

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-constatazione,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 impreuables*, 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 Piémont (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, inscritti 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.*

