quantomeno a riflettere sulla questione. Come sostiene

Costantino, “D’une question à l’autre, une ‘déclinaison’ de sentiments se poursuit à l’infini”.⁸⁶

Anche il topos dell’intensità (Quanto?), reso dall’articolo definito, è pienamente rispettato, anzi, è sottolineato dalle due virgole che, racchiudendo l’emozione, la esaltano maggiormente. Qui il sentimento non è imposto ma il senso è lo stesso: il Club Med può garantire la felicità (Possibilità di controllo?), subito (Quando?: al presente) e, quindi, si può essere felici (Conseguenze?) grazie al suo prodotto.

Senza dubbio, nello slogan della copertina di *Destinazioni Neve* c’è più vicinanza al lettore, autentico co-enunciatore, con cui si stabilisce un filo diretto, un contatto immediato che ben traduce quell’approccio familiarizzante richiesto in una traduzione, ancor più in un testo turistico.

Nelle pagine iniziali, occupate dalla cartina con le icone dei vari villaggi, lo slogan imponente, sempre in alto a destra, si presenta così:

<i>Le <u>Bonheur</u> au sommet du monde</i> (Bfr: 3)	<i>La <u>Felicità</u> ad alta quota</i> (Bit: 3)
---	--

Le Bonheur / La felicità, in entrambi i casi diretta, conserva il suo ruolo di primo piano rimarcato dalla lettera maiuscola e dalla collocazione in esordio (Quanto?). Oltre al topos dell’intensità, a contribuire a farla desiderare anche qui è senz’altro il topos spaziale (Dove?) che, attraverso la modulazione metaforica, lascia immaginare posti altrettanto eccezionali e magici (Come?); il ricorso alla nominalizzazione la rende al tempo stesso realizzabile.

La presenza esplicita della felicità è confermata per 3 volte su 4 anche nella lettera del Presidente, fin dal titolo in grassetto e poi al primo rigo e all’inizio di un paragrafo:

<i>Le <u>bonheur</u> tel que nous</i> <i>l’imaginons...</i> (Bfr: 5)	<i>La <u>felicità</u> come noi la immaginiamo</i> (Bit: 5)
---	---

⁸⁶ COSTANTINO V., *op. cit.*, p. 112.

<i>Au Club Med, le <u>bonheur</u> a le goût de la liberté</i> (Bfr: 5)	<i>Al Club Med, la <u>felicità</u> ha il sapore della libertà</i> (Bit: 5)
<i>Le <u>bonheur</u> de passer des vacances en souplesse</i> (Bfr: 5)	<i>La <u>felicità</u> di trascorrere vacanze su misura</i> (Bit: 5)

La perdita nella traduzione dei puntini di sospensione del titolo, che nell'originale possono essere implicitamente colmati dalla domanda "et vous?", è giustificata dallo slogan della copertina che nel testo tradotto è diverso (come abbiamo visto, si chiede direttamente al lettore come immagini la felicità).

La stessa emozione torna proprio come nella versione originale in un titolo dedicato al nuovo Resort *Val Thorens Sensations*, in un caso al plurale, insistendo anche nella traduzione sul topos della quantità (Quanto?):

<i>Nouveaux <u>bonheurs</u></i> (Bfr: 9)	<i>Nuove <u>felicità</u></i> (Bit: 9)
--	---------------------------------------

e successivamente, al singolare, in due titoli-slogan della seconda sezione:

<i>À chacun son <u>bonheur</u></i> (Bfr: 16)	<i>A ognuno la sua <u>felicità</u></i> (Bit: 16)
<i>Le <u>bonheur</u> des enfants</i> (Bfr: 18)	<i>La <u>felicità</u> dei bambini</i> (Bit: 18)

investendo sul topos del (Chi?): più generale nel primo, categorizzato nel secondo.

La ritroviamo ancora esplicitata nel testo sia nella versione italiana che in quella tradotta:

<i>À chacun son <u>bonheur</u>, à chacun son Club Med!</i> (Bfr: 19)	<i>A ognuno la sua <u>felicità</u>, a ognuno il suo Club Med!</i> (Bit: 19)
--	---

In un sottotitolo che introduce le offerte, il termine di emozione della felicità è confermato, passando però dal plurale nell'originale al singolare nella versione tradotta:

<i>Club Med imagine des <u>bonheurs</u> pour tous les âges et toutes les envies de voyage (Bfr: 27)</i>	<i>La <u>felicità</u> per tutte le età e per ogni idea di viaggio (Bit: 27)</i>
---	---

In ogni caso è il topos della quantità (Quanto?) a sostenere il sentimento, anche se, elemento non trascurabile, nella versione originale la personificazione del Club Med, esplicitando il soggetto promotore e quindi la fonte (Perché?) di tale sentimento, ne amplifica la portata e, nel contempo, lo rende più concretamente realizzabile.

L'enunciato che introduce la sezione dedicata agli Chalet trova invece esatta corrispondenza nella traduzione, in cui viene confermato il termine di emozione della felicità al plurale:

<i>Pour vous, les Chalets Club Med réinventent les <u>bonheurs</u> de la montagne... (Bfr: 29)</i>	<i>Per voi, gli Chalet Club Med reinventano le <u>felicità</u> della montagna... (Bit: 29)</i>
--	--

In entrambi i casi si sottolinea, con il topos del (Chi?), che il sentimento è destinato al futuro turista che si sente direttamente coinvolto; questa volta, la personificazione (Perché?) si ritrova anche nella versione italiana.

1.2 Omissione del termine di emozione

Fino ad ora abbiamo visto casi in cui la traduzione riporta il termine di emozione, ma si verifica anche che il termine venga omissso.

Ad esempio, se nella versione originale *le bonheur* ricorre un'altra volta nella lettera di presentazione, nella traduzione è sostituito da un patema che permette comunque di ricostruirlo, come si può vedere:

<i>Le <u>bonheur</u> de vous dévoiler notre nouveau Village... (Bfr: 5)</i>	<i>Siamo <u>lieti</u> di presentarvi il nostro nuovo Resort... (Bit: 5)</i>
---	---

Nella traduzione l'enunciatore è identificato dal "noi" sottinteso: {noi: /felicità/}.

In un altro caso, l'emozione diretta della felicità viene omessa nel testo tradotto che sintetizza con un verbo risultativo, implicandola:

<i>Au Club Med, toutes les envies trouvent leurs <u>bonheurs</u> sur les cimes (Bfr: 14)</i>	<i>Al Club Med tutti i <u>desideri vengono esauditi</u> (Bit: 14)</i>
--	---

Nell'esempio seguente, invece, attraverso una specie di sdoppiamento viene sostituita da due emozioni:

<i>Ils s'initient aux mille <u>bonheurs</u> de la montagne, et au ski dès 3 ans (Bfr: 18)</i>	<i>Dai 3 anni <u>scoprono</u> lo sci e i <u>piaceri</u> della montagna (Bit: 18)</i>
---	--

L'emozione diretta al plurale, *bonheurs*, cede il passo nella traduzione ad un'altra diretta al plurale, *piaceri*, e ancora ad una che può essere ricostruita facilmente dal patema "scoprono": la /sorpresa/. Lo squilibrio creatosi con l'evocazione di un'emozione in più può essere giustificato, dal punto di vista traduttivo, dalla perdita nella versione italiana del topos della quantità assicurato da "mille".

Nella traduzione, il termine di emozione diretta scompare totalmente dalla denominazione dell'offerta *Prolongez le bonheur* (Bfr: 27) che diventa *Una vacanza più lunga* (Bit: 27), in cui il topos temporale (Quando?) è confermato a sostegno però di un altro sentimento che potrebbe essere, secondo la nostra interpretazione, la distensione, il relax insito nel patema rappresentato dalla "vacanza".

Non figura neanche nel discorso racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...* dedicato alla Val d'Isère:

<i>savourer un <u>bonheur</u> intime et exclusif dans votre Suite ou votre bain remous en terrasse (Bfr: 43)</i>	<i>godere dell'<u>intimità</u> della vostra Suite o dell'<u>esclusività</u> dell'idromassaggio sulla terrazza (Bit: 47)</i>
--	---

Qui, per effetto della trasposizione, sono gli aggettivi assiologici nel loro attuale ruolo di sostantivi (da *intime* a *intimità* e da *exclusif* a *esclusività*) a diventare i veri protagonisti emotivi sostituendosi alla felicità. Pur restando dei patemi, si caricano d'intensità (Quanto?) separandosi in due momenti emozionali da vivere, uno nella Suite e un altro sulla terrazza.

Un ulteriore esempio in cui il termine di emozione diretta della felicità viene omesso è il seguente:

<i>goûtez au <u>bonheur</u> de choisir votre lieu de vacances selon vos envies (Bfr: 91)</i>	<i>scegliete dove trascorrere le vostre vacanze da sogno (Bit: 80)</i>
--	--

Nella traduzione, più sintetica, c'è solo il patema "vacanze da sogno" che, a livello emotivo, sostituisce per effetto di una modulazione quello della versione originale "selon vos envies". Il risultato è che l'enunciato francese è sicuramente più coinvolgente e stimolante di quello italiano.

1.3 *Surplus* di Felicità

Come rilevato nel prospetto iniziale, la felicità ricorre più volte nella traduzione italiana rispetto alla versione originale. Quindi, oltre ai casi in cui troviamo in entrambe le versioni la presenza del termine di emozione *bonheur* / *felicità* e quelli in cui viene omesso rispetto all'originale, vi è anche la presenza della felicità nel discorso d'arrivo laddove manca in quello di partenza.

Nel sottotitolo seguente la costruzione della frase cambia totalmente con una modifica essenziale in termini di effetto emotivo:

<i>Services <u>d'exception</u>. Au Club Med, la montagne se plie à vos moindres <u>désirs</u>... (Bfr: 11)</i>	<i>G.O® che parlano la vostra lingua. La <u>felicità</u> al Club Med significa anche essere <u>accolti calorosamente</u> da persone che parlano la vostra lingua (Bit: 11)</i>
--	--

Lo stupore ricostruito dal topos dell'intensità, assicurato innanzitutto dall'immagine sensazionale e paradossale nell'enunciato della versione originale, cede il posto, nella traduzione, alla felicità esplicita e, al tempo stesso, argomentata innanzitutto dal topos causale (Perché?), la fonte del sentimento rappresentata dall'accoglienza calorosa dei "Gentils Organisateurs" del Club Med, che lo rende più facilmente afferrabile.

Un caso particolare si verifica a pagina 24 dedicata alle varie applicazioni Club Med da sfruttare al computer e al telefonino, mentre quella italiana riguarda la vincita del premio Globe Travel Awards 2014 come "Best Activity & Adventure Operator", pur conservando degli enunciati in comune. Se però nell'originale francese il sentimento della felicità è iscritto nel discorso due volte: una, in maniera diretta nel nome dell'offerta *Partagez le bonheur* (che ritroviamo anche in Bfr: 104) e un'altra indirettamente nel logo *Happy Life Club Méditerranée*, nella traduzione italiana appare due volte direttamente: *Creatore di felicità, Club Med ha ricevuto il premio* (Bit: 24) e, più avanti, in un sottotitolo *La felicità comincia da qui*, riprendendo l'enunciato della brochure *Nouveau! Le voyage commence ici!*. Si crea così una particolare forma di equilibrio emotivo: se nel discorso italiano il sentimento della felicità è più caricato, in quello francese lo è leggermente meno ma, in compenso, è affiancato dall'effetto sorpresa provocato dal patema *Nouveau!*. In entrambi gli enunciati, l'avverbio marcatore prototipico di vicinanza immediata, *ici / qui*, veicola il sentimento: quello della sorpresa nel primo caso e della felicità nel secondo, realizzabile immediatamente.

A fare la differenza a livello quantitativo è senza dubbio la traduzione nel catalogo del richiamo dell'offerta *Partez en court séjour. Le meilleur du Club Med à la montagne en 3 ou 4 jours à partir de... €* (che varia il prezzo a seconda della destinazione) con: *Soggiorni brevi. Approfittate di un soggiorno breve per una parentesi di felicità con Club Med* che aggiunge il termine di emozione diretta della felicità per ben 11 volte.

1.4 L'emozione indiretta della felicità

Ritroviamo la felicità evocata indirettamente dal suo equivalente inglese, come nella versione originale, in uno dei sottotitoli: *Happy Ados!* (Bfr: 19) che diventa *Happy Teen!* (Bit: 19), interamente tradotto in inglese.

1.5 Omissione della felicità indiretta

In tutti gli altri casi, come si evince dal prospetto iniziale, nella traduzione la felicità indiretta è omessa.

In particolare, la perdita si ha:

- per l'assenza del logo *Happy Life Club Méditerranée* (1) (cfr. Bfr: 24 e Bit: 24);
- per la traduzione del nome dell'offerta *Filleul Heureux* (1) con *Amico soddisfatto* (1) (cfr. Bfr: 25 e Bit: 25). In *Destinazioni Neve*, la felicità non è evocata indirettamente dall'aggettivo affettivo "heureux" ma può essere ricostruita da un altro aggettivo affettivo: "soddisfatto".
- la sostituzione dell'offerta *Happy First* (21) con la relativa traduzione *Premiers heureux*, introdotta dall'asterisco (3) con l'offerta dal nome comunque in inglese *First minute booking* (21).

Si registra, inoltre, una perdita sostanziale a livello emotivo in un enunciato racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...*, destinato alla promozione delle attrattive del Resort italiano Prigelato Vialattea:

<i>Admirer vos petits heureux au jardin des neiges et vos ados <u>conquis</u> en snowboard</i> (Bfr: 61)	<i>Vedere i vostri piccoli al parco della neve e i ragazzi alle prese con lo snowboard</i> (Bfr: 34)
--	--

Emerge in modo evidente che nella traduzione la frase, priva di richiami emotivi, si appiattisce completamente. Sul piano linguistico si ha la perdita del termine di emozione indiretta della felicità attraverso l'aggettivo affettivo "heureux", quello dell'ammirazione evocata dal verbo affettivo "admirer" e, infine, del "conquis" che permette di ricostruire l'estasi.

1.6 *Surplus di Felicità indiretta*

L'unico caso in cui si registra nella traduzione la presenza indiretta della felicità laddove risulta assente nell'originale è l'esempio seguente, tratto dal riquadro per promuovere le attrattive del Resort Peisey-Vallandry:

<i>Voir vos petits éblouis par leurs étoiles [...] (Bfr: 54)</i>	<i>Vedere i vostri bambini <u>felici</u> per le loro medaglie [...] (Bit: 56)</i>
--	---

Il topos, però, è lo stesso, quello causale (Perché?).

1.7 *La /felicità/*

Il patema per eccellenza sfruttato per suscitare la felicità, sentimento che il Club Med preferisce esplicitare o comunque evocare immediatamente per provocare l'effetto contagio, è "paradis" (2) tradotto con il lemma equivalente italiano "paradiso" (4). La differenza è che nel catalogo tradotto il patema ricorre due volte in più rispetto all'originale in spazi dedicati in modo complessivo ai villaggi a cui la brochure dedica più pagine per presentarli singolarmente. L'équipe sfrutta ad esempio per tutti questi villaggi lo slogan: *Altri paradisi sulla neve da scoprire* (Bit: 68).

2. *Le plaisir / Il piacere*

Un altro sentimento che ritroviamo più volte nel discorso del Club Med è sicuramente il *plaisir / piacere*, presente in modo esplicito, indiretto e implicito, come si può osservare nel seguente prospetto riassuntivo:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>plaisir/s</i> (19)	<i>piacere/i</i> (19)
indiretta:	<i>il vous plaît</i> (1)	<i>vi piace</i> (1)
	<i>agréable</i> (1)	<i>piacevoli</i> (2)
ricostruita:	<i>liberté</i> (24)	<i>libertà</i> (21)

	<i>charme</i> (18), <i>charmant</i> (1)	<i>charme</i> (12) e <i>fascino</i> (1), <i>affascinante</i> (1)
	<i>envie/s</i> (14)	<i>desideri</i> (9)
	<i>exclusif/s</i> (9), <i>exclusivité</i> (2)	<i>esclusivo/a/i/</i> (9), <i>esclusività</i> (2)
	<i>gourmand/e/s</i> (7), <i>gourmandise</i> (3)	<i>gourmand/e</i> (3) e <i>deliziosa</i> (1), <i>buona cucina</i> (2) e <i>piatti gustosi</i> (1)
	<i>spécialités</i> (5)	<i>specialità</i> (7)
	<i>convivial/e/s</i> (4), <i>convivialité</i> (3)	<i>conviviale</i> (1) e <i>unica</i> (1), <i>convivialità</i> (2)
	<i>délices</i> (4), <i>délicieux</i> (2)	<i>prelibatezze</i> (1), <i>relax</i> (1) e <i>pausa</i> (1), <i>delizioso</i> (1)
	<i>beauté</i> (4), <i>beaux/belles</i> (4)	<i>bellezza</i> (4), <i>belli/e</i> (2), <i>splendidi</i> (1) e <i>indimenticabili</i> (1)
	<i>rêve/s</i> (4)	<i>paradiso</i> (2)
	<i>raffiné/e/s</i> (4), <i>raffinement</i> (2)	<i>raffinato/a/i</i> (4), <i>raffinatezza</i> (1)
	<i>désirs</i> (3), <i>désirés</i> (1)	<i>desideri</i> (2), <i>desiderate</i> (2)
	<i>imprenable/s</i> (3)	<i>incantevoli</i> (1), <i>mozzafiato</i> (1)
	<i>élégant/e</i> (3), <i>élégance</i> (2)	<i>elegante/i</i> (3), <i>eleganza</i> (1)
	<i>chic</i> (2)	<i>chic</i> (1), <i>elegante</i> (1)
	<i>intimiste</i> (2)	<i>accogliente</i> (2)
	<i>feutré/e</i> (2)	<i>intimi</i> (1), <i>accogliente</i> (1)
	<i>informel</i> (1)	<i>informale</i> (1)
	<i>privilèges</i> (1)	<i>privilegi</i> (1)
	<i>attentes</i> (1)	<i>esigenze</i> (1)

Un primo dato salta agli occhi: il termine di emozione diretta ricorre lo stesso numero di volte nelle due versioni. Vedremo subito dopo se c'è anche coincidenza, vale a dire se ogni volta che il termine di emozione è direttamente esplicitato nel testo di partenza lo è anche in quello d'arrivo.

2.1 Termine di emozione diretta: *plaisir/s / piacere/i*

È esattamente così nel titolo-slogan della seconda sezione:

<i>Le <u>plaisir</u> des sens</i> (Bfr: 20)	<i>Il <u>piacere</u> dei sensi</i> (Bit: 20)
---	--

come in quello per introdurre il nuovo Resort *Val Thorens Sensations*:

<i>Ski d'exception et <u>plaisirs</u> de l'après ski dans la plus haute station d'Europe</i> (Bfr: 34)	<i>Sci d'eccezione e <u>piaceri</u> del dopo sci nella stazione sciistica più alta d'Europa</i> (Bit: 50)
--	---

dove il termine di emozione è in entrambi i casi al plurale.

Coincide, invece, al singolare, nello slogan che annuncia il villaggio Peisey-Vallandry,

<i>Le <u>plaisir</u> des sens dans un écrin de charme au cœur de la Tarentaise</i> (Bfr: 54)	<i>Il <u>piacere</u> dei sensi in una cornice di charme nel cuore della Tarentaise</i> (Bit: 56)
--	--

dove è associato ad un patema che permette anche di ricostruirlo: “charme”; e nell'enunciato seguente:

<i>Marier <u>plaisir</u> des yeux et des papilles dans nos restaurants dominant la vallée</i> (Bfr: 58)	<i>Unire <u>piacere</u> degli occhi e del palato nei nostri ristoranti che dominano la vallata</i> (Bit: 36)
---	--

in cui l'emozione è sostenuta dal topos della quantità (Quanto?), attraverso la forza data dall'unione dei sensi del gusto e della vista.

Anche all'interno del discorso ci si imbatte nel termine dell'emozione diretta *plaisir* tradotto in italiano con *piacere* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84) o, come nell'esempio seguente, al plurale:

<i>Goûter aux <u>plaisirs</u> de la glisse dans la meilleure station du monde</i> (Bfr: 35)	<i>Godere dei <u>piaceri</u> della neve nella migliore stazione sciistica al mondo</i> (Bit: 51)
--	---

contando, oltre che sul topos della quantità (Quanto?), su quello spaziale.

Per 10 volte, la presenza del termine di emozione diretta del piacere, inscritto nel nome dello Stage: *Apprentissage de la glisse et plaisirs de la neige* (Bfr: 67) (corso disponibile in 4 villaggi), è confermata anche nella traduzione italiana: *Apprendimento della discesa e piaceri della neve* (Bit: 40). Durante il corso sportivo, inoltre, *les enfants découvrent à leur rythme les plaisirs de la glisse* (Bfr: 86), tradotto con *i bambini scoprono al loro ritmo i piaceri della neve* (Bit: 74).

Su 19 occorrenze, quindi, c'è coincidenza per ben 17 volte. Evidentemente, solo in due casi l'équipe redazionale del Club Med decide di essere "infedele" rispetto al termine di emozione diretta del piacere.

2.2 Omissione compensata del termine di emozione

In un titolo della seconda sezione, la traduzione omette il sentimento del piacere che nella versione originale era espresso direttamente, al plurale; non si registra però alcuna perdita a livello emotivo, dal momento che viene sostituito con il termine "emozioni", sempre al plurale, che comunque lo ingloba.

<i>Variez les <u>plaisirs</u> d'hiver</i> (Bfr: 14)	<i><u>Emozioni</u> oltre lo sci</i> (Bit: 14)
---	---

Nel caso seguente, invece, il termine di emozione diretta viene omissso del tutto senza essere sostituito. Mentre nella versione originale l'informazione *15 de nos Villages sont labellisés "ski de haut niveau" et 17 de nos Villages sont "ski aux*

pieds” (Bfr: 88) è introdotta da *Pour votre plus grand plaisir*, la traduzione italiana dà solo l’informazione senza alcuna introduzione (cfr. Bit: 76), rendendo la frase piatta e priva di emozione.

In compenso, troviamo il termine di emozione nella traduzione e non nell’originale in altrettanti casi: il primo è

<i>Ils s’initient aux mille bonheurs de la montagne, et au ski dès 3 ans</i> (Bfr: 18)	<i>Dai 3 anni scoprono lo sci e i <u>piaceri</u> della montagna</i> (Bit: 18)
--	---

già trattato nel paragrafo 1.2 relativo alle omissioni del termine di emozione diretta della felicità; il secondo è il sottotitolo

<i>Les <u>délices</u> de la table</i> (Bfr: 21)	<i>I <u>piaceri</u> della tavola</i> (Bit: 21)
---	--

in cui il termine di emozione diretta sostituisce il patema dell’originale. In entrambi i sottotitoli è confermato il sostegno del topos della quantità (Quanto?), quello spaziale (Dove?) e infine quello temporale (Quando?).

2.3 L’emozione indiretta del piacere

La presenza del sentimento in maniera indiretta è mantenuta nel testo italiano nell’enunciato seguente:

<i>Skiez comme <u>il vous plaît</u></i> (Bfr: 16)	<i>Sciate come <u>più vi piace</u></i> (Bit: 16)
---	--

Quest’ultimo aggiunge il modificatore avverbiale “più” che intensifica (topos Quanto?) il sentimento.

Se però qui c’è coincidenza, l’evocazione del sentimento attraverso *agréable* è più complessa: l’aggettivo, che nell’originale appare una sola volta nella pagina (Bfr: 98) dedicata alle informazioni circa i mezzi di trasporto, nel catalogo italiano non viene tradotto perché queste informazioni sono riassunte e

incluse nella parte relativa alle condizioni generali di vendita. Nonostante ciò, nel testo d'arrivo ricorre due volte: una, in sostituzione di un patema che comunque tenta di suscitare il sentimento:

<i>délicieux moments</i> (Bfr: 21)	<i>piacevoli istanti</i> (Bit: 21)
------------------------------------	------------------------------------

l'altra, in cui il termine inglese preso in prestito dal francese è tradotto con l'aggettivo assiologico-affettivo italiano che evoca immediatamente il sentimento del piacere, trascurando quello della distensione che sarebbe stata invece messa in rilievo dal traducevole "confortevole":

<i>soirées cosy</i> (Bfr: 35)	<i>piacevoli serate</i> (Bit: 51)
-------------------------------	-----------------------------------

2.4 Patemi per ricostruire il /piacere/

Molto ricca è la gamma di tracce patemiche a cui ricorre l'équipe redazionale incaricata dalla multinazionale francese per tentare di suscitare il sentimento del piacere.

Primo fra tutti, in termini di presenza, il patema "liberté" – che ricorre ben 24 volte nella brochure (20 nel titolo *Liberté et sérénité du Tout Compris*, lo stesso per tutti e venti i villaggi, che introduce ai servizi inclusi) e 21 nel catalogo (perché i villaggi presentati sono di meno) – sempre tradotto con il lemma equivalente "libertà".

A seguire "charme" con 18 occorrenze nella brochure e 12 nel catalogo che, sfruttando il prestito, conferma il termine francese. Solo in un caso viene tradotto con l'equivalente italiano "fascino" (cfr. Bfr: 74 e Bit: 62), mentre l'aggettivo "charmant", che ricorre 1 volta, è reso con "affascinante" (cfr. Bfr: 61 e Bit: 34).

Un altro patema molto utilizzato è "envie/s", 11 volte al plurale e 3 al singolare. Delle 11 al plurale, 9 volte è tradotto con "desideri" esaltando il sentimento nella sua accezione più positiva; 1 volta:

<i>toutes les <u>envies</u> de voyage</i> (Bfr: 27)	<i>ogni idea di viaggio</i> (Bit: 27)
---	---------------------------------------

con una traduzione meno emotiva in cui si perde la traccia patemica;
 un'altra, infine, con un processo di modulazione che abbiamo già trattato nel paragrafo 1.2 dedicato alle omissioni del termine di emozione diretta della felicità:

<i>goûtez au bonheur de choisir votre lieu de vacances selon vos <u>envies</u></i> (Bfr: 91)	<i>scegliete dove trascorrere le vostre <u>vacanze da sogno</u></i> (Bit: 80)
--	---

Al singolare, per due volte il patema è ignorato:

<i>Selon votre <u>envie</u> de confort</i> (Bfr: 3 e 84)	<i>Secondo i diversi livelli di comfort</i> (Bit: 3 e 72)
--	---

Si tratta di una traduzione molto più piatta e meno emotiva rispetto all'originale e che non coinvolge il destinatario perché si perde il topos del (Chi?). La scelta di non tradurre il sostantivo affettivo appiattisce il contenuto emotivo del messaggio e non permette al lettore di esercitare la sua voglia di scegliere.

Nell'esempio successivo, invece, la versione italiana, molto più prolissa (in modo esagerato, se si pensa che si tratta di un sottotitolo di indice), specifica maggiormente i desideri che sarebbero soddisfatti e sfrutta il topos del (Chi?), senza però aggiungere niente a livello emotivo.

<i>un large choix de séjours pour chaque <u>envie</u> de neige et de grand air</i> (Bfr: 7)	<i>un'ampia scelta di soggiorni Premium All Inclusive sia per chi <u>desidera</u> una vacanza sulla neve sia per chi è alla <u>ricerca</u> di un rifugio nella natura</i> (Bit: 7)
---	--

Sinonimo di “envies”, il patema “désirs” è tradotto con “desideri” (cfr. ad esempio Bfr: 29 e Bit: 29).

Nel caso che segue, la personificazione del Resort nella brochure francese diventa nella traduzione il luogo dove vivere l’emozione e i protagonisti sono i fruitori del villaggio. Nella modulazione, il patema cambia ma l’emozione che si vuole suscitare è la stessa, il piacere:

<i>Val Thorens Sensations vit selon vos <u>désirs</u>... (Bfr: 9)</i>	<i>A Val Thorens Sensations vivrete giornate in totale <u>libertà</u>.... (Bit: 9)</i>
---	--

Potrebbe essere considerata una modulazione metonimica in cui la causa “vos désirs” viene resa con l’effetto “in totale libertà”. Della forma “désirés” non c’è traduzione. In compenso, però, i sottotitoli *Choisissez la station/village que vous voulez* (Bfr: 91) e *Pratiquez le sport d’hiver que vous voulez* (Bfr: 93) sono resi in italiano rispettivamente con *Scegliete la stazione/il resort che desiderate* (Bit: 80) e *Scegliete lo sport sulla neve che desiderate* (Bit: 82), più forti emotivamente.

L’aggettivo “exclusif/s” – che ricorre 9 volte – è tradotto 7 volte con l’equivalente “esclusivo/i”, 1 con “esclusiva” per adattarsi al cambio di genere del sostantivo a cui si riferisce: *partenariat exclusif* diventa *collaborazione esclusiva*, e infine, un’altra volta, per effetto della trasposizione aggettivo / nome, con il sostantivo corrispondente “esclusività”. In compenso, nella traduzione italiana della spiegazione dell’icona “Charme & prestige” / “Charme & prestigio”, *une station de charme ou de prestige* (Bfr: 85) diventa in italiano *una stazione sciistica esclusiva e di prestigio* (Bit: 73) in cui il sostantivo è reso con un aggettivo che consente comunque di ricostruire il sentimento del piacere. Il lemma “exclusivité”, tradotto con “esclusività”, ritorna due volte in entrambe le versioni.

Il patema rappresentato dall’aggettivo “gourmand/e/s” con 7 occorrenze è lasciato per 3 volte nella versione italiana sotto forma di prestito francese

“gourmand/e” (Bfr: 3, 35, 76 e Bit: 3, 51, 64) e per due volte è tradotto con un aggettivo assiologico-affettivo:

<i>l'après ski <u>gourmand</u></i> (Bfr: 5)	<i>al ritorno dalle piste, momenti dedicati alla <u>buona cucina</u></i> (Bit: 5)
<i>un après ski <u>gourmand</u></i> (Bfr: 94)	<i>una <u>deliziosa</u> merenda</i> (Bit: 83)

In entrambi i casi, la trasposizione rende più concreta la fonte del piacere esplicitando attraverso l'aggettivo assiologico-affettivo la valutazione positiva.

Allo stesso modo, il patema rappresentato dal sostantivo “gourmandise” è reso con “buona cucina (cfr. Bfr: 10 e Bit: 10). In un altro caso, invece, lo stesso sostantivo francese è trasposto con il corrispondente aggettivo plurale perché è legato ad un altro aggettivo al plurale:

<i>nos chefs recherchent toujours plus d'authenticité et de <u>gourmandise</u></i> (Bfr: 21)	<i>i nostri chef sono sempre alla ricerca di piatti autentici e <u>gustosi</u></i> (Bit: 21)
--	--

Il patema rappresentato dal sostantivo “specialités” è sempre tradotto in italiano con “specialità”, rispettando il plurale. Va segnalato che il lemma, nella versione italiana, compare due volte in più: ad esempio, per *au restaurant savoyard* (Bfr: 72) si specifica *al ristorante di specialità savoiarde* (Bit: 60), aggiungendo il patema che suscita senz'altro piacere.

L'aggettivo “convivial/e/s” è reso 1 volta con l'equivalente “conviviale” (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7), un'altra è invece tradotto con l'aggettivo più generale “unica” che includerebbe anche la “convivialité” (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3), patema, a sua volta, reso con il sostantivo corrispondente “convivialità” (cfr. Bfr: 10, 21 e Bit: 10, 21).

L'aggettivo “délicieux” ricorre due volte nella brochure, solo 1 volta nel catalogo, tradotto con l'aggettivo assiologico-affettivo equivalente “delizioso” (cfr. Bfr: 10 e Bit: 10). Come abbiamo visto sopra, nel paragrafo 2.3 l'altra

occorrenza del patema francese è sostituita nella versione italiana dall'emozione indiretta del piacere:

<i>délicieux moments</i> (Bfr: 21)	<i>piacevoli istanti</i> (Bit: 21)
------------------------------------	------------------------------------

Il sostantivo corrispondente “*délices*”, che ricorre 4 volte, è interessato da una varietà di traduzioni. Un caso è stato già preso in considerazione nel paragrafo 2.2:

<i>Les délices de la table</i> (Bfr: 21)	<i>I piaceri della tavola</i> (Bit: 21)
--	---

un altro è risolto con il sostantivo assiologico-affettivo equivalente “prelibatezze” (cfr. Bfr: 61 e Bit: 34).

Più interessanti sembrano essere i due esempi seguenti:

<i>les délices du Spa by Club Med</i> (Bfr: 5)	<i>relax al Centro benessere by Club Med</i> (Bit: 5)
---	--

Si tratta di una modulazione perché nell'originale si insiste sulla causa, nel catalogo sull'effetto che, oltre al piacere, permette ancor prima di rilevare la distensione. Si registra quindi una deviazione emozionale con la traduzione che prende in prestito il termine inglese che indirettamente rimanda al sentimento della distensione.

In un altro caso, infine, il sintagma *délices délassants* (Bfr: 20) è reso in italiano con *pausa benessere* (Bit: 20). Il sostantivo francese rappresenta un patema per ricostruire innanzitutto il piacere, l'aggettivo affettivo esplicita indirettamente la distensione; la traduzione italiana restituisce entrambi i sentimenti contemporaneamente con un'unica formula.

Il patema per eccellenza, il più naturalmente incline a suscitare il sentimento del piacere, ricorre 4 volte in entrambe le versioni con “*beauté* /

bellezza”. Altrettante volte nella brochure nella forma aggettivale “beaux / belles”, tradotta nel catalogo per due volte con l’equivalente “belli / belle”, le altre due con gli aggettivi “splendidi” (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3) e “indimenticabili” (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) che amplificano l’intensità della valutazione positiva (Quanto?) rendendo il prodotto più invitante e piacevole; nel secondo caso, investendo anche sul topos del tempo (Quando?): il prodotto resta nel ricordo.

L’aggettivo assiologico-affettivo “imprenables” è tradotto con un altro assiologico-affettivo: “incantevoli”. Per la locuzione *vues panoramiques imprenables* (Bfr: 5) si è optato per la traduzione *incantevoli viste panoramiche* (Bit: 5) che insiste sulla magia di queste vedute suscitando, oltre al piacere, anche lo stupore. In un caso, *une vue imprenable* (Bfr: 93) è resa con *una vista mozzafiato* (Bit: 82). Nell’esempio seguente, invece, l’aggettivo viene completamente perso e l’enunciato francese: *Profiter d’une vue imprenable en dégustant des plats gourmands au restaurant panoramique* (Bfr: 76) viene sintetizzato nella traduzione: *Condividere momenti gourmand al ristorante panoramico* (Bit: 64).

Per quanto riguarda il patema “rêve/s”, che ricorre 4 volte in *Sports d’Hiver*, in due casi non ha la traduzione poiché nella brochure è usato (Bfr: 26 e 115) per l’offerta *Happy First* che nel catalogo non è menzionata (vedi paragrafo 1.5 a proposito delle omissioni della felicità indiretta). Per gli altri due casi, invece, quelli usati nello slogan per introdurre i servizi de *L’Espace 5Ψ*, dei villaggi di Valmorel e di Val d’Isère: *L’Espace 5Ψ, “Le Lodge”: allez au bout du rêve!* (Bfr: 40), *L’Espace 5Ψ, “Le Refuge”: allez au bout du rêve!* (Bfr: 44), la traduzione, identica per entrambi, è: *L’Espace 5Ψ, “Le Lodge”: un paradiso in terra!* (Bit: 44), *L’Espace 5Ψ, “Le Refuge”: un paradiso in terra!* (Bit: 48). Il processo traduttivo è lo stesso: una modulazione metaforica che sfrutta sia nello slogan francese che in quello italiano i topoi dell’intensità (Quanto?), dello spazio (Dove?) e del tempo (Quando?), oltre a quelli del (Come?) e della causa (Perché?): bisogna scegliere questi villaggi perché si potrà trovare tutto ciò che si desidera e anche di più. Paradossalmente la traduzione, pur evocando il mondo

affascinante e misterioso del paradiso che, per effetto della metafora, trasferisce sul luogo pubblicizzato tutte le sue connotazioni positive, rende l'emozione del piacere più accessibile e concreta grazie alla collocazione "in terra".

Il patema "feutré/e" conosce due diverse traduzioni per le due volte in cui è presente nel discorso del Club Med: una volta è tradotto con "intimi", al plurale per adattarsi al genere del sostantivo che accompagna (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), l'altra nella didascalia (Bfr: 41) *Atmosphère feutrée dans votre Suite Famille Espace 5Ψ (50 m²)* con "accogliente" (Bit: 45), insistendo sui benefici emozionali delle camere che assicurano /piacere/ ma anche /distensione/. Sempre con "accogliente/i", una volta al singolare (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5) e una al plurale (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), è tradotto anche il patema "intimiste".

Per quel che riguarda i patemi rappresentati dall'aggettivo "élégant/e" e dal sostantivo "élégance", non c'è nulla di rilevante a livello traduttivo. Entrambi, infatti, sono tradotti con l'equivalente italiano, rispettivamente "elegante/i" e "eleganza" (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38). In un enunciato, anche il patema "chic" è tradotto con "elegante" (cfr. Bfr: 46 e Bit: 54); in un altro, invece, per il catalogo si conferma "chic", prendendo in prestito il termine francese (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7).

Stesso discorso va fatto per il lemma "privilèges" tradotto con "privilegi" (cfr. Bfr: 31 e Bit: 31), per l'aggettivo "informel" reso con "informale" (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7), per l'aggettivo "raffiné/e/s" e il sostantivo corrispondente "raffinement", tradotti rispettivamente con l'equivalente italiano "raffinato/a/i" e "raffinatezza" (cfr. ad esempio Bfr: 3 con Bit: 3 e Bfr: 46 con Bit: 54), quest'ultimo usato nello slogan per introdurre Chamonix Mont-Blanc.

Interessante il caso del patema "attentes", che ricorre una sola volta:

<i>Le choix est vaste pour répondre à toutes vos <u>attentes</u></i> (Bfr: 92)	<i>La scelta è vasta per <u>soddisfare</u> tutte le vostre esigenze</i> (Bit: 80)
--	---

Nella traduzione, il processo di modulazione trasferisce sul verbo all'infinito la funzione di patema per ricostruire il piacere che, in entrambi i casi, è comunque sostenuto dal topos della quantità (Quanto?).

3. La *détente* / *distensione* o *relax*

In termini di frequenza, come abbiamo potuto rilevare attraverso l'analisi proposta nel capitolo precedente, il sentimento della distensione, la *détente*, esplicitata, con 25 occorrenze sembra dominare la scena emotiva della brochure. Anche indirettamente può essere recuperata a partire da una serie di affettivi e ricostruita attraverso alcune tracce patemiche.

Il seguente prospetto riepilogativo mette in evidenza il confronto tra le due versioni e uno sguardo d'insieme permette di farsi un'idea approssimativa di ciò che sarà analizzato successivamente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>détente</i> (25)	<i>distensione</i> (1)
indiretta:	<i>relax</i> (3), <i>relaxation</i> (2), <i>relaxantes</i> (1)	<i>relax</i> (23), <i>rilassanti</i> (1)
	<i>détendus</i> (1), <i>détendez-vous</i> (1), <i>se détendre</i> (1)	<i>rilassati</i> (1), <i>rilassarvi</i> (1), <i>rilassatevi</i> (1)
	<i>délassants</i> (1), <i>apaisante</i> (1)	<i>rilassati</i> (1)
ricostruita:	<i>garantie/s</i> , <i>garantir</i> , <i>garantit</i> (39)	<i>garanzia/e</i> , <i>garantire</i> (88)
	<i>sérénité</i> (25), <i>sereinement</i> (2), <i>serein</i> (2)	<i>serenità</i> (20), <i>sereni</i> (3)
	<i>sécurité</i> (17)	<i>sicurezza</i> (7)
	<i>adapté/e/s/es</i> (16)	<i>adatto/e/i</i> (6), <i>su misura</i> (7), <i>idoneo</i> (1)
	<i>confort</i> (14), <i>confortable/s</i> (3)	<i>comfort</i> (10), <i>confortevole/i</i> (3)
	<i>protection</i> (6)	<i>protezione</i> (28)
	<i>cocon</i> (4)	<i>rifugi/o</i> (4)
	“ <i>Zéro Souci</i> ” (4), <i>sans souci</i> (2)	<i>spensierate</i> (2)
	<i>pause/s</i> (3)	<i>pausa</i> (3)
	<i>Guide</i> (2)	<i>Guida</i> (2)

	<i>en souplesse</i> (1)	<i>su misura</i> (1)
	<i>libéré des contraintes</i> (1)	<i>liberi dai pensieri</i> (1)
	<i>ne vous préoccupez plus de rien</i> (1)	<i>non dovrete più preoccuparvi</i> <i>di nulla</i> (1)
	<i>laissez-vous bercer</i> (1)	<i>lasciatevi cullare</i> (1)
	<i>quiétude</i> (1)	<i>quiete</i> (1)

3.1 Termine di emozione diretta: *détente* / *distensione*

Un primo dato quantitativo emerge anche ad una lettura veloce: se il termine di emozione diretta della *détente* nella brochure è il più frequente, nel catalogo italiano non appare che una sola volta. Cosa ancora più bizzarra, nella versione italiana il sentimento della *distensione* appare come termine di emozione diretta non in quanto traduzione di *détente* e quindi in una delle 25 occorrenze, bensì come traduzione di un termine che la evoca indirettamente, *détendus*. Difatti, l'emozione della distensione che troviamo espressa indirettamente nella versione originale: *corps et esprits détendus...* (Bfr: 95), nella traduzione diventa diretta: *distensione di corpo e spirito...* (Bit: 84).

In tutti i casi, dunque, si registra un'omissione dell'emozione esplicitata direttamente.

3.2 Omissione del termine di emozione

Nella traduzione si ricorre sempre (ben 19 volte, cioè tutte le volte che appare per la traduzione) al prestito inglese ormai impostosi nella lingua italiana, evocando dunque l'emozione indirettamente, anziché esprimerla direttamente.

Qui di seguito i vari esempi. Il primo che incontriamo:

<i>le meilleur de l'après ski, de la détente, de la convivialité et de la gourmandise</i> (Bfr: 10)	<i>il meglio del dopo sci, tra relax, convivialità e buona cucina</i> (Bit: 10)
--	---

In entrambe le versioni lo stato emotivo della distensione / relax, seppur esplicitato direttamente o indirettamente, è anche sostenuto dall'argomento dell'intensità (Quanto?) fornito dal superlativo e dalla forza dell'accumulazione.

Subito dopo, nella traduzione si opta per la stessa soluzione:

<p><i>Hésiter entre un moment de détente au Club Med Spa by CARITA et une session d'escalade (Bfr: 35)</i></p>	<p><i>Scegliere tra il relax al Club Med Centro Benessere by CARITA e l'emozione di un'arrampicata su un muro di 10 metri (Bit: 51)</i></p>
--	---

confermando il topos spaziale (Dove?). Quello temporale (Quando?), invece, è più carico emotivamente nella versione tradotta, perché la congiunzione, piuttosto che unire un riferimento temporale (*un moment ... une session*), mette insieme due stati emotivi (*il relax ... l'emozione*).

Il medesimo processo traduttivo avviene per il termine di emozione diretta della distensione che troviamo in uno dei sottotitoli dedicati alla presentazione dei servizi inclusi, identico per tutti e venti i villaggi nella brochure: *Détente & Ambiance* che diventa *Relax e Atmosfera* per i sedici villaggi del catalogo (cfr. ad esempio Bfr: 63 e Bit: 35).

Stesso discorso per un titolo del tabellone riassuntivo con i servizi presenti nei vari resort: *Sports hors glisse et/ou détente* (Bfr: 85) che diventa *Attività oltre lo sci e/o relax* (Bit: 73).

Solo in un caso – un enunciato all'interno del riquadro dedicato alle attrattive del Resort Saint-Moritz Roi Soleil – la traduzione ignora completamente il termine di emozione diretta della distensione:

<p><i>Savourer des moments de détente "après ski" à la piscine et à l'Espace Bien-Être (Bfr: 64)</i></p>	<p><i>Dedicare i vostri momenti del dopo sci alla piscina e allo Spazio Benessere (Bit: 38)</i></p>
--	---

3.3 L'emozione indiretta della distensione

L'emozione della distensione è evocata indirettamente nella traduzione come nella versione originale:

- innanzitutto attraverso il sostantivo affettivo *relax* – che fino ad ora abbiamo visto usato per tradurre il termine di emozione diretta – della formula “Ski & Relax” in prestito dall'inglese, reso anche in italiano *relax* (cfr. Bfr: 94 e Bit: 83 ripetuto 3 volte);
- il sostantivo affettivo *relaxation* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20; Bfr: 95 e Bit: 84), calco dall'inglese tradotto in italiano con il prestito *relax*;
- l'aggettivo affettivo “relaxantes”, calco dall'inglese reso in italiano con l'equivalente “rilassanti” (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84);
- attraverso il verbo affettivo *détendez-vous*, reso in italiano con *rilassatevi* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20); anche nella forma dell'infinito *se détendre: Plonger dans la piscine intérieure ou se détendre au sauna* (Bfr: 74) reso in italiano con: *Immergervi nella piscina interna o rilassarvi nella sauna* (Bit: 62), sostenuto anche qui dal topos spaziale (Dove?). La versione italiana rinuncia alla forma impersonale per coinvolgere direttamente il lettore.

3.4 Omissione dell'emozione indiretta

Nella traduzione si perde, invece, l'emozione indiretta della distensione evocata:

- da *détendus* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84) (Vedi sopra paragrafo 3.1);
- da *délassants* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20) (Vedi paragrafo 2.4);
- da *apaisante* (Bfr: 52), perché l'aggettivo, usato nel riquadro destinato alla descrizione delle attrattive del villaggio Méribel Le Chalet, è assente nel catalogo.

In compenso, va detto che nel catalogo si introduce a pagina 26 una formula all'interno delle varie offerte proposte, assente dalla brochure, che evoca indirettamente il sentimento della distensione: *Rilassati, pensiamo a tutto noi.*

3.5 Patemi per ricostruire la /distensione/

Come è emerso dall'analisi argomentativa, l'équipe redazionale del Club Med tenta di suscitare il sentimento attraverso una serie di patemi. L'obiettivo emozionale viene perseguito anche nel catalogo italiano.

Tra i patemi più sfruttati in questa prospettiva spiccano per numero di occorrenze “garantie/s”, “garantir” e “garantit”, fondamentalmente tradotti con “garanzia/e” e con l'infinito del verbo “garantire”.

In ordine di importanza, invece, risaltano nella loro funzione di potenziali induttori della distensione i patemi “sérénité” e “sécurité”.

Il primo, con 25 occorrenze, è sempre tradotto con “serenità” (cfr. ad esempio Bfr: 27 e Bit: 27). Anche l'avverbio e l'aggettivo corrispondenti, “sereinement” e “serein”, laddove siano presenti nel catalogo, sono tradotti con “sereni” (cfr. Bfr: 7, 39, 83 e Bit: 7, 43, 71).

Il secondo, “sécurité”, è sempre tradotto, ove sia necessaria la traduzione, con il sostantivo equivalente in italiano “serenità” (cfr. ad esempio Bfr: 12 e Bit: 12; Bfr: 89 e Bit: 77). Strettamente legato dal punto di vista semantico a questo patema, un altro: “protection”, reso anch'esso sempre con il suo equivalente italiano “protezione” (cfr. ad esempio Bfr: 98 e Bit: 85). Si segnala altresì che l'assicurazione *Écran Total* è resa con *Protezione totale* (Vedi ad esempio Bit: 92, 93, 94, 95), una formula molto usata sia in francese che in italiano nel campo della cosmesi. Anche il patema “cocon” agisce argomentativamente nella stessa prospettiva di “sécurité” e “protection” ed è tradotto sempre con “rifugio” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), in un caso al plurale (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29).

Il patema “adapté/e/s/es” è un'altra presenza importante con 16 occorrenze e conosce tre traduzioni: l'equivalente “adatto/e/i” (ad esempio, *des programmes adaptés à leur niveau* (Bfr: 88) che diventa *programmi adatti al loro livello* (Bit: 76); la locuzione *su misura* (cfr. ad esempio Bfr: 19 e Bit: 19), priva di connotazione negativa, quindi più positiva, che permette di ricostruire lo stesso sentimento; in un solo caso, *adapté* (Bfr: 98) è reso con *idoneo* (Bit: 85). Il

sottotitolo dei servizi dedicati ai bambini: *Des clubs adaptés à chaque âge* (Bfr: 86) è invece tradotto più sinteticamente *Club per ogni età* (Bit: 74).

A seguire da vicino, per numero di occorrenze, il patema “confort” e nella forma aggettivale “confortable/s”, tradotti rispettivamente con “comfort” (cfr. ad esempio Bfr: 3 e Bit: 3), prendendo in prestito il termine dall’inglese, e l’aggettivo equivalente “confortevole/i” (cfr. Bfr: 98 e Bit: 85 con Bfr: 3 e Bit: 3).

Con meno occorrenze troviamo il patema rappresentato dalla formula dell’assicurazione “Zéro Souci”, che non è menzionata nel catalogo e quindi non conosce traduzione, e da “sans souci” tradotto invece con “spensierate” (cfr. Bfr: 5 e 10 con Bit: 5 e 10). La trasposizione ha lo stesso effetto emotivo di suscitare distensione, contando anche sul topos dell’intensità (Quanto?), dato nel primo caso da *sans* + termine negativo e nel secondo dal plurale.

Il patema “pause/s”, che ricorre tre volte nella brochure, è reso sia al singolare sia al plurale con l’equivalente italiano “pausa” (cfr. Bfr: 58 e Bit: 36; Bfr: 86 e Bit: 74). Allo stesso modo, “Guide”, che ricorre due volte nell’indice generale e nel titolo dell’ultima sezione in entrambe le versioni (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7; Bfr: 83 e Bit: 71), è tradotto con il sostantivo italiano corrispondente “Guida” che permette di ricostruire la /distensione/ poggiandosi sugli stessi topoi.

Infine, abbiamo una serie di espressioni patemiche che sono un hapax sia nell’originale che nella versione tradotta. Tra queste, *vacances en souplesse* (Bfr: 5) subisce una modulazione *vacanze su misura* (Bit: 5) perché, se nell’originale si insiste sull’effetto, nella traduzione si mette l’accento sulla causa. Nella traduzione, più concisa, *Libre... et libéré des contraintes* (Bfr: 5) diventa *Liberi dai pensieri* (Bit: 5), perdendo in termini di intensità emotiva (Quanto?) in quanto non rispetta la forza dell’allitterazione (*Libre [...] libéré*) che attrae l’attenzione del lettore su ciò che segue ma, soprattutto, non esprime altrettanto bene la sensazione di distensione di chi si è liberato finalmente di qualcosa di negativo come le *contraintes*. La negazione totale *ne vous préoccupez plus de rien* (Bfr: 10) punta anche nella traduzione: *non dovrete più preoccuparvi di*

nulla (Bit: 10) sul topos dell'intensità (Quanto?) per annullare ogni preoccupazione. Analogamente, l'invito allettante *À votre retour, laissez-vous bercer par le feu de la cheminée qui crépite* (Bfr: 31), tradotto *Al vostro ritorno, lasciatevi cullare dal crepitio del fuoco nel caminetto* (Bit: 31), suscita la /distensione/ sostenuta, in ambedue i casi, dal topos del tempo (Quando?) oltre che da quello causale (Perché?).

Il patema "quiétude" ricorre una sola volta in entrambe le brochure ed è tradotto con il sostantivo equivalente italiano "quiete" (cfr. Bfr: 78 e Bit: 66).

3.6 Patemi per ricostruire il /piacere/ e la /distensione/

Possono essere ricostruiti i due sentimenti, /piacere/ e /distensione/, attraverso una serie di tracce patemiche che vedremo qui di seguito nel confronto tra le due brochure:

Emozioni	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
ricostruite: /piacere/ o /distensione/	<i>bien-être</i> (24)	<i>benessere</i> (71), <i>relax</i> (9)
	<i>intimité</i> (5)	<i>intimità</i> (4)
	<i>chaleureux/se</i> (5)	<i>accogliente</i> (2), <i>confortevole</i> (1)
	<i>luxe</i> (4)	<i>lusso</i> (6)
	<i>cosy</i> (3)	<i>accogliente</i> (1), <i>piacevoli</i> (1)
	<i>généreux</i> (2)	<i>raffinati</i> (1)
	<i>La Dolce Vita</i> (1)	<i>La Dolce Vita</i> (1)

Primo fra tutti, il patema rappresentato da "bien-être" che ricorre ben 24 volte nella brochure ed è tradotto:

- con "relax" per 9 volte (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9), evocando le stesse emozioni, anche se il termine francese è emotivamente più generale, nel senso che il benessere può essere dato da più emozioni; la traduzione, invece, preferendo il prestito

Maria I. Spagna

dall'inglese, evoca immediatamente la distensione. Un'icona *SPA & Bien-être* associa nella traduzione i due termini *Centro Benessere & Relax*; allo stesso modo, un sottotitolo dell'indice dell'ultima sezione *SPA & Bien-être* (Bfr: 83) è tradotto con *Centri Benessere & Relax* (Bit: 71);

- con l'equivalente italiano "benessere" negli altri casi: così, ad esempio, *Forfait Bien-Être* diventa *Forfait benessere* (cfr. ad esempio Bfr: 65 e Bit: 39), l'*Espace Bien-être*, *Spazio Benessere* (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38), ecc. Solo in pochi casi, *Espace Bien-être* è reso con *Spazi Massaggi* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84), probabilmente per evitare la ripetizione del termine "Benessere" in quanto spesso questi Spazi sono associati ai Centri Benessere.

Risulta necessario ricordare che la più alta frequenza, nella versione italiana, del termine "benessere" rispetto all'originale è dovuta al fatto che si traduce sempre "Spa" con "Centro Benessere".

Un altro sostantivo che funge da patema per suscitare i due sentimenti è "intimité", reso sempre in italiano con l'equivalente "intimità" (cfr. Bfr: 40 e Bit: 44). Parimenti, "luxe" è tradotto con "lusso" (cfr. Bfr: 38 e Bit: 42).

Quanto agli aggettivi, a dominare in termini di frequenza è "chaleureux/se", reso in italiano con "accogliente" (cfr. Bfr: 31 e 72 con Bit: 31 e 60) e in un caso con "confortevole" (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3). Anche l'aggettivo "cosy", preso in prestito dall'inglese, viene tradotto con "accogliente" (cfr. didascalia alla foto di Bfr: 73 e Bit: 61), oltre che con "piacevoli" come abbiamo visto nel paragrafo 2.3: le *soirées cosy* (Bfr: 35) della versione originale si trasformano in *piacevoli serate* (Bit: 51) nel catalogo. Un altro aggettivo che funge da patema è "généreux" che, nella traduzione, in un caso scompare dalla didascalia di una foto:

<i>Espace <u>généreux</u> pour votre Suite Vue Vallée (51 m²)</i> (Bfr: 49)	<i>La vostra Suite Vista Valle (51 m²)</i> (Bit: 58)
--	---

in un altro:

<i>des buffets généreux</i> (Bfr: 3)	<i>raffinati buffet</i> (Bit: 3)
--------------------------------------	----------------------------------

nell'originale si insiste sulla quantità, laddove la traduzione privilegia la qualità investendo di più sul sentimento del piacere.

Infine, nel titolo-slogan per il Resort di Cervinia: *La Dolce Vita au pied du Glacier du mont Cervin* (Bfr: 58), il patema rappresentato dalla locuzione italiana impostasi in Francia grazie al film di Fellini resta ovviamente tale e quale nella traduzione: *La Dolce Vita, in un Resort ai piedi del ghiacciaio del Cervino* (Bit: p. 36).

4. *La solidarité / La solidarietà*

Come constatato nel capitolo precedente, al sentimento della solidarietà è dedicato un intero spazio in cui il termine di emozione compare direttamente, indirettamente o può essere ricostruito. Nella traduzione si manifesta nelle stesse forme, come emerge dal prospetto:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>solidarité</i> (1)	<i>solidarietà</i> (1)
indiretta:	<i>solidaires</i> (1)	<i>solidali</i> (1)
ricostruita:	<i>bénévoles</i> (1)	<i>volontari</i> (1)
	<i>dons</i> (1)	<i>donazioni</i> (1)

- direttamente: *solidarité* (Bfr: 23) tradotto con l'equivalente italiano *solidarietà* (Bit: 23);

- indirettamente attraverso l'aggettivo assiologico-affettivo *solidaires* (Bfr: 23), tradotto *solidali* (Bit: 23);

- rilevato dai patemi *bénévoles* e *dons* (Bfr: 23), resi nel catalogo rispettivamente con *volontari* e *donazioni* (Bit: 23). In ogni caso la conclusione emotiva si fonda sull'argomentazione del topos della quantità (Quanto?).

5. Les joies / Le gioie

Nella brochure il sentimento della gioia, che si manifesta nelle altre forme, non è mai evocata indirettamente.

Lo stesso avviene, come si può rilevare dal prospetto seguente, anche nel catalogo:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>joies</i> (3)	<i>gioie</i> (1)
indiretta:	X	X
ricostruita:	<i>festive/s</i> (18), <i>fête/s</i> (3), <i>fêter</i> (1)	<i>festosa</i> (1) e <i>di festa</i> (17), <i>festa</i> (3)
	<i>fun</i> (17)	<i>divertimento</i> (17)
	<i>s'amuser</i> (4) / <i>s'amusement</i> (3), <i>amusement</i> (1)	<i>si divertono</i> (3), <i>divertimento</i> (3)
	<i>carnaval</i> (1)	<i>carnevale</i> (1)

5.1 Termine di emozione diretta: *joies* / *gioie*

Il termine di emozione diretta della gioia, che ritroviamo nella brochure 3 volte e sempre al plurale, è reso anche in *Destinazioni Neve* al plurale quell'unica volta (cfr. Bfr: 86 e Bit: 74) in cui compare, perché negli altri due casi il termine è usato nel discorso o in parti di discorso di villaggi che nel catalogo sono assenti.

5.2 Patemi per ricostruire la /gioia/

La conclusione emotiva della gioia è sollecitata sul piano argomentativo da patemi particolarmente euforici che vengono confermati anche nella traduzione.

Il più frequente, nella brochure, è sicuramente “festive/s”, al singolare 1 sola volta e tradotto con l'aggettivo equivalente “festosa” (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5), tutte le altre volte al plurale tradotto sempre con “di festa”: così il sintagma *soirées festives* (Bfr: 19) diventa *serate di festa* (Bit: 19), *nuits festives* (Bfr: 35) *notte di festa* (Bit: 51) e la proposta *Soirées lounge et festives* (vedi ad esempio

Bfr: 59) *Serate lounge e di festa* (vedi ad esempio Bit: 37). Nella forma di sostantivo “*fête/s*” è reso con “*festa/e*” (cfr. per il singolare Bfr: 73 e Bit: 61; per il plurale Bfr: 16 e Bit: 16).

A seguire, il patema rappresentato dal termine inglese “*fun*”, preso in prestito dal francese, presente nel nome del servizio “*Nouveaux sports de glisse fun et à sensations*”, che ricorre per quasi tutti i villaggi ed è tradotto sempre con “*divertimento*” (cfr. ad esempio Bfr: 65 e Bit: 39). Per il catalogo si usa “*divertimento*” anche per il patema “*amusement*”, presente nel titolo di una delle proposte per i bambini: *L'éveil par le dynamisme et l'amusement*, tradotto molto sinteticamente *Energia e divertimento* (cfr. Bfr: 86 e Bit: 74), e l'infinito “*s'amuser*”: lo slogan *s'amuser, s'émerveiller, se révéler* è reso in italiano per due volte (cfr. Bfr: 18 e 86 con Bit: 18 e 74) con una terna di sostantivi *divertimento, scoperta & apprendimento*. La forma verbale “*s'amusement*”, invece, è tradotta con l'equivalente “*si divertono*” (cfr. ad esempio Bfr: 18 e Bit: 18).

Il sentimento della gioia è, infine, suscitato attraverso il patema “*carnaval*”, reso in italiano con il corrispondente “*carnevale*” (cfr. Bfr: 73 e Bit: 61).

6. *La tendresse / La tenerezza*

L'ultima delle emozioni esplicitate nella brochure è la *tendresse* con 1 occorrenza, confermata anche nella traduzione di uno dei titoli delle varie proposte per i bambini: *L'éveil des sens et la tendresse* (Bfr: 86), tradotto *Risveglio dei sensi e momenti di tenerezza* (Bit: 74).

7. Lo stupore

Come abbiamo evidenziato nell'analisi del capitolo precedente, nella brochure vi sono emozioni non esplicitate, ma evocate indirettamente e indotte in modo implicito.

Tra queste, lo stupore che, nella traduzione, è solo provocato da patemi a sostegno della sua argomentazione, come si può notare già ad un primo sguardo dal prospetto riepilogativo seguente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	X	X
indiretta:	<i>étonnantes</i> (1)	X
	<i>s'émerveillent</i> (1), <i>s'émerveiller</i> (2)	X
ricostruita:	<i>d'exception</i> (6), <i>exceptionnel</i> (1)	<i>d'eccezione</i> (4), <i>di prestigio</i> (1)
	<i>mythique/s</i> (3)	<i>mitica</i> (2)
	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (2)
	<i>rituel/s</i> (2)	<i>rituale/i</i> (2)
	<i>légende</i> (1)	X
	<i>alchimie</i> (1)	<i>alchimia</i> (1)

7.1 Omissione dell'emozione indiretta

Vedremo ora nel dettaglio ciò che emerge globalmente dal prospetto.

Nel sintagma che segue:

<i>activités étonnantes</i> (Bfr: 5)	<i>attività appassionanti</i> (Bit: 5)
--------------------------------------	--

l'aggettivo assiologico-affettivo è reso con un altro aggettivo assiologico-affettivo, ma quest'ultimo trascura la straordinarietà insita nel primo che evoca lo stupore. In realtà, sembra vi sia stata nella traduzione una sorta di trasposizione emotiva, dallo stupore alla passione.

Un processo simile sembra verificarsi anche nel caso seguente:

<i>vos petits s'amusement, s'émerveillent et se révèlent</i> (Bfr: 18)	<i>i vostri bambini si divertono, crescono e imparano cose nuove</i> (Bit: 18)
--	--

Anche qui, per effetto di una trasposizione emotiva, dal verbo affettivo che rimanda al sentimento dello stupore si passa con la traduzione ad una costruzione in cui soprattutto l'aggettivo "nuove" permette di ricostruire un altro sentimento: quello della sorpresa.

Lo stesso avviene per due volte nello slogan *s'amuser, s'émerveiller, se révéler*, reso in italiano con la terna di sostantivi *divertimento, scoperta & apprendimento* (cfr. Bfr: 18 e 86 con Bit: 18 e 74). Ancora una volta, dall'emozione indiretta dello stupore si passa ad un patema che permette di ricostruire la /sorpresa/.

7.2 Patemi per ricostruire lo /stupore/

L'équipe redazionale tenta di suscitare lo stupore con l'ausilio di alcuni patemi.

Il più frequente nella brochure risulta essere la locuzione "d'exception" accompagnata dalla forma aggettivale corrispondente "exceptionnel", meno frequente nella versione italiana. Infatti, la locuzione patemica "d'exception" è resa con la locuzione italiana corrispondente "d'eccezione" solo tre volte (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29). In un caso quest'ultima traspone anche l'aggettivo "exceptionnel" (cfr. Bfr: 27 e Bit: 27). Negli altri casi:

- la locuzione non è tradotta con l'equivalente ma la frase viene completamente cambiata, come abbiamo visto già nel paragrafo 1.3 per un sottotitolo, con una conseguente modifica in termini di effetto emotivo:

<p><i>Services d'exception. Au Club Med, la montagne se plie à vos moindres désirs...</i> (Bfr: 11)</p>	<p><i>G.O® che parlano la vostra lingua. La felicità al Club Med significa anche essere accolti calorosamente da persone che parlano la vostra lingua</i> (Bit: 11)</p>
---	---

così come accade nell'enunciato seguente:

<p><i>Profitez de panoramas d'exception</i> (Bfr: 9)</p>	<p><i>Fatevi incantare dalla vista mozzafiato</i> (Bit: 9)</p>
--	--

Nella traduzione lo stupore è comunque provocato dall'invito verbale meno imposto e si aggiunge quello del piacere che può essere ricostruito dall'aggettivo "mozzafiato".

- La locuzione viene anche tradotta in un caso con un'altra, "di prestigio" (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20), che evoca lo stesso sentimento soprattutto perché richiama il mondo magico dei giochi di prestigio, poggiando quindi sul topos del (Come?).

A seguire, in quanto a frequenze, l'aggettivo "mythique/s" tradotto con l'aggettivo assiologico equivalente "mitica" (cfr. gli slogan-titolo di Saint-Moritz Roi Soleil e Chamonix Mont-Blanc in Bfr: 64 e 46 con Bit: 38 e 54).

Subito dopo, i sostantivi "rituel/s" e "paradis" con 2 occorrenze. Il primo, insistendo in entrambe le versioni sul topos (Come?) che fa pensare ad una vera iniziazione sacra, è tradotto con l'equivalente italiano "rituale/i" (cfr. Bfr: 20 e 95 con Bit: 20 e 84). Il secondo, luogo emblema della felicità perfetta, come dimostrato nel paragrafo 1.7, favorisce la ricostruzione, oltre che dello stupore, anche e innanzitutto della felicità.

Infine, i patemi "alchimie" e "légende" che ricorrono solo 1 volta. Il primo è reso in italiano con il sostantivo equivalente; la proposta Spa «Nuxe» è presentata così: *une alchimie unique entre Nature, Efficacité et Luxe* (Bfr: 95) / *un'alchimia unica tra Natura, Efficacia e Lusso* (Bit: 84); il secondo, inscritto nello slogan che introduce il villaggio Tignes Val Claret (Bfr: 56), scompare dal catalogo perché qui il villaggio non è presentato.

8. Altre emozioni indirette

Vi sono alcune emozioni indirette che, pur contribuendo emotivamente allo sviluppo del discorso, appaiono rare volte.

8.1 Il rispetto

Ad esempio, il sentimento del rispetto è presente solo indirettamente 1 volta nella forma verbale *respecter*, mantenuta anche nel catalogo italiano, nell'enunciato seguente:

<i>Respecter ceux qui nous accueillent</i> (Bfr: 22)	<i>Rispettare coloro che ci accolgono</i> (Bit: 22)
---	--

focalizzato, in entrambe le lingue, su coloro a cui è rivolto (Chi?) il sentimento.

8.2 La fierezza

Il sentimento della fierezza, evocato 1 volta indirettamente nella brochure attraverso l'avverbio assiologico-affettivo “fièrement” (Bfr: 68), si perde nella fase della traduzione perché nel catalogo non compare più la parte in cui l'avverbio s'inserisce per presentare il villaggio *Aime la Plagne*.

8.3 L'estasi

Il sentimento dell'estasi appare indirettamente 2 volte: 1 nella forma verbale del participio passato *ravis* e 1 dell'infinito.

Quest'ultima trova conferma nella traduzione dell'enunciato seguente:

<i>Ravir vos papilles entre mets suisses et italiens</i> (Bfr: 64)	<i>Incantare il vostro palato nei diversi ristoranti, tra piatti svizzeri e italiani</i> (Bit: 38)
--	---

In entrambi i casi l'estasi si poggia anche sul topos della quantità e della varietà (Quanto?) che nella traduzione è ulteriormente potenziato dal topos spaziale (Dove?) con l'aggiunta “nei diversi ristoranti”.

Il termine di emozione indiretta che evoca l'estasi svanisce, invece, nella traduzione dell'esempio che segue:

<i>Voir [...] vos ados ravis de leurs “rides”</i> (Bfr: 54)	<i>Vedere [...] i vostri ragazzi cimentarsi in mille prodezze</i> (Bit: 56)
---	---

L'estasi rappresenta anche la conclusione emotiva suscitata nella brochure da due patemi, uno dei quali, “conquis”, si perde nella traduzione:

<i>vos ados <u>conquis</u> en snowboard (Bfr: 61)</i>	<i>i ragazzi alle prese con lo snowboard (Bit: 34)</i>
---	--

L'altro, "radieux", ritorna in enunciati che insistono sul topos temporale (Quando?):

<i>Retrouver vos enfants <u>radieux</u> après leur journée au Mini Club Med (Bfr: 72)</i>	<i>Ritrovare i vostri bambini <u>radiosi</u> dopo una giornata trascorsa al Mini Club Med (Bit: 60)</i>
---	---

8.4 L'ammirazione

Anche il sentimento dell'ammirazione, evocato indirettamente nella brochure 5 volte, sempre nella forma dell'infinito *admirer*, subisce una perdita nella traduzione in cui ricorre 3 volte nella forma equivalente "ammirare".

Si verificano tre tipi di situazioni:

- L'emozione indiretta, presente nel riquadro dedicato alle attrattive della Val d'Isère nella forma dell'infinito e collocata all'inizio della frase sì da monopolizzare l'attenzione del lettore, trova conferma nella traduzione:

<i><u>Admirer</u> la Solaise depuis la piscine intérieure chauffée (Bfr: 43)</i>	<i><u>Ammirare</u> la Solaise dalla piscina interna riscaldata (Bit: 47)</i>
--	--

- Perdita nella traduzione:

<i><u>Admirer</u> vos petits heureux au jardin des neiges (Bfr: 61)</i>	<i>Vedere i vostri piccoli al parco della neve (Bit: 34)</i>
---	--

La stessa perdita emotiva si registra anche nella traduzione di un enunciato racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...* destinato alla promozione delle attrattive del Resort di Cervinia:

<i>Admirer vos petits découvrir leur première piste bleue (Bfr: 58)</i>	<i>I vostri piccoli che [...] affrontano la loro prima pista blu (Bit: 36)</i>
---	--

Il termine di emozione indiretta è qui completamente ignorato, insieme al patema “découvrir” che stimola l’effetto sorpresa.

- In compenso, si verifica anche che nel catalogo ci sia il patema laddove manca nell’originale:

<i>Imaginez un design tout en transparence et des vues panoramiques imprenables (Bfr: 5)</i>	<i>Immaginate un Resort dal design progettato secondo concetti di luminosità e trasparenza, da cui si possono ammirare incantevoli viste panoramiche (Bit: 5)</i>
--	---

La traduzione è molto più prolissa: aggiunge il sentimento dell’ammirazione che è esplicitato, seppur in maniera indiretta, ma in realtà non è più carico emotivamente in quanto l’originale riesce in maniera concisa a suscitare lo stesso piacere e la stessa voglia di ammirare questi luoghi.

La medesima costruzione della frase nella traduzione si ripropone nel caso seguente:

<i>Profiter de panoramas majestueux dans un Village design à l’architecture tout en transparence (Bfr: 35)</i>	<i>Un Resort dal design caratterizzato da luminosità e trasparenze, da cui ammirare panorami mozzafiato (Bit: 51)</i>
--	---

8.5 L’amicizia

Una tendenza diversa viene assunta dall’emozione indiretta dell’amicizia attraverso “amis” che, nella traduzione con l’equivalente “amici” (cfr. ad esempio Bfr: 23 e Bit: 23), acquista in numero di frequenza anche nel singolare “amico”, passando dalle 6 occorrenze dell’originale alle 14 presenze nel catalogo. Il maggior numero di occorrenze è giustificato se pensiamo che, ad

esempio, la traduzione del nome dell'offerta *Filleul Heureux* è Amico *soddisfatto* (cfr. ad esempio Bfr: 25 e Bit: 25), come abbiamo rilevato nel paragrafo 1.5.

8.6 L'amore

La stessa tendenza si registra per il sentimento dell'amore. Evocato indirettamente nella brochure 3 volte, nella versione tradotta ritorna, come risulta dal prospetto sotto, ben 8 volte.

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	X	
indiretta:	<i>aimer</i> (1), <i>amateurs</i> (1), <i>amoureux</i> (1)	<i>amare</i> (1), <i>amanti</i> (3), <i>ama</i> (2), <i>amate</i> (1), <i>innamoreranno</i> (1)
ricostruita:	<i>douceur/s</i> (4)	X
	<i>douce/s</i> (2)	<i>dolci</i> (1)
	<i>romantique</i> (1)	<i>romantiche</i> (1)
	<i>adoreront</i> (1)	X

In particolare, nell'esempio seguente, il sentimento dell'amore è immediatamente evocato tanto nella versione originale quanto nella traduzione:

<i>Au Club Med, il y a mille manières d'<u>aimer</u> la montagne</i> (Bfr: 17)	<i>Al Club Med ci sono mille modi di <u>amare</u> la montagna</i> (Bit: 17)
--	---

In entrambi i casi è sostenuto dal topos dell'intensità (Quanto?) che ne accentua la varietà di espressione.

Anche nel titolo-slogan che introduce Les Deux Alpes, l'emozione è indirettamente esplicitata in entrambe le versioni:

<i>Le paradis des <u>amateurs</u> de glisse, au pied du glacier de la Meije</i> (Bfr: 76)	<i>Il paradiso per gli <u>amanti</u> della discesa, ai piedi del ghiacciaio della Meije</i> (Bit: 64)
---	---

sostenuta dal topos spaziale (Dove?).

L'amore, che rileviamo indirettamente nella descrizione del materiale disponibile per le attività sciistiche e che insiste su coloro ai quali è rivolto (Chi?), trova conferma nella traduzione italiana:

<i>pour les <u>amoureux</u> de la vitesse</i> (Bfr: 90)	<i>per gli <u>amanti</u> della velocità</i> (Bit: 78)
---	---

Ritroviamo, invece, solo nel catalogo e non nella versione originale l'emozione indiretta in esempi come questo:

<i>De beaux espaces privés et intimes à partager avec les siens</i> (Bfr: 3)	<i>Splendidi spazi intimi e privati da condividere con chi si <u>ama</u></i> (Bit: 3)
--	---

Nella traduzione si sceglie di esplicitare il sentimento che unisce familiari e parenti, aggiungendo una dimensione di emozione implicita nel testo originale e allargando anche la sfera delle persone coinvolte (Chi?).

Stesso procedimento nell'esempio seguente, in cui appare, seppur indirettamente, il sentimento dell'amore che unisce gli sciatori:

<i>La poudreuse n'est pas réservée aux skieurs!</i> (Bfr: 14)	<i>La neve non è solo per chi <u>ama</u> sciare!</i> (Bit: 14)
---	--

Anche nella traduzione del titolo-slogan che introduce il Resort di Avoriaz c'è l'emozione indiretta dell'amore e si insiste sul destinatario (Chi?), che nella versione originale non c'è:

<i>En calèche ou à ski, au pied d'un immense domaine franco-suisse</i> (Bfr: 72)	<i>Tra calessi e <u>amanti</u> dello sci, ai piedi di un immenso comprensorio franco-svizzero</i> (Bit: 60)
--	---

Maria I. Spagna

Nel caso seguente – una constatazione che precede l’elenco dei corsi di discesa – l’emozione in questione è sempre l’amore, ma mentre nella versione originale si può ricostruire attraverso un patema, in quella italiana è evocata indirettamente:

<i>vos enfants / ados <u>adoreront</u> le Club Med (Bfr: 89)</i>	<i>i vostri bambini / ragazzi si <u>innamoreranno</u> di Club Med (Bit: 77)</i>
--	---

In entrambi i casi ci si basa sulla forza della promessa emotiva che si realizzerà nel futuro (Quando?).

Infine, il sentimento dell’amore esplicitato indirettamente che non appare nella brochure francese lo ritroviamo, sotto forma di aggettivo, in un sottotitolo: *Le vacanze più amate!*

Si registra però una perdita nella traduzione per quel che riguarda alcuni patemi con cui si cerca di provocare il sentimento. Se nell’originale ne individuiamo 4, rappresentati da due aggettivi, “douce/s” e “romantique”, dal sostantivo “douceur/s” e dalla forma verbale “adoreront”, in *Destinazioni Neve* ne ritroviamo solo 2.

In particolare, si registra l’omissione totale del patema “douceur/s” nei seguenti enunciati:

<i>Libre de partir jusqu’aux <u>douceurs</u> d’avril (Bfr: 5)</i>	<i>Liberi di partire fino ad aprile (Bit: 5)</i>
---	--

omissione che rende l’informazione piatta e noiosa;

<i>la <u>douceur</u> d’un séjour au printemps... (Bfr: 16)</i>	<i><u>splendide</u> vacanze di primavera.... (Bit: 16)</i>
--	--

dove il patema viene sostituito dall’aggettivo assiologico “splendide”, deviando così emotivamente dall’amore al piacere;

nella traduzione di *Pauses douceurs* (Bfr: 86) con *Pausa riposino* (Bit: 74) in cui si perde, oltre al patema, anche il topos della quantità (Quanto?).

L'altro patema che si perde con la traduzione è il verbo al futuro “adoreront”, reso in realtà con un altro verbo “si innamoreranno” che evoca il sentimento in modo ancora più immediato (vedi sopra nello stesso paragrafo).

Trovano conferma, invece, i due aggettivi patemici: “romantique”, reso con l'equivalente italiano, anche se al plurale, “romantiche” – *balade romantique* (Bfr: 14) diventa *romantiche gite* (Bit: 14) – insistendo sul topos della quantità (Quanto?) anche attraverso la scelta della collocazione dell'aggettivo prima del nome che ha una funzione appositiva e un ruolo connotativo, con l'effetto di attribuire al nome a cui si riferisce una qualità che appare inerente, non contingente; “douce/s”, confermato solo con l'equivalente italiano al plurale “dolci” (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29).

Uno spazio di questa analisi che mette a confronto le due brochure va dedicato infine alle emozioni che non sono né esplicitate, né evocate indirettamente, bensì suscitate da patemi e quindi ricostruite.

9. Le emozioni solo ricostruite

Si tratta di 3 emozioni, due delle quali poco rilevanti con una sola occorrenza: l'/entusiasmo/ e la /speranza/.

9.1 L'/entusiasmo/

Il tentativo da parte del Club Med di risvegliare tale sentimento attraverso il patema “défier” è certamente ridimensionato nella traduzione, come si può rilevare dal confronto tra *Chausser vos skis au pied du Village pour défier la plus longue piste noire d'Europe* (Bfr: 74) e *Partire sci ai piedi per affrontare la pista nera più lunga d'Europa* (Bit: 62).

9.2 La /speranza/

Nella versione italiana l'enunciato *au Club Med, tout est possible!* (Bfr: 88) è riproposto con *Club Med tutto è possibile!* (Bit: 76). In entrambi i casi si tenta di

suscitare la /speranza/ con il sostegno del topos della quantità (Quanto?): “tout/tutto”.

9.3 La /sorpresa/

Una riflessione a sé merita l'effetto patemico della sorpresa che il Club Med vuole suscitare fortemente, sfruttando tutta una serie di patemi.

Un rapido sguardo al prospetto riepilogativo del confronto tra le brochure permette di notare una prima differenza importante tra le due: in quella italiana, l'emozione della sorpresa appare anche indirettamente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
indiretta:	X	<i>vi sorprenderà</i> (1)
ricostruita: /sorpresa/	<i>découverte</i> (36), <i>découvrir</i> (30) / <i>découvrez</i> (8) / <i>découvrent</i> (1)	<i>scoperta</i> (6) e <i>découverte</i> (4), <i>scoprire</i> (23) / <i>scoprite</i> (4) e <i>lasciatevi tentare</i> (1) / <i>scoprono</i> (2)
	<i>nouveau</i> (23) / <i>nouveaux</i> (20) / <i>nouvelles</i> (2) / <i>nouvelle</i> (1) / <i>nouvel</i> (1)	<i>novità</i> (14) e <i>nuovo</i> (5) / <i>nuovi</i> (18) / <i>nuove</i> (2) / <i>nuova</i> (2)
	<i>inedite/s</i> (5)	<i>inedita/e</i> (2) e <i>unica</i> (1)
	<i>explorer</i> (3)	<i>esplorare</i> (1)
	<i>horizons</i> (2)	<i>orizzonti</i> (2)
	<i>se révèlent</i> (2)	X
	<i>innovant</i> (1)	<i>innovativo</i> (1)
	<i>réinventé</i> (1) / <i>réinventent</i>	<i>reinventano</i> (1)

Laddove, infatti, nella brochure francese l'équipe redazionale si limita a provocarla usando una litote, nella traduzione italiana promette al potenziale fruitore che proverà questa emozione:

<i>La plus grande école de glisse du monde n'a pas fini de vous faire vibrer...</i> (Bfr: 12)	<i>La più grande scuola di sci al mondo vi sorprenderà...</i> (Bit: 12)
---	---

In entrambi i casi si sfruttano i topoi spaziale (Dove?: “l'école de glisse” / “la scuola di sci”), temporale (Quando?: ancora nel tempo nel primo caso, in futuro nel secondo) e dell'intensità (Quanto?) attraverso il superlativo.

Concentriamoci ora sul confronto per tutti gli altri patemi.

A dominare la scena in entrambe le versioni è sicuramente il verbo all'infinito “découvrir / scoprire” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), che ricorre in *Sports d'hiver* ben 30 volte e in *Destinazioni Neve* 23 volte, accompagnato anche dalle forme coniugate “découvrez / scoprite” (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) – solo in un caso tradotto con *lasciatevi tentare* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20), formula certamente più gentile e accattivante – e “découvrent / scoprono” (cfr. Bfr: 86 e Bit: 64). Il sostantivo “découverte” domina invece con 36 occorrenze solo nella versione originale, perché in quella italiana ricorre nella stessa forma francese 4 volte: nelle formule *Village & Découverte* (cfr. Bfr: 105 e 110 con Bit: 86 e 87), *Circuits Découverte by Club Med* (cfr. Bfr: 110 e 107 con Bit: 87 e 89), dove il patema non viene tradotto, e con il sostantivo equivalente italiano “scoperta” 6 volte (cfr. ad esempio Bfr: 86 e Bit: 74).

A seguire, l'aggettivo “nouveau/x, nouvel/le/s” con la funzione di patema. In particolare, “nouveau” è tradotto 14 volte con il sostantivo corrispondente “novità”, risultato di una trasposizione aggettivo/nome, innanzitutto quando è usato per annunciare un nuovo Resort (cfr. ad esempio Bfr: 2 e Bit: 2), un nuovo corso sportivo (cfr. Bfr: 93 e Bit: 82) o nuove formule (cfr. Bfr: 94 e Bit: 83) e con l'aggettivo equivalente “nuovo” 5 volte (cfr. ad esempio Bfr: 5 e Bit: 5). La forma plurale “nouveaux” è tradotta 18 volte con la forma corrispondente in italiano “nuovi” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), allo stesso modo, “nouvelles” con “nuove” (cfr. Bfr 9 e 89 con Bit: 9 e 77) e “nouvelle” con “nuova” (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7) che traduce anche “nouvel” (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84: *nouvel art / nouve arte*).

Con una presenza più timida, l'aggettivo "inédite/s" tradotto con l'equivalente al plurale "inedite" (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) e al singolare "inedita" (cfr. Bfr: 35 e Bit: 51) ma, in un caso, anche con "unica", rendendo nella traduzione l'aggettivo non assiologico dell'originale – che, contestualmente, assume il valore di un assiologico-affettivo – con un aggettivo più esplicito nella valutazione positiva che ha l'effetto di essere più invitante (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5).

E ancora, il verbo "explorer" tradotto con l'equivalente "esplorare" (cfr. Bfr: 90 e Bit: 78), il sostantivo "horizons" con "orizzonti" (cfr. Bfr: 7 e 9 con Bit: 7 e 9), l'aggettivo "innovant" con "innovativo" (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9).

Il patema rappresentato dalla forma verbale "se révèlent", che per due volte si presenta in un enunciato identico, subisce una modulazione metonimica:

<i>vos petits [...] <u>se révèlent</u> (Bfr: 18 e 86)</i>	<i>i vostri bambini [...] crescono (Bit: 18 e 74)</i>
---	---

Si passa, infatti, dalla causa all'effetto con una conseguenza emotiva: l'appiattimento dell'enunciato nella versione italiana dovuto alla perdita dell'evocazione del sentimento della sorpresa che può essere ricostruito dal verbo francese.

Infine, il patema al presente "réinventent" è tradotto con il corrispondente italiano "reinventano" (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), mentre nella forma del participio passato "réinventé" viene sostituito per effetto della modulazione nel seguente enunciato:

<i>L'après ski <u>réinventé</u> (Bfr: 9)</i>	<i><u>Magici</u> momenti oltre lo sci (Bit: 9)</i>
--	--

Il processo traduttivo sembra deviare emotivamente dalla sorpresa allo stupore perché l'idea indefinita, di nuovo insita in "réinventé", si caratterizza come qualcosa di straordinario, di magico esaltato anche dal plurale "magici" (Quanto?). In realtà, la traduzione riprende l'effetto patemico della sorpresa

sostituendo la preposizione “après” con “oltre” e stuzzicando inevitabilmente la curiosità del lettore. Il topos del tempo (Quando?) sostiene comunque l’emozione in entrambi casi.

10. Un caso a sé: in una parola tutte le emozioni

Come è emerso dall’analisi effettuata nel capitolo precedente, il Club Med sfrutta le potenzialità emotive e sensoriali del lemma “sensation/s”, che ricorre nella brochure ben 54 volte, da cui si possono rilevare tutte le emozioni che il lettore, potenziale cliente, vuole trovarvi.

In *Destinazioni Neve* il termine viene esattamente confermato senza essere tradotto per 23 volte, ad ogni occorrenza del nome del villaggio *Val Thorens Sensations* (cfr. ad esempio Bfr: 9 e Bit: 9 in cui ricorre 4 volte); viene invece tradotto 1 volta con l’equivalente italiano al plurale “sensazioni” (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38), al singolare 1 altra volta nell’esempio seguente:

<i>pour des entrées en courbe très faciles avec un maximum de <u>sensation</u> de glisse (Bfr: 90)</i>	<i>per entrate in curva facilitate, con la <u>sensazione</u> di una perfetta stabilità (Bit: 78)</i>
--	--

Anche se la costruzione della frase cambia insieme al senso, molto più concreto quello italiano, l’effetto emotivo è lo stesso e il topos sul quale si regge il termine è sempre quello dell’intensità (Quanto?).

In tutti gli altri casi il patema inclusivo è invece tradotto proprio con “emozioni”. Così, per effetto di una modulazione metonimica,

- *de nouvelles sensations* (Bfr: 9) diventa *tante nuove emozioni* (Bit: 9);
- *les sensations les plus intenses* (Bfr: 12) diventa *le emozioni più intense* (Bit: 12);
- *un monde de sensations* (Bfr: 31), *un mondo di emozioni* (Bit: 31);
- per due volte *toutes les sensations* (Bfr: 90 e 91), *tutte le emozioni* (Bit: 78 e 80).

La traduzione italiana estende la sfera del mondo affettivo comprendendo anche i sensi, appoggiandosi sempre sul topos della quantità e dell'intensità (Quanto?) con un aggettivo indefinito, con il superlativo o attraverso l'iperbole, ecc. Il risultato è lo stesso: il lettore potrà scegliere la/le emozione/i che cerca.

Situazione analoga per lo slogan *L'Alpe d'Huez La Sarenne. Le plein de soleil, de sensations et de nature dans les Alpes du Sud* (Bfr: 74), reso in italiano con *Il pieno di sole, emozioni e natura nel cuore delle Alpi del Sud* (Bit: 62). Anche qui, in entrambi i casi, si punta innanzitutto sul topos dell'intensità (Quanto?) attraverso il plurale e la forza dell'accumulazione.

Nella stessa direzione emotiva si muove l'obiettivo *pour un maximum de sensations et de performances* (Bfr: 90), tradotto più sinteticamente *per chi vuole provare emozioni forti* (Bit: 78) che con il termine "emozioni" ingloba tutto, fondandosi sullo stesso topos dell'intensità (Quanto?).

Anche nel servizio "Nouveaux sports de glisse fun et à sensations", che ricorre per quasi tutti i villaggi, il termine è tradotto in italiano con "emozioni": *nuovi sport di discesa, divertimento ed emozioni* (cfr. ad esempio Bfr: 63 e Bit: 35).

11. Risultati: bilancio emotivo a confronto

A conclusione dell'analisi, presenteremo in sintesi, servendoci di tabelle riepilogative, i risultati del bilancio emotivo emersi dal confronto tra le due brochure. Vedremo prima di tutto le occorrenze delle emozioni espresse da un lessico esplicito, poi di quelle evocate indirettamente e infine di quelle ricostruite attraverso una serie di patemi in un'enunciazione orientata emozionalmente.

11.1 Emozioni dirette

In entrambe le versioni, le emozioni dirette sono 6 con un numero di occorrenze che coincide per 3 di queste: "plaisir/s- piacere/i", "solidarité / solidarietà" e "tendresse / tenerezza", come emerge dal prospetto seguente:

Termine di emozione:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Bonheur / felicità</i>	20	25
<i>Plaisir / piacere</i>	19	19
<i>Détente / distensione</i>	25	1
<i>Solidarité / solidarietà</i>	1	1
<i>Joie / gioia</i>	3	1
<i>Tendresse / tenerezza</i>	1	1

Il termine di emozione diretta della gioia appare meno volte rispetto all'originale, in compenso quello della felicità, sentimento altrettanto euforico, è più frequente.

Proprio al termine di emozione diretta della felicità, la traduzione sembra restituire lo spazio in più che merita, seguendo gli obiettivi promozionali oltre che emozionali del Club Med.

Se, infatti, nella versione originale è il sentimento della *détente* a dominare la scena in termini di frequenza, sottraendo quantitativamente spazio a *bonheur*, nella traduzione si registra un'omissione quasi totale della *distensione* esplicitata direttamente che non appare che una sola volta. Al contrario, il sentimento del *bonheur*, attore principale nell'originale, con 20 occorrenze, per il suo ruolo determinante nelle parti più importanti della brochure (in copertina, sulla cartina dell'esordio all'inizio dello slogan in lettera maiuscola, nella lettera di presentazione del Presidente Direttore Generale, in vari titoli, oltre a far parte integrante del nome di due offerte), nel catalogo non solo conferma la posizione di rilievo, ma ne accentua l'importanza anche dal punto di vista quantitativo e, con le sue 25 occorrenze, non teme il confronto con nessun'altra emozione, diventando così protagonista assoluto e indiscusso di una scena in cui tutte le altre emozioni fanno da contorno. La promessa del Club Med sembra acquistare più forza e, contando sull'effetto contagio, può risultare ancora più attraente e, nel contempo, ancor più convincente.

11.2 Emozioni indirette

Nel passaggio dalla versione originale alla traduzione, le emozioni indirette subiscono una riduzione da 11 a 10, come si può vedere:

Emozione:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Bonheur / felicità</i>	<i>Happy (31), heureux (5)</i>	<i>Happy (1), felici (1)</i>
<i>Plaisir / piacere</i>	<i>il vous plaît (1), agréable (1)</i>	<i>vi piace (1), piacevoli (2)</i>
<i>Détente / distensione</i>	<i>relax (3), relaxation (2), relaxantes (1); détendus (1), détendez-vous (1), se détendre (1); délassants (1), apaisante (1)</i>	<i>relax (23), rilassanti (1); rilassati (1), rilassarvi (1), rilassatevi (1)</i>
<i>Solidarité / solidarietà</i>	<i>solidaires (1)</i>	<i>solidali (1)</i>
<i>Respect / rispetto</i>	<i>respecter (1)</i>	<i>rispettare (1)</i>
<i>Ravissement / estasi</i>	<i>ravis (1), Ravir (1)</i>	<i>incantare (1)</i>
<i>Fierté / fierezza</i>	<i>fièrement (1)</i>	X
<i>Étonnement / stupore</i>	<i>étonnantes (1), s'émerveillent (1), s'émerveiller (2)</i>	X
<i>Admiration / ammirazione</i>	<i>Admirer (5)</i>	<i>ammirare (3)</i>
<i>Amitié / amicizia</i>	<i>Amis (6)</i>	<i>amico/i (14)</i>
<i>Amour / amore</i>	<i>aimer (1), amateurs (1), amoureux (1)</i>	<i>amare (1), amanti (3), ama (2), amate (1), innamoreranno (1)</i>
<i>Surprise / sorpresa</i>	X	<i>vi sorprenderà (1)</i>

In particolare, scompaiono l'avverbio che evoca la fierezza, l'aggettivo e le due forme verbali che evocano lo stupore, e si acquista invece un'altra emozione evocata indirettamente, la sorpresa.

Per quanto riguarda tutte le altre, non si notano differenze sostanziali tra le due versioni, fatta eccezione per le emozioni *bonheur / felicità* e *détente / distensione*, interessate da un processo inverso a quello che le ha viste coinvolte in quanto emozioni dirette. Difatti, l'emozione evocata dal termine inglese *relax* acquista in numero di frequenza, laddove la felicità ne perde innanzitutto con *happy*, secondo una sorta di equilibrio emotivo che sembra guidare le scelte dei traduttori.

In tutti questi casi, comunque, gli autori puntano all'“effet de contagion”: il lettore potrà identificarsi nei sentimenti espressi e condividerli per empatia.

11.3 In una parola tutte le emozioni

Caso singolare individuato in entrambe le versioni: il termine *sensations* conferma la sua presenza, ma soprattutto la sua funzione anche nella traduzione con *sensazione/i* ed *emozioni* in *Destinazioni Neve*:

Emozioni:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Sensation/s</i>	54	<i>Sensations</i> (23), <i>sensazione/i</i> (2), <i>emozioni</i> (29)

11.4 Emozioni ricostruite

Infine, per concludere questa panoramica, le emozioni possono altresì essere ricostruite attraverso termini che le connotano o espressioni che le suscitano. Una serie di patemi le veicola, mirando a provarle nell'uditorio, e orienta emozionalmente il discorso poggiandosi su tratti argomentativi ben precisi, pur di incoraggiare i potenziali clienti a scegliere i prodotti e servizi del Club Med.

Il prospetto seguente raccoglie i vari patemi presenti nelle due versioni:

Emozioni:	Frequenza dei patemi in Bfr:	Frequenza dei patemi in Bit:
/felicità/	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (4)
/piacere/	<i>liberté</i> (24); <i>charme</i> (18), <i>charmant</i> (1); <i>envie/s</i> (14); <i>exclusif/s</i> (9), <i>exclusivité</i> (2); <i>gourmand/e/s</i> (7), <i>gourmandise</i> (3); <i>spécialités</i> (5); <i>convivial/e/s</i> (4), <i>convivialité</i> (3); <i>délices</i> (4), <i>délicieux</i> (2); <i>beaux/belles</i> (4), <i>beauté</i> (4); <i>raffiné/e/s</i> (4), <i>raffinement</i> (2); <i>désirs</i> (3), <i>désirés</i> (1); <i>imprenable/s</i> (3); <i>élégance</i> (2), <i>élégant/e</i> (2); <i>chic</i> (2); <i>intimiste</i> (2); <i>feutré/e</i> (2); <i>informel</i> (1); <i>rêve/s</i> (4); <i>privilèges</i> (1); <i>attentes</i> (1)	<i>libertà</i> (21); <i>charme</i> (12) e <i>fascino</i> (1), <i>affascinante</i> (1); <i>desideri</i> (9); <i>esclusivo/a/i/</i> (9), <i>esclusività</i> (2); <i>gourmand/e</i> (3) e <i>deliziosa</i> (1), <i>buona cucina</i> (2) e <i>piatti gustosi</i> (1); <i>specialità</i> (7); <i>conviviale</i> (1) e <i>unica</i> (1), <i>convivialità</i> (2); <i>prelibatezze</i> (1), <i>relax</i> (1) e <i>pausa</i> (1), <i>delizioso</i> (1); <i>bellezza</i> (4), <i>belli/e</i> (2), <i>splendidi</i> (1) e <i>indimenticabili</i> (1); <i>paradiso</i> (2); <i>raffinato/a/i</i> (4), <i>raffinatezza</i> (1); <i>desideri</i> (2), <i>desiderate</i> (2); <i>incantevoli</i> (1), <i>mozzafiato</i> (1); <i>elegante/i</i> (3), <i>eleganza</i> (1); <i>chic</i> (1), <i>elegante</i> (1); <i>accogliente</i> (2); <i>intimi</i> (1), <i>accogliente</i> (1); <i>informale</i> (1); <i>privilegi</i> (1); <i>esigenze</i> (1)
/distensione/	<i>garantie/s</i> , <i>garantir</i> , <i>garantit</i> (39); <i>sérénité</i> (25), <i>sereinement</i> (2), <i>serein</i> (2); <i>sécurité</i> (17); <i>adapté/e/s/es</i> (16); <i>confort</i> (14), <i>confortable/s</i> (3); <i>protection</i> (6); <i>cocon</i> (4); “ <i>Zéro Souci</i> ” (4), <i>sans souci</i> (2); <i>pause/s</i> (3); <i>Guide</i> (2); <i>en souplesse</i> (1); <i>libéré des contraintes</i> (1); <i>ne vous préoccupez plus de rien</i> (1); <i>laissez-vous bercer</i> (1); <i>quiétude</i> (1)	<i>garanzia/e</i> , <i>garantire</i> (88); <i>serenità</i> (20), <i>sereni</i> (3); <i>sicurezza</i> (7); <i>adatto/e/i</i> (6), <i>su misura</i> (7), <i>idoneo</i> (1); <i>comfort</i> (10), <i>confortevole/i</i> (3); <i>protezione</i> (28); <i>rifugi/o</i> (4); <i>spensierate</i> (2); <i>pausa</i> (3); <i>Guida</i> (2); <i>su misura</i> (1); <i>liberi dai pensieri</i> (1); <i>non dovrete più preoccuparvi di nulla</i> (1); <i>lasciatevi cullare</i> (1); <i>quiete</i> (1)

/piacere/ o /distensione/	<i>bien-être</i> (24), <i>intimité</i> (5), <i>chaleureux/se</i> (5), <i>luxe</i> (4), <i>cosy</i> (3), <i>généreux</i> (2), <i>La Dolce Vita</i> (1)	<i>benessere</i> (71), <i>relax</i> (9); <i>intimità</i> (4); <i>accogliente</i> (2), <i>confortevole</i> (1); <i>lusso</i> (6); <i>accogliente</i> (1), <i>piacevoli</i> (1); <i>raffinati</i> (1); <i>La Dolce Vita</i> (1)
/solidarietà/	<i>bénévoles</i> (1), <i>dons</i> (1)	<i>volontari</i> (1), <i>donazioni</i> (1)
/gioia/	<i>festive/s</i> (18), <i>fête/s</i> (3), <i>fêter</i> (1); <i>fun</i> (17); <i>s'amuser</i> (4) / <i>s'amusement</i> (3), <i>amusement</i> (1); <i>carnaval</i> (1)	<i>festosa</i> (1) e <i>di festa</i> (17), <i>festa</i> (3); <i>divertimento</i> (17); <i>si divertono</i> (3), <i>divertimento</i> (3); <i>carnevale</i> (1)
/stupore/	<i>d'exception</i> (6), <i>exceptionnel</i> (1); <i>mythique/s</i> (3), <i>paradis</i> (2), <i>rituel/s</i> (2), <i>légende</i> (1), <i>alchimie</i> (1)	<i>d'eccezione</i> (4), <i>di prestigio</i> (1); <i>mitica</i> (2); <i>paradiso</i> (2); <i>rituale/i</i> (2); <i>alchimia</i> (1)
/estasi/	<i>conquis</i> (1), <i>radieux</i> (1)	<i>radiosi</i> (1)
/amore/	<i>douceur/s</i> (4), <i>douce/s</i> (2), <i>romantique</i> (1), <i>adoreront</i> (1)	<i>dolci</i> (1), <i>romantiche</i> (1)
/entusiasmo/	<i>défier</i> (1)	X
/speranza/	<i>tout est possible!</i> (1)	<i>tutto è possibile!</i> (1)
/sorpresa/	<i>découverte</i> (36), <i>découvrir</i> (30) / <i>découvrez</i> (8) / <i>découvrent</i> (1); <i>nouveau</i> (23) / <i>nouveaux</i> (20) / <i>nouvelles</i> (2) / <i>nouvelle</i> (1) / <i>nouvel</i> (1); <i>inedite/s</i> (5); <i>explorer</i> (3); <i>horizons</i> (2); <i>se révèlent</i> (2); <i>innovant</i> (1); <i>réinventé</i> (1) / <i>réinventent</i> (1)	<i>scoperta</i> (6) e <i>découverte</i> (4), <i>scoprire</i> (23) / <i>scoprite</i> (4) e <i>lasciatevi tentare</i> (1) / <i>scoprono</i> (2); <i>novità</i> (14) e <i>nuovo</i> (5) / <i>nuovi</i> (18) / <i>nuove</i> (2) / <i>nuova</i> (2); <i>inedita/e</i> (2) e <i>unica</i> (1); <i>esplorare</i> (1); <i>orizzonti</i> (2); <i>innovativo</i> (1); <i>reinventano</i> (1)

Emergono, in modo evidente, almeno due dati fondamentali: nella versione italiana, il sentimento del piacere può essere ricostruito da una più ampia varietà di patemi, al contrario, quello dell'entusiasmo risulta non rintracciabile. Per le

altre emozioni, rilevabili dalle varie tracce patemiche, vi sono differenze in termini di frequenza – determinate spesso dalla diversa consistenza delle due brochure – o di scelta lessicale, ma in fondo niente di particolarmente significativo, infatti, nella maggior parte dei casi, come abbiamo visto, per la traduzione si è optato per i termini equivalenti.

Le diverse conclusioni emotive che gli autori argomentano sono inoltre sostenute essenzialmente dagli stessi topoi, a cui riservano lo stesso ordine di importanza.

Il topos predominante resta senza dubbio quello della quantità o dell'intensità (Quanto?) sul quale l'équipe redazionale di *Sports d'Hiver*, così come quella incaricata di redigere *Destinazioni Neve*, insiste per esaltare positivamente, attraverso il superlativo, l'accumulazione, il plurale, ecc., le potenzialità emotive dei prodotti e dei luoghi proposti. A rimarcarne i benefici emozionali ricorre una smisurata varietà di aggettivi, sostantivi, avverbi affettivi; ad esaltarne le qualità euforiche un ricco vocabolario assiologico. Tutto è enfatizzato al fine di presentare i prodotti in modo positivo e accattivante.

Seguono i topoi del tempo (Quando?) e dello spazio (Dove?) che puntualmente intervengono nel discorso per collocare precisamente i luoghi, fonte di emozioni. Molto presente, a sostegno delle varie conclusioni emotive, anche il topos del (Come?) in entrambe le versioni, per evocare momenti divertenti, mondi misteriosi, straordinari, magici che rendono questi villaggi fortemente desiderabili. Lo scopo emozionale per partire è sempre fornito dal topos causale (Perché?), obiettivo gestito e garantito dal Club Med (Possibilità di controllo?). Come risultato (Conseguenze?), lo stesso: ritornare ad essere felici grazie al Club Med che assicura una vacanza libera da qualsiasi problema e preoccupazione, all'insegna del relax e del divertimento.

Due topoi, comunque molto sfruttati argomentativamente nelle due versioni, presentano una differenza sostanziale tra l'originale e il catalogo tradotto: il topos (Chi?) e il topos della (Distanza?), strettamente collegati. Laddove nella versione originale l'enunciatore si rivolge al destinatario,

all'uditorio, ai futuri fruitori dei servizi proposti, spesso direttamente interpellati a partecipare a ciò che viene offerto, in modo collettivo con l'allocutivo "vous", in quella tradotta ricorre spesso al "tu", individuale, confidenziale e più intimo, creando così una complicità maggiore con il ricevente del messaggio. Di conseguenza, in *Destinazioni Neve* c'è più vicinanza al lettore con cui si stabilisce un filo diretto, un contatto immediato che realizza quell'approccio familiarizzante del testo di partenza nella lingua d'arrivo, auspicato per i testi turistici.

Dall'analisi condotta emerge che il traduttore, fatta eccezione innanzitutto per l'adattamento del "vous" con il "tu", ha optato fondamentalmente per una traduzione letterale dei principali discorsi emozionali senza modificare i testi iconici, modulando la scelta lessicale dei termini di emozioni o dei patemi, guidato da una sorta di bilancia costante alla base di ogni scelta traduttiva, in un obiettivo di equilibrio emotivo che rendesse il catalogo quanto più fedele possibile all'originale.

Il modello promozionale finalizzato ad ottenere da parte dei potenziali clienti una risposta affettiva si riconferma nella traduzione che mira anch'essa a toccare le corde dell'affettività. In entrambi i discorsi, si privilegia una comunicazione patemica che punta al coinvolgimento emozionale del destinatario.

L'intenzionalità patemica del Club Med sembra essere puntualmente rispettata nel testo tradotto che risponde appieno al suo principale obiettivo emotivo, ossia quello della promessa della felicità.

CONCLUSIONI

Alla luce del lavoro svolto, possiamo affermare che le recenti ricerche linguistiche sulla sfera emotiva, nell'ambito dell'analisi del discorso, contribuiscono sensibilmente ad approfondire la conoscenza della complessità della comunicazione turistica.

Grazie ai fondamenti della retorica classica, della teoria dell'argomentazione rinnovata da Perelman e, in primis, della teoria dell'argomentazione delle emozioni, il presente volume ha tentato di mettere in evidenza la funzione e l'efficacia della carica emotiva del discorso del Club Med volto a persuadere i potenziali clienti a partire e a scegliere come meta i suoi prodotti. La metodologia proposta da Plantin ci ha permesso di studiare la costruzione retorica delle emozioni e di rilevare l'intenzionalità patemica dell'azienda che segue e persegue esattamente lo spirito dei suoi fondatori.

Il Club Med ha saputo sfruttare i mezzi linguistici più opportuni al fine di orientare emotivamente il destinatario della brochure *Sports d'hiver 2014-2015*. In *Destinazioni Neve 2014-2015* l'équipe di traduttori ha saputo ripercorrere e realizzare il percorso emotivo intrapreso nella versione originale, rendendo ancora una volta evidente e incisiva l'antica promessa: la felicità alla portata di tutti con il Club Med!

Il viaggio è un momento speciale per vivere delle emozioni: emozioni che possono essere anticipate, preparate e suscitate ancor prima della partenza, proprio come dimostra di saper fare la multinazionale francese. Dal canto loro, i traduttori dei testi turistici devono essere realmente consapevoli del ruolo che l'impianto emotivo può avere in una prospettiva promozionale.

Come ricorda Oustinoff, «La traduction devient un maillon essentiel de la communication interculturelle, puisqu'il n'est nullement l'élément neutre qu'on s'y plaisait à y voir».⁸⁷ In quest'ottica, il nostro studio vuole essere uno spunto di riflessione che interpella la traduttologia e le altre scienze umane, le quali si

⁸⁷ OUSTINOFF M., «Les 'Translations Studies' et le tournant traductologique», *Hermès 49, Traduction et Mondialisation*, CNRS, Paris 2007, p. 26.

Maria I. Spagna

interrogano oggi più che mai sull'impatto della mondializzazione nei vari ambiti comunicativi.

Concludiamo con le parole di Blitz e Trigano che sintetizzano lo spirito del Club Med e che hanno animato il presente lavoro: «Le but dans la vie, c'est d'être heureux ... Le moment pour être heureux, c'est maintenant. Et l'endroit pour être heureux, c'est ici»...

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ABAD V., COMPIEGNE I., *Langage et publicité*, Bréal Édition, Rosny 1992.

ADAM J.-M., *Analyses du discours publicitaire*, Éditions Universitaires du Sud, Toulouse 2000.

ADAM J.-M., BONHOMME M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris 1997.

ADAM J.-M., *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*, Nathan, Paris 1997.

ADAM J.-M., *Linguistique textuelle. Des genres aux discours*, Nathan, Paris 1999.

AMOSSY R., *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Nathan, Paris 2000.

ANTELM I D., HELD G., SANTULLI F., *Pragmatica della comunicazione turistica*, a cura di SANTULLI F., in University Press: Lingue e culture, Editori Riuniti, Roma 2007.

ANTELM I D., *Il discorso dei media*, Carocci, Roma 2006.

ARISTOTE, *Rhétorique*, traduction de RUELLE C.-E., introduction de MEYER M., commentaire de TIMMERMANS B., Le Livre de poche, Paris 1991.

AUSTIN J.L., *Quand dire, c'est faire*, introduction, traduction et commentaire par LANE G., Seuil, Paris 1970.

BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist communication. Discursive approaches to Identity and Otherness*, Actes du Colloque International, Université de Chypre, 11-12 octobre 2002, L'Harmattan, Paris - Budapest 2004.

BALIBAR-MRABTI A., «Grammaire des sentiments», *Langue française*, n. 105, Larousse, Paris 1995.

BARON-YELLES N., *Le tourisme en France. Territoires et stratégies*, coll. «Clés et repères», Armand Colin, Paris 1999.

BATTIMANI P., *Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo*, Il Mulino, Bologna 2001.

BENVENISTE É., *Problemi di linguistica generale*, (Titolo originale: *Problèmes de linguistique générale*, traduzione di GIULIANI M.V., Gallimard, Paris 1966), Il Saggiatore, Milano 1994.

BERTRAND O., SCHAFFNER I. (éds), *Le français de spécialité. Enjeux culturels et linguistiques*, coll. «Linguistique et Didactique», Les Éditions de L'École Polytechnique, Paleseau 2008.

BONADEI R., VOLLI U. (a cura di), *Lo sguardo del turista e il racconto dei luoghi*, FrancoAngeli, Milano 2003.

BOYER M., *Histoire générale du tourisme du XVI^e au XXI^e siècle*, L'Harmattan, Paris 2005.

BOYER M., VIALLOU P., *La comunicazione turistica*, Adattamento, ampliamento e aggiornamento a cura di MAERAN R., (Titolo originale: *La communication touristique*, traduzione di PEDON A., Presses Universitaires de France, Paris 1994), Armando Editore, Roma 2000.

BRETON P., *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris 1996.

CABASINO F., «Les attentats du 11 septembre. Émotions et raison dans la presse en France et en Italie», *Mots*, n. 75, 2004, pp. 21-33.

CAFFI C., JANNEY R., «Towards a pragmatics of emotive communication», *Journal of Pragmatics*, n. 22, 1994, pp. 325-373.

CALABRÒ G., *Teoria, didattica e prassi della traduzione*, Liguori Editore, Napoli 2001.

CAPOZZI M.R., *La comunicazione pubblicitaria: aspetti linguistici, sociali e culturali*, FrancoAngeli, Milano 2008.

CELOTTI N., «Traduire pour accueillir l'étranger en voyage. Qu'en est-il des sites web touristiques institutionnels sur Trieste, "la plus 'mitteleuropéenne' des villes italiennes"», *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione /*

International Journal of Translation, n. 11, Edizioni Università di Trieste, Trieste 2009, pp. 85-95.

CHABROL C., «De l'impression des personnes à l'expression communicationnelle des émotions», in PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 2000, pp. 104-124.

CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique*, Nathan, Paris 1997.

CHARAUDEAU P., *Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours*, De Boeck, Bruxelles 2005.

CHARAUDEAU P., «Une problématisation discursive de l'émotion. À propos des effets de pathématisation à la télévision», in PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 2000, pp. 125-155.

CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D. (éds), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris 2002.

CHATAR-MOUMNI N., «L'expression verbale des émotions: présentation», *Langue française*, n. 180, 2013, pp. 3-11.

CHESSA F., «Dictionnaires de spécialité et communication interculturelle: une analyse terminologique de la langue du tourisme», in DOTOLI G., CHESSA F. (éds.), *Les dictionnaires de spécialité: une ouverture sur les mondes*, Actes des Troisièmes Journées Italiennes des Dictionnaires, Cagliari, 3-4 Octobre 2008, coll. «Biblioteca della ricerca. Linguistica», n. 39, Schena Editore, Fasano 2009.

CIGADA S., *Les émotions dans le discours de la construction européenne*, ISU Università Cattolica, Milano 2008.

COGNO E., DALL'ARA G., *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Collana di studi e ricerche sul turismo diretta da PERONI G., FrancoAngeli, Milano 1997.

COLLETTA J.M., TCHERKASSOF A., *Les émotions. Cognition, langage et développement*, Mardaga, Liège 2003.

CORTELAZZO M.A., *Lingue speciali. La dimensione verticale*, Unipress, Padova 1994.

COSNIER J., *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz, Paris 1994.

COSTANTINO V., *A pleins slogans. Jeux et enjeux du langage de la publicité*, coll. «Biblioteca della ricerca. Linguistica» diretta da DOTOLI G., GROSS M. e REY A., n. 10, Schena - Didier Érudition; Fasano - Paris 2000.

CROCI E., *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, coll. «Pubblico, Professioni e luoghi della cultura» diretta da DE BIASE F., GARBARINI A., PERISSINOTTO L., SAGGION O., FrancoAngeli, Milano 2009.

CUVELIER P., *Anciennes et nouvelles formes de tourisme. Une approche socio-économique*, coll. «Tourismes et Sociétés», L'Harmattan, Paris 2005.

DARBELNET J., VINAY J.-P., *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, Paris 1958.

DARDANO M., «I linguaggi scientifici», in SERIANNI L., TRIFONE P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. 2, Einaudi, Torino 1994, pp. 501-551.

ECO U., «Il messaggio persuasivo», in FENOCCHIO G. (a cura di), *Le ragioni della retorica*, Mucchi, Modena 1987, pp. 11-27.

FABRIS G., *La pubblicità, teorie e prassi*, coll. «Impresa, comunicazione, mercato» diretta da FABRIS G., FrancoAngeli, Milano 2002.

FAINI P., *Tradurre. Manuale teorico e pratico*, Carocci Editore, Roma 2008.

GALLINGANI D., «La felicità se vuoi. Ovvero: l'idea di vacanza del Club Med», *Il Risorgimento*, anno XLV, n. 2, 1993, pp. 167-175.

GIACOMARRA M.G., *Turismo e comunicazione. Strategie di costruzione del prodotto turistico*, Sellerio, Palermo 2005.

GIORDANA F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, coll. «Impresa, comunicazione, mercato» diretta da FABRIS G., FrancoAngeli, Milano 2004.

GOLEMAN D., *Intelligenza emotiva*, Bur Psicologia e Società, RCS, Milano 2008.

GOTTI M., *I linguaggi specialistici: caratteristiche linguistiche e criteri pragmatici*, La Nuova Italia, Scandicci 1991.

GOTTI M., *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze 1991.

GOTTI M., *Insight specialized genres*, Peter Lang, Bern 2006.

GOTTI M., *Intercultural aspects of specialized communication*, Peter Lang, Bern - New York 2004.

GOTTI M., *New trends in specialized Discourse Analysis*, Peter Lang, Bern - Berlin - Bruxelles 2006.

GOTTI M., *Studies in Specialized Discourse*, Peter Lang, Bern - Switzerland - New York 2006.

GRUNIG B., *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Paris 1990.

GUIDÈRE M., *La communication multilingue*, De Boeck, Bruxelles 2008.

HAGÈGE C., «Vers une typologie linguistique des affects», *Bulletin de la Société de linguistique de Paris*, n. 1, 2006, pp. 89-132.

HARDIN G., PICOT C., *Translate, introduction à la pratique de la traduction*, Paris 1990.

KERBRAT-ORECCHIONI C., *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris 1980.

KERBRAT-ORECCHIONI C., «Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XX^e siècle? Remarques et aperçu», in PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 2000, pp. 33-74.

KERBRAT-ORECCHIONI C., «Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l' "île d'Aphrodite"», in BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist communication. Discursive approaches to Identity and Otherness*, Actes du Colloque International, Université de Chypre, 11-12 octobre 2002, L'Harmattan, Paris - Budapest 2004, pp. 133-150.

LAMIZET B., «Esthétique de la limite et dialectique de l'émotion», *Émotions dans les média, Mots. Les langages du politique*, n. 75, 2004, pp. 35-45.

LAMIZET B., TÉTU J.-F., «L'Émotion dans les médias», *Mots*, n. 75, 2004.

LANQUAR R., RAYNOUARD Y., *Le tourisme social et associatif*, coll. «Que-Sais-Je?», Presse Universitaire de France, Paris 1995.

LERAT P., «Les langues de spécialité», *Linguistique Nouvelle*, Presse Universitaire de France, Paris 1995.

LO CASCIO V., *Grammatica dell'argomentare. Strategie e strutture*, La Nuova Italia, Firenze 1991.

MAINGUENEAU D., *L'Analyse du discours*, Hachette, Paris 1991.

MARGARITO M., HÉDIARD M., CELOTTI N. (a cura di), *La comunicazione turistica. Lingue, culture, istituzioni a confronto / La communication touristique. Langues, cultures, institutions en face-à-face*, Edizioni Libreria Cortina, Torino 2011.

MARGARITO M. (sous la direction de), *Cahier de lecture(s) de l'affiche publicitaire*, coll. «Biblioteca della ricerca. Linguistica» diretta da DOTOLI G., CONENNA M. e REY A., n. 15, Schena - Presses de l'Université de Paris-Sorbonne, Fasano - Paris 2003.

MARGARITO M. (sous la direction de), *L'Italie en stéréotype*, L'Harmattan, Paris 2000.

MARGARITO M., «Tourisme et émotions dans les guides touristiques», in AGORNI M., *Comunicare la città. Turismo culturale e comunicazione. Il caso di Brescia*, FrancoAngeli, Milano 2012, pp. 55-63.

MATHIEU Y., *Les verbes de sentiment: de l'analyse linguistique au traitement automatique*, CNRS Editions, Paris 2000.

MATTIOLI E., «La traduzione letteraria», *Testo a fronte*, n. 1, ottobre 1989, pp. 7-22.

MENDES E., MACHADO I.L., MENEZES W.A., *As emoções no discurso*, vol. I, Lucerna, Rio de Janeiro 2007.

MENDES E., MACHADO I.L., *As emoções no discurso*, vol. II, Mercado de Letras, Campinas 2010.

MICHELI R., HEKMAT I., RABATEL A., «L'Émotion argumentée dans les médias», *Le Discours et la langue*, n. 4-1, 2013.

MICHELI R., *L'émotion argumentée*, Éditions du Cerf, Paris 2010.

MICHELI R., *Les Émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*, De Boeck, Bruxelles 2014.

MOUNIN G., *Les problèmes théoriques de la traduction*, Gallimard, Paris 1963.

NAVARRO DOMÍNGUEZ F., «La rhétorique du slogan: cliché, idéologie et communication», *Bulletin Hispanique*, Tome 107, n. 1, 2005, pp. 265-282.

NAVARRO ERRASTI M.P., SANZ R.L., MURILLO ORNAT S., *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*, Peter Lang, Bern 2004.

NEWMARK P., *La traduzione: problemi e metodi*, (Titolo originale: *Approaches to translation*, traduzione di FRANGINI F., London, 1981), Milano 1988.

NIGRO M.G., *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Aracne editrice, Roma 2006.

NOVAKOVA I., TUTIN A., *Le lexique des émotions*, ELLUG, Grenoble 2009.

OSIMO B., *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Hoepli, Milano 2001.

OUSTINOFF M., «Les 'Translations Studies' et le tournant traductologique», *Hermès 49, Traduction et Mondialisation*, CNRS, Paris 2007, pp. 21-28.

PAHUD S., «Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote», in BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist communication. Discursive approaches to Identity and Otherness*, Actes du Colloque International, Université de Chypre, 11-12 octobre 2002, L'Harmattan, Paris - Budapest 2004, pp. 83-101.

PALAZZI M.C., «Friuli Venezia Giulia: una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità», *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione / International Journal of Translation*, n. 11, Edizioni Università di Trieste, Trieste 2009, pp. 39-65.

PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA L., *Trattato dell'argomentazione – La Nuova Retorica*, (Titolo originale: *Traité de l'argumentation – la Nouvelle rhétorique*, Presses Universitaires de France, Paris 1958), Einaudi, Torino 1966.

PEYRE C., RAYNOUARD Y., *Histoires et Légendes du Club Méditerranée*, Seuil, Paris 1971.

PLANTIN C., «Analyse et critique du discours argumentatif», in AMOSSY R., KOREN R., *Après Perelman*, L'Harmattan, Paris 2002, pp. 229-263.

PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *Les émotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon 2000.

PLANTIN C., «L'argumentation dans l'émotion», *Pratiques*, n. 96, 1997, pp. 81-100.

PLANTIN C., *L'argumentation – Histoire, théories, perspectives*, coll. «Que sais-je?», Presse Universitaire de France, Paris 2005.

PLANTIN C., *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, coll. «Sciences pour la communication», n. 94, Peter Lang, Berne 2011.

PLANTIN C., «Les raisons des émotions», in BONDI M., *Forms of argumentative discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare*, Clueb, Bologna 1998, pp. 3-50.

PLANTIN C., «On the inseparability of emotion and reason in argumentation», in WEIGAND E., *Emotions in Dialogic Interactions*, John Benjamins, Amsterdam 2004, pp. 265-276.

PODEUR J., *La pratica della traduzione. Dal francese in italiano e dall'italiano in francese*, Liguori Editore, Napoli 2002.

RABATEL A., «Écrire les émotions en mode empathique», *Semen*, n. 35, 2013, pp. 65-82.

RABATEL A., «Empathie et émotions argumentées en discours», *Le Discours et la langue*, n. 4-1, 2013, pp. 159-177.

RABATEL A., MONTE M., SOARES RODRIGUEZ M. (sous la direction de), *Comment les médias parlent des émotions. L'affaire Nafissatou Diallo contre Dominique Strauss-Kahn*, Lambert-Lucas, Limoges 2015.

REBOUL O., *Le slogan*, Editions Complexe, Bruxelles 1975.

RINN M., *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2008.

RUWET N., «Être ou ne pas être un verbe de sentiment», *Langue française*, n. 103, Armand Colin, Paris 1994, pp. 45-55.

SANTULLI F., *Le parole del potere, il potere delle parole. retorica e discorso politico*, FrancoAngeli, Milano 2005.

SCARPA F., *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano 2001.

SEGUELA J., *La publicité*, Les Essentiels Milan, Toulouse 1997.

SOBRERO A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, vol. 2, Laterza, Bari 1993.

SOBRERO A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. Le strutture*, vol. 1, Laterza, Bari 1993.

SOBRERO A., «Lingue speciali», in SOBRERO A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, vol. 2, Laterza, Bari 1993, pp. 237-277.

SPAGNA M.I., «Voyage d'émotions à travers les slogans touristiques» in PAISSA P., RIGAT F., VITTOZ M.-B. (éds.), *Dans l'amour des mots. Chorale(s) pour Mariagrazia*, Edizioni dell'Orso, Alessandria 2015, pp. 231-243.

SPINDLER J. (éd.), *Le Tourisme au XXI^e siècle*, coll. «Tourisme et société», L'Harmattan, Paris 2003.

VIALLO P., *La Méditerranée au risque de la communication touristique*, in BAIDER F., BURGER M., GOUTSOS D. (éds.), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist communication*.

Maria I. Spagna

Discursive approaches to Identity and Otherness. Actes du Colloque International, Université de Chypre, 11-12 octobre 2002, L'Harmattan, Paris - Budapest 2004, pp. 191-201.

WALTON D., *The Place of Emotion in Argument*, The Pennsylvania State University press, University Park 1992.

WIERZBICKA A., *Emotions across languages and cultures: diversity and universals*, Cambridge University Press, Cambridge 1999.

Sono state consultate le seguenti brochure disponibili sul sito www.clubmed.fr:

- *Destination Soleil annuelle 2015-2016*;
- *Circuits Découverte Printemps – Été 2015*;
- *Croisières Printemps - Été 2015*;
- *Sports d'Hiver 2014-2015*;
- *Destination Soleil annuelle 2014-2015*;
- *Circuits Découverte Hiver 2014-2015*;
- *Croisières Hiver 2014-2015*.

Da www.clubmed.it:

- *Tridente Destinazione Sole 2015-2016*;
- *Brochure Estate 2015*;
- *Tridente Destinazioni Neve 2014-2015*;
- *Brochure Golf*;
- *Brochure Business Incentive*.

Sono stati consultati anche vari documenti disponibili sul sito.

In particolare, dei “Communiqués de presse”, www.clubmed-corporate.com/?cat=53, i seguenti:

- *Lancement Trident annuel et interactif*, 10/12/2013;
- *Nouvelle campagne de marque du Club Med: une invitation à redécouvrir le bonheur à travers une allégorie joyeuse et élégante!*, 6/3/2014;

- *Lancement de la campagne Sports d'Hiver*, 8/10/2014;
- *Le site Club Med dévoile sa nouvelle page d'accueil: immersion en un clic!*, 6/11/2014;
- *Redécouvrez la brochure Club Med, version magazine*, 10/12/2014;
- *Club Med lance sa nouvelle campagne publicitaire pour l'été 2015*, 25/3/2015.

Dei “Dossiers de presse”, www.clubmed-corporate.com/?cat=54, i seguenti:

- *Les nouveaux Bonheurs by Club Med*, 15/6/2011;
- *Le Club Med lance une nouvelle campagne mondiale de marque*, 18/12/2012;
- *Nouveautés été 2015*, 5/12/2014.

Dei “Documents de référence”, in particolare sono stati citati:

- *Le Rapport d'activités 2007*: <http://www.clubmed-corporate.com/wp-content/uploads/2009/11/RAPPORT-DACTIVITE-2007-FR.pdf>;
- *Le Rapport Annuel 2014*: www.clubmed-corporate.com/wp-content/uploads/2015/01/Rapport-Annuel-2014.pdf.

© 2015 Università del Salento

Coordinamento **SIBA**
UNIVERSITÀ DEL SALENTO
<http://siba.unisalento.it>

ISBN 978-88-8305-114-2 (print version)

e-ISBN 978-88-8305-115-9 (electronic version)

<http://siba-ese.unisalento.it>