

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.

