

Il capitolo

Il caso del Club Méditerranée

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

1. Club Med: i pionieri della comunicazione turistica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. La promessa della felicità

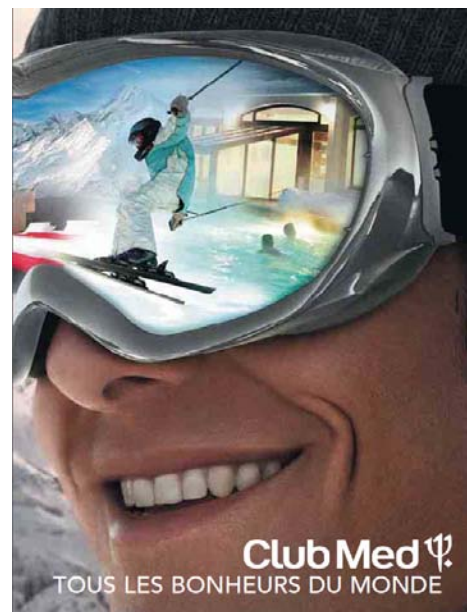
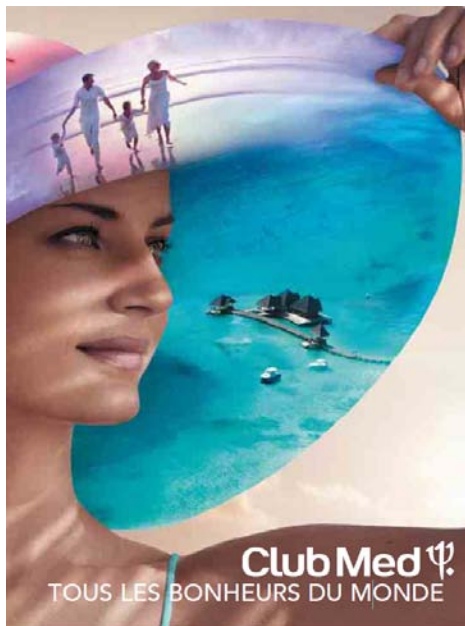
Come si può rilevare consultando i Dossiers e i Communiqués de Presse o i Rapporti Annuali disponibili sul sito, la promessa del Club Med ai suoi clienti è il conseguimento della felicità in un mondo, quello circoscritto ma suggestivo del villaggio, senza problematicità, spensierato, libero, protetto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

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

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

Maria I. Spagna

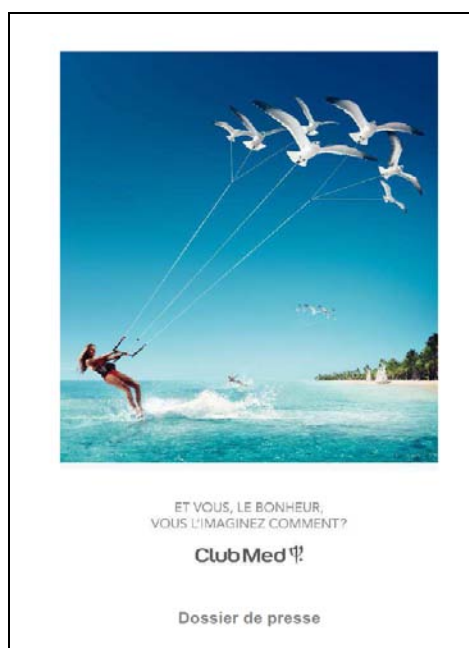
monde' sont plus qu'une signature". Il rapporto esordisce con una sfilata di pagine quasi tutte con una grande immagine accattivante, siglata alla fine dallo slogan "Tous les bonheurs du monde". La firma sigilla la promessa e l'impegno del Club Med a celebrare tutte le felicità. Nella pagina iniziale,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



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



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



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

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

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

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

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



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



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

3. La home page

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

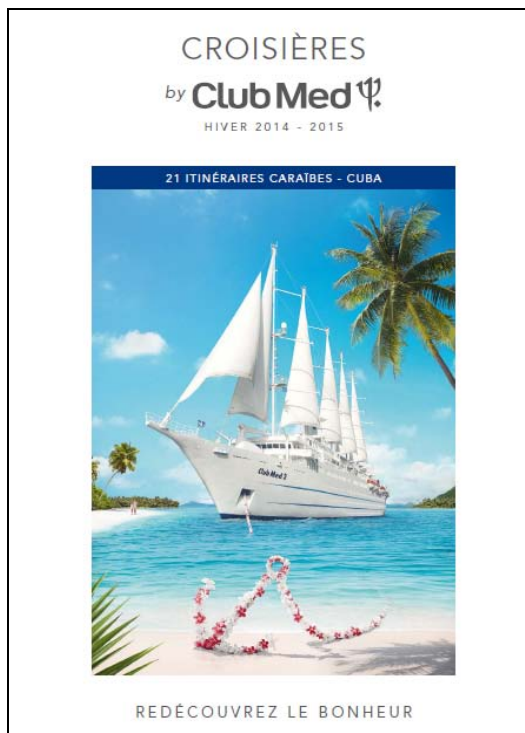
Tra i vari documenti disponibili, preziosa anche la nuova rubrica di contatti e il "Cahier des prix" che rende visibili i prezzi, oltre ad offrire informazioni utili sulle modalità di pagamento; le rubriche "Informations pratiques" sulle formalità doganali e sanitarie da risolvere prima della partenza;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

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

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

Maria I. Spagna

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



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

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

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

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

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

⁵⁷ REBOUL O., *op. cit.*, p. 10.

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

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

⁶⁰ REBOUL O., *op. cit.*, p. 17.

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

⁶² *Ibid.*, p. 58.

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

Da Destination Soleil annuelle 2015-2016:

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

Da Circuits Découverte Printemps – Été 2015:

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

Da Croisières Printemps - Été 2015:

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

Da Sports d'Hiver 2014-2015:

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

Da Destination Soleil annuelle 2014-2015:

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

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

Da Tridente Destinazione Sole 2015-2016:

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

Da Brochure Estate 2015:

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

Da Tridente Destinazione Inverno 2014-2015:

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

Da Brochure Golf:

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

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

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

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

5. Presentazione del corpus e obiettivi

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

