

## 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".<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

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

---

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

<sup>3</sup> 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”.<sup>4</sup> 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”.<sup>5</sup> Turismo, si dice, “è comunicazione prima ancora che pratica”;<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> In ambito turistico, le moderne e avanzate tecnologie hanno,

---

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

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

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

<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> Oggi più che mai, nel momento storico di crisi e recessione generale che stiamo vivendo e che si sta ovviamente

---

<sup>8</sup> 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”.<sup>9</sup> 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”,<sup>10</sup> spiega ancora Giordana. E sintetizza: “In una parola, il comunicatore deve cogliere il sogno e tradurlo in azione”.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> GIORDANA F., *op. cit.*, p. 13.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 60.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 144.

Un Tour Operator vende quindi dei sogni<sup>12</sup> 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'",<sup>13</sup> e aggiunge, guardando al prossimo futuro: "Il senso del viaggio nel 2020 [...] privilegerà la ricerca di benefici emozionali [...]".<sup>14</sup> 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"<sup>15</sup> il maggior

---

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 73.

<sup>15</sup> 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,<sup>16</sup> 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".<sup>17</sup> 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.

<sup>16</sup> 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.

<sup>17</sup> 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.<sup>18</sup>

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,<sup>19</sup> per cui la conoscenza dell'uditorio che ci si propone di convincere o persuadere<sup>20</sup> è condizione preliminare e indispensabile per l'efficacia di ogni discorso.<sup>21</sup> 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.<sup>22</sup> Gli 'oggetti di accordo' tra l'oratore e il suo

---

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> 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*.

<sup>21</sup> Cfr. *Ibid.*, p. 22.

<sup>22</sup> 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:<sup>23</sup> 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.<sup>24</sup> Secondo Pahud, "Le premier impératif du discours publicitaire touristique est de séduire",<sup>25</sup> 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

---

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

<sup>24</sup> Vedi BOYER M., VIALON P., *op. cit.*, pp. 134-135.

<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

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”,<sup>28</sup> 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.<sup>29</sup>

---

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

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

<sup>28</sup> PERELMAN C., OLBRECHTS-TYTECA L., *op. cit.*, p. 6.

<sup>29</sup> 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”.<sup>30</sup> 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”<sup>31</sup> 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*)”:<sup>32</sup> 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.

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

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

<sup>32</sup> PLANTIN C., *Les bonnes raisons...*, cit., p. 18.

un'azione, una convinzione e anche un sentimento.<sup>33</sup> 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”,<sup>34</sup> 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.<sup>35</sup> 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?”.<sup>36</sup>

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.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup> 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

---

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

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

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

<sup>36</sup> CROCI E., *op. cit.*, p. 117.

<sup>37</sup> Vedi PLANTIN C., DOURY M., TRAVERSO V., *op. cit.*

<sup>38</sup> 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”.<sup>39</sup> 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*.<sup>40</sup> 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*.<sup>41</sup> 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.

---

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

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

<sup>41</sup> 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.<sup>42</sup>

### **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".<sup>43</sup> 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"<sup>44</sup>, 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

---

<sup>42</sup> Cfr. AMOSSY R., *op. cit.*, p. VI.

<sup>43</sup> Vedi PLANTIN C., *Les bonnes raisons...*, cit.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 178.

felicità delle vacanze, sfruttando quelli che Cosnier definisce i processi di empatia che inducono un'identità di affetti.<sup>45</sup> 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?<sup>46</sup>

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

---

<sup>45</sup> 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».

<sup>46</sup> 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.

