

CONCLUSIONI

Alla luce del lavoro svolto, possiamo affermare che le recenti ricerche linguistiche sulla sfera emotiva, nell'ambito dell'analisi del discorso, contribuiscono sensibilmente ad approfondire la conoscenza della complessità della comunicazione turistica.

Grazie ai fondamenti della retorica classica, della teoria dell'argomentazione rinnovata da Perelman e, in primis, della teoria dell'argomentazione delle emozioni, il presente volume ha tentato di mettere in evidenza la funzione e l'efficacia della carica emotiva del discorso del Club Med volto a persuadere i potenziali clienti a partire e a scegliere come meta i suoi prodotti. La metodologia proposta da Plantin ci ha permesso di studiare la costruzione retorica delle emozioni e di rilevare l'intenzionalità patemica dell'azienda che segue e persegue esattamente lo spirito dei suoi fondatori.

Il Club Med ha saputo sfruttare i mezzi linguistici più opportuni al fine di orientare emotivamente il destinatario della brochure *Sports d'hiver 2014-2015*. In *Destinazioni Neve 2014-2015* l'équipe di traduttori ha saputo ripercorrere e realizzare il percorso emotivo intrapreso nella versione originale, rendendo ancora una volta evidente e incisiva l'antica promessa: la felicità alla portata di tutti con il Club Med!

Il viaggio è un momento speciale per vivere delle emozioni: emozioni che possono essere anticipate, preparate e suscitate ancor prima della partenza, proprio come dimostra di saper fare la multinazionale francese. Dal canto loro, i traduttori dei testi turistici devono essere realmente consapevoli del ruolo che l'impianto emotivo può avere in una prospettiva promozionale.

Come ricorda Oustinoff, «La traduction devient un maillon essentiel de la communication interculturelle, puisqu'il n'est nullement l'élément neutre qu'on s'y plaisait à y voir».⁸⁷ In quest'ottica, il nostro studio vuole essere uno spunto di riflessione che interpella la traduttologia e le altre scienze umane, le quali si

⁸⁷ OUSTINOFF M., «Les 'Translations Studies' et le tournant traductologique», *Hermès 49, Traduction et Mondialisation*, CNRS, Paris 2007, p. 26.

Maria I. Spagna

interrogano oggi più che mai sull'impatto della mondializzazione nei vari ambiti comunicativi.

Concludiamo con le parole di Blitz e Trigano che sintetizzano lo spirito del Club Med e che hanno animato il presente lavoro: «Le but dans la vie, c'est d'être heureux ... Le moment pour être heureux, c'est maintenant. Et l'endroit pour être heureux, c'est ici»...