

IV capitolo

La traduzione delle emozioni e degli effetti patemici:

Sports d'hiver 2014-2015 e Destinazioni Neve 2014-2015 a confronto

Focalizzandoci sulla comunicazione emotiva, svilupperemo in questo capitolo uno studio sulla lingua degli affetti in prospettiva interlinguistica. A tal fine si è scelta una delle poche brochure francesi del Club Med che abbia la versione italiana:⁸¹ *Sports d'hiver 2014-2015*, oggetto della nostra analisi del capitolo precedente, per confrontarla ora con *Destinazioni Neve 2014-2015*.

Il potenziale turista italiano entra quindi in contatto con la proposta del Club Med non direttamente ma indirettamente attraverso la traduzione della sua brochure che funziona da interfaccia tra due sistemi linguistici e culturali diversi, quello italiano e quello francese, due lingue comunque apparentate dal comune ceppo latino, oltre che da due culture molto vicine.

Come è noto la traduzione deve rispondere alle esigenze di linearità e chiarezza del linguaggio turistico; deve essere funzionale ad una sua prerogativa, cioè quella di calare il turista in un mondo familiare, ponendo però sempre attenzione a non far apparire la vacanza piatta o noiosa. Di conseguenza, il traduttore dovrà tener conto di tutta una serie di fattori intertestuali ma anche extralinguistici, in primo luogo l'intenzionalità comunicativa dell'emittente e i destinatari della traduzione che gli è stata commissionata, in breve, tutti quegli aspetti relativi alla situazione comunicativa nella quale si svolge l'attività traduttiva. In questa prospettiva, dovrà riprodurre integralmente le informazioni dell'originale – senza per questo essere necessariamente e strettamente “fedele”, anzi potrebbe anche migliorare il testo con la sua traduzione – adeguandolo alle norme e convenzioni della lingua / cultura di arrivo, in virtù di quell'approccio definito “familiarizzante” o “localizzante”, per cui la lingua / cultura di partenza

⁸¹ Attualmente, oltre alla brochure oggetto del nostro studio, esiste solo *Destination Soleil annuelle 2015-2016* che abbia il suo equivalente in italiano *Tridente Destinazione Sole 2015-2016*.

deve risultare vicina e familiare al lettore di arrivo, rispettando la stessa funzione socio-comunicativa che l'originale aveva nella cultura di partenza.⁸²

Alla luce di queste considerazioni, la nostra analisi verterà fondamentalmente sul lessico e sull'argomentazione delle emozioni nell'ambito di una traduzione specializzata, e quindi di una comunicazione interlinguistica mediata redatta nella lingua speciale del turismo, che si propone l'obiettivo primario del discorso, della comunicazione di informazioni a gruppi di destinatari.⁸³ In questo contesto, vedremo nello specifico se nella traduzione delle emozioni e degli effetti patemici il traduttore abbia perso o aggiunto qualche sfumatura o addirittura distorto le informazioni contenute nel testo di partenza, provocando eventuali conseguenze.

Prima di procedere, risulta necessario premettere che nella versione italiana del Tridente appare il nome del Direttore della pubblicazione, quello del curatore dell'edizione italiana e dei vari collaboratori, ma non il nome del traduttore o dei traduttori.

Ovviamente, la traduzione italiana è un testo che nasce da una situazione comunicativa diversa da quella del testo di partenza. Ecco perché ad esempio le due brochure differiscono nelle dimensioni: la brochure è di 115 pagine laddove il catalogo italiano è di 98, con uno scarto, quindi, di 17 pagine. La differenza più sostanziale riguarda la sezione relativa ai villaggi. Se la quarta sezione della brochure si sviluppa da p. 33 a p. 82, quella del catalogo italiano va da p. 33 fino a p. 70. Difatti, le prime 32 pagine delle due brochure francese e italiana coincidono perfettamente, o meglio, le immagini sono le stesse e la parte testuale è una la traduzione dell'altra. A partire da pagina 33, quella dedicata all'indice dei villaggi, qualcosa comincia a cambiare: ci sono tutti i villaggi menzionati nella brochure francese; l'indice è diviso sempre in tre parti con i nomi dei villaggi francesi, poi quelli italiani e svizzeri e infine quello della Cina e del Giappone; il criterio seguito dall'elenco è anche qui il valore del Tridente dal più

⁸² Cfr. SCARPA F., *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano 2001, p. 70.

⁸³ Cfr. *Ibid.*, p. 67.

alto al più basso con un numeretto che rimanda alla prima pagina della parte ad esso dedicata. La differenza, che spiega le pagine in meno, consiste nel fatto che, mentre nella prima brochure ai due villaggi cinese e giapponese non è dedicato uno spazio per la presentazione (con immagine/i, il logo, il nome del villaggio e lo slogan che lo introduce, e l'eventuale riquadro con la parte testuale, ecc.), nel catalogo italiano la stessa sorte tocca, oltre a questi due, anche ad altri 4 villaggi francesi: Méribel L'Antarès, Méribel Le Chalet, Aime La Plagne, Tignes Val Claret, probabilmente mete meno interessanti per un destinatario italiano. In più, per alcuni villaggi come Pragelato Vialattea, Villars-sur-Ollon, La Plagne, Arcs Extrême, Wengen, le pagine ad essi dedicate sono inferiori rispetto a quelle riservate loro nella versione originale. Non ci si deve stupire, perciò, se in alcuni casi il numero delle occorrenze di un termine di emozione o di un patema risulta minore nella versione tradotta; questo potrebbe essere dovuto non ad una precisa scelta traduttiva bensì a un'assenza oggettiva di pagine in cui il termine o il patema dovrebbe essere collocato.

Mentre nel capitolo precedente si è seguito l'ordine della brochure per rilevare nelle sue varie parti la presenza delle emozioni o delle tracce patemiche volte a indurle, qui intraprenderemo un percorso diverso scegliendo di presentare le riflessioni traduttive via via per ogni emozione, a partire dai risultati emersi alla fine della nostra analisi argomentativa. Per ogni emozione vedremo se è stata rispettata la forma esplicita, indiretta o implicita e quindi la relativa frequenza, e nell'ultimo caso, attraverso quali patemi e su quali topoi. Non ci occuperemo dunque di rilevare gli eventuali errori traduttivi nel testo, né linguistici, né pragmatici, né tanto meno culturali, la cui presenza massiccia nelle brochure è nota. Adottando un approccio comparativo/contrastivo, l'analisi mirerà a mettere in rilievo piuttosto eventuali costanti emotive nella traduzione dal francese all'italiano.

1. *Le bonheur / La felicità*

Come abbiamo constatato nel capitolo precedente, *le bonheur*, anche se presenta meno occorrenze rispetto alla *détente*, è la vera protagonista della brochure perché la sua presenza risulta nelle parti più rilevanti ed evidenti. È la parola-chiave del Club Med, la sua promessa.

Il prospetto che segue permette di farsi un'idea generale sui termini usati nella traduzione per esprimere il sentimento del *bonheur*, per evocarlo indirettamente, o sui patemi utilizzati per sollecitarlo, nonché sulla loro frequenza nelle due versioni a confronto:

Emozione	Frequenza in Bfr⁸⁴:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>bonheur/s</i> (20)	<i>felicità</i> (25)
indiretta:	<i>Happy</i> (31)	<i>Happy</i> (1)
	<i>heureux</i> (5)	<i>felici</i> (1)
ricostruita:	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (4)

Da un primo sguardo emerge che il termine di emozione *bonheur* è tradotto in italiano con *felicità* che però ricorre più volte rispetto alla versione originale. Anche il patema che permette di ricostruirla è più frequente, ma in compenso l'emozione ricorre molto meno indirettamente.

Vediamo ora nel dettaglio.

1.1 Termine di emozione diretta: *bonheur/s / felicità*

Iniziamo dalla vetrina, vero e proprio biglietto da visita del Club Med.

Nella copertina, in cui tutto il resto è uguale – l'immagine, i caratteri usati, l'impostazione della pagina – lo slogan cambia totalmente struttura:

<i>Redécouvrez le <u>bonheur</u></i> (Bfr: copertina) ⁸⁵	<i>E tu, la <u>felicità</u>, come la immagini?</i> (Bit: copertina)
---	---

⁸⁴ Con l'abbreviazione "Bfr" indichiamo la brochure francese; con "Bit" quella italiana.

⁸⁵ D'ora in avanti, per le citazioni, riporteremo la loro collocazione rispettivamente nella brochure francese (Bfr) e nel catalogo italiano (Bit), seguite dai due punti e il numero della pagina da cui è stata tratta.



L'invito esortativo dato dall'imperativo nella versione originale prende la forma di una domanda in quella tradotta; il "vous" sottinteso si trasforma nel pronome allocutivo "tu" più intimo e confidenziale; un solo elemento è confermato: il sentimento *le bonheur / la felicità* e, di conseguenza, l'enunciato di emozione che vede come attore sempre l'enunciatore, il quale, anche in questo caso, ha un'idea precisa di felicità {enunciatore: felicità}. I topoi sono gli stessi: si tratta di un'emozione euforica, esplicita, la felicità (Che cosa?) e l'enunciatore si rivolge al destinatario (Chi?), all'uditorio che è direttamente interpellato a partecipare ancora più attivamente a ciò che viene offerto. Nella versione originale l'imperativo rappresenta un patema per suscitare la sorpresa che in *Destinazioni Neve* è sostituito dalla domanda aperta "come la immagini?" (Come?) con cui si annuncia una rivelazione, si promette una scoperta, lo svelamento di un segreto. In un modo più accattivante si crea una complicità tra l'emittente-pubblicitario, che sollecita l'informazione, e il ricevente del messaggio, che, sentendosi coinvolto, è spinto quantomeno a riflettere sulla questione. Come sostiene

Costantino, “D’une question à l’autre, une ‘déclinaison’ de sentiments se poursuit à l’infini”.⁸⁶

Anche il topos dell’intensità (Quanto?), reso dall’articolo definito, è pienamente rispettato, anzi, è sottolineato dalle due virgole che, racchiudendo l’emozione, la esaltano maggiormente. Qui il sentimento non è imposto ma il senso è lo stesso: il Club Med può garantire la felicità (Possibilità di controllo?), subito (Quando?: al presente) e, quindi, si può essere felici (Conseguenze?) grazie al suo prodotto.

Senza dubbio, nello slogan della copertina di *Destinazioni Neve* c’è più vicinanza al lettore, autentico co-enunciatore, con cui si stabilisce un filo diretto, un contatto immediato che ben traduce quell’approccio familiarizzante richiesto in una traduzione, ancor più in un testo turistico.

Nelle pagine iniziali, occupate dalla cartina con le icone dei vari villaggi, lo slogan imponente, sempre in alto a destra, si presenta così:

<i>Le <u>Bonheur</u> au sommet du monde</i> (Bfr: 3)	<i>La <u>Felicità</u> ad alta quota</i> (Bit: 3)
---	--

Le Bonheur / La felicità, in entrambi i casi diretta, conserva il suo ruolo di primo piano rimarcato dalla lettera maiuscola e dalla collocazione in esordio (Quanto?). Oltre al topos dell’intensità, a contribuire a farla desiderare anche qui è senz’altro il topos spaziale (Dove?) che, attraverso la modulazione metaforica, lascia immaginare posti altrettanto eccezionali e magici (Come?); il ricorso alla nominalizzazione la rende al tempo stesso realizzabile.

La presenza esplicita della felicità è confermata per 3 volte su 4 anche nella lettera del Presidente, fin dal titolo in grassetto e poi al primo rigo e all’inizio di un paragrafo:

<i>Le <u>bonheur</u> tel que nous</i> <i>l’imaginons...</i> (Bfr: 5)	<i>La <u>felicità</u> come noi la immaginiamo</i> (Bit: 5)
---	---

⁸⁶ COSTANTINO V., *op. cit.*, p. 112.

<i>Au Club Med, le <u>bonheur</u> a le goût de la liberté</i> (Bfr: 5)	<i>Al Club Med, la <u>felicità</u> ha il sapore della libertà</i> (Bit: 5)
<i>Le <u>bonheur</u> de passer des vacances en souplesse</i> (Bfr: 5)	<i>La <u>felicità</u> di trascorrere vacanze su misura</i> (Bit: 5)

La perdita nella traduzione dei puntini di sospensione del titolo, che nell'originale possono essere implicitamente colmati dalla domanda "et vous?", è giustificata dallo slogan della copertina che nel testo tradotto è diverso (come abbiamo visto, si chiede direttamente al lettore come immagini la felicità).

La stessa emozione torna proprio come nella versione originale in un titolo dedicato al nuovo Resort *Val Thorens Sensations*, in un caso al plurale, insistendo anche nella traduzione sul topos della quantità (Quanto?):

<i>Nouveaux <u>bonheurs</u></i> (Bfr: 9)	<i>Nuove <u>felicità</u></i> (Bit: 9)
--	---------------------------------------

e successivamente, al singolare, in due titoli-slogan della seconda sezione:

<i>À chacun son <u>bonheur</u></i> (Bfr: 16)	<i>A ognuno la sua <u>felicità</u></i> (Bit: 16)
<i>Le <u>bonheur</u> des enfants</i> (Bfr: 18)	<i>La <u>felicità</u> dei bambini</i> (Bit: 18)

investendo sul topos del (Chi?): più generale nel primo, categorizzato nel secondo.

La ritroviamo ancora esplicitata nel testo sia nella versione italiana che in quella tradotta:

<i>À chacun son <u>bonheur</u>, à chacun son Club Med!</i> (Bfr: 19)	<i>A ognuno la sua <u>felicità</u>, a ognuno il suo Club Med!</i> (Bit: 19)
--	---

In un sottotitolo che introduce le offerte, il termine di emozione della felicità è confermato, passando però dal plurale nell'originale al singolare nella versione tradotta:

<i>Club Med imagine des <u>bonheurs</u> pour tous les âges et toutes les envies de voyage (Bfr: 27)</i>	<i>La <u>felicità</u> per tutte le età e per ogni idea di viaggio (Bit: 27)</i>
---	---

In ogni caso è il topos della quantità (Quanto?) a sostenere il sentimento, anche se, elemento non trascurabile, nella versione originale la personificazione del Club Med, esplicitando il soggetto promotore e quindi la fonte (Perché?) di tale sentimento, ne amplifica la portata e, nel contempo, lo rende più concretamente realizzabile.

L'enunciato che introduce la sezione dedicata agli Chalet trova invece esatta corrispondenza nella traduzione, in cui viene confermato il termine di emozione della felicità al plurale:

<i>Pour vous, les Chalets Club Med réinventent les <u>bonheurs</u> de la montagne... (Bfr: 29)</i>	<i>Per voi, gli Chalet Club Med reinventano le <u>felicità</u> della montagna... (Bit: 29)</i>
--	--

In entrambi i casi si sottolinea, con il topos del (Chi?), che il sentimento è destinato al futuro turista che si sente direttamente coinvolto; questa volta, la personificazione (Perché?) si ritrova anche nella versione italiana.

1.2 Omissione del termine di emozione

Fino ad ora abbiamo visto casi in cui la traduzione riporta il termine di emozione, ma si verifica anche che il termine venga omissso.

Ad esempio, se nella versione originale *le bonheur* ricorre un'altra volta nella lettera di presentazione, nella traduzione è sostituito da un patema che permette comunque di ricostruirlo, come si può vedere:

<i>Le <u>bonheur</u> de vous dévoiler notre nouveau Village... (Bfr: 5)</i>	<i>Siamo <u>lieti</u> di presentarvi il nostro nuovo Resort... (Bit: 5)</i>
---	---

Nella traduzione l'enunciatore è identificato dal "noi" sottinteso: {noi: /felicità/}.

In un altro caso, l'emozione diretta della felicità viene omessa nel testo tradotto che sintetizza con un verbo risultativo, implicandola:

<i>Au Club Med, toutes les envies trouvent leurs <u>bonheurs</u> sur les cimes (Bfr: 14)</i>	<i>Al Club Med tutti i <u>desideri vengono esauditi</u> (Bit: 14)</i>
--	---

Nell'esempio seguente, invece, attraverso una specie di sdoppiamento viene sostituita da due emozioni:

<i>Ils s'initient aux mille <u>bonheurs</u> de la montagne, et au ski dès 3 ans (Bfr: 18)</i>	<i>Dai 3 anni <u>scoprono</u> lo sci e i <u>piaceri</u> della montagna (Bit: 18)</i>
---	--

L'emozione diretta al plurale, *bonheurs*, cede il passo nella traduzione ad un'altra diretta al plurale, *piaceri*, e ancora ad una che può essere ricostruita facilmente dal patema "scoprono": la /sorpresa/. Lo squilibrio creatosi con l'evocazione di un'emozione in più può essere giustificato, dal punto di vista traduttivo, dalla perdita nella versione italiana del topos della quantità assicurato da "mille".

Nella traduzione, il termine di emozione diretta scompare totalmente dalla denominazione dell'offerta *Prolongez le bonheur* (Bfr: 27) che diventa *Una vacanza più lunga* (Bit: 27), in cui il topos temporale (Quando?) è confermato a sostegno però di un altro sentimento che potrebbe essere, secondo la nostra interpretazione, la distensione, il relax insito nel patema rappresentato dalla "vacanza".

Non figura neanche nel discorso racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...* dedicato alla Val d'Isère:

<i>savourer un <u>bonheur</u> intime et exclusif dans votre Suite ou votre bain remous en terrasse (Bfr: 43)</i>	<i>godere dell'<u>intimità</u> della vostra Suite o dell'<u>esclusività</u> dell'idromassaggio sulla terrazza (Bit: 47)</i>
--	---

Qui, per effetto della trasposizione, sono gli aggettivi assiologici nel loro attuale ruolo di sostantivi (da *intime* a *intimità* e da *exclusif* a *esclusività*) a diventare i veri protagonisti emotivi sostituendosi alla felicità. Pur restando dei patemi, si caricano d'intensità (Quanto?) separandosi in due momenti emozionali da vivere, uno nella Suite e un altro sulla terrazza.

Un ulteriore esempio in cui il termine di emozione diretta della felicità viene omesso è il seguente:

<i>goûtez au <u>bonheur</u> de choisir votre lieu de vacances selon vos envies (Bfr: 91)</i>	<i>scegliete dove trascorrere le vostre vacanze da sogno (Bit: 80)</i>
--	--

Nella traduzione, più sintetica, c'è solo il patema "vacanze da sogno" che, a livello emotivo, sostituisce per effetto di una modulazione quello della versione originale "selon vos envies". Il risultato è che l'enunciato francese è sicuramente più coinvolgente e stimolante di quello italiano.

1.3 *Surplus* di Felicità

Come rilevato nel prospetto iniziale, la felicità ricorre più volte nella traduzione italiana rispetto alla versione originale. Quindi, oltre ai casi in cui troviamo in entrambe le versioni la presenza del termine di emozione *bonheur* / *felicità* e quelli in cui viene omesso rispetto all'originale, vi è anche la presenza della felicità nel discorso d'arrivo laddove manca in quello di partenza.

Nel sottotitolo seguente la costruzione della frase cambia totalmente con una modifica essenziale in termini di effetto emotivo:

<i>Services <u>d'exception</u>. Au Club Med, la montagne se plie à vos moindres <u>désirs</u>... (Bfr: 11)</i>	<i>G.O® che parlano la vostra lingua. La <u>felicità</u> al Club Med significa anche essere <u>accolti calorosamente</u> da persone che parlano la vostra lingua (Bit: 11)</i>
--	--

Lo stupore ricostruito dal topos dell'intensità, assicurato innanzitutto dall'immagine sensazionale e paradossale nell'enunciato della versione originale, cede il posto, nella traduzione, alla felicità esplicita e, al tempo stesso, argomentata innanzitutto dal topos causale (Perché?), la fonte del sentimento rappresentata dall'accoglienza calorosa dei "Gentils Organisateurs" del Club Med, che lo rende più facilmente afferrabile.

Un caso particolare si verifica a pagina 24 dedicata alle varie applicazioni Club Med da sfruttare al computer e al telefonino, mentre quella italiana riguarda la vincita del premio Globe Travel Awards 2014 come "Best Activity & Adventure Operator", pur conservando degli enunciati in comune. Se però nell'originale francese il sentimento della felicità è iscritto nel discorso due volte: una, in maniera diretta nel nome dell'offerta *Partagez le bonheur* (che ritroviamo anche in Bfr: 104) e un'altra indirettamente nel logo *Happy Life Club Méditerranée*, nella traduzione italiana appare due volte direttamente: *Creatore di felicità, Club Med ha ricevuto il premio* (Bit: 24) e, più avanti, in un sottotitolo *La felicità comincia da qui*, riprendendo l'enunciato della brochure *Nouveau! Le voyage commence ici!*. Si crea così una particolare forma di equilibrio emotivo: se nel discorso italiano il sentimento della felicità è più caricato, in quello francese lo è leggermente meno ma, in compenso, è affiancato dall'effetto sorpresa provocato dal patema *Nouveau!*. In entrambi gli enunciati, l'avverbio marcatore prototipico di vicinanza immediata, *ici / qui*, veicola il sentimento: quello della sorpresa nel primo caso e della felicità nel secondo, realizzabile immediatamente.

A fare la differenza a livello quantitativo è senza dubbio la traduzione nel catalogo del richiamo dell'offerta *Partez en court séjour. Le meilleur du Club Med à la montagne en 3 ou 4 jours à partir de... €* (che varia il prezzo a seconda della destinazione) con: *Soggiorni brevi. Approfittate di un soggiorno breve per una parentesi di felicità con Club Med* che aggiunge il termine di emozione diretta della felicità per ben 11 volte.

1.4 L'emozione indiretta della felicità

Ritroviamo la felicità evocata indirettamente dal suo equivalente inglese, come nella versione originale, in uno dei sottotitoli: *Happy Ados!* (Bfr: 19) che diventa *Happy Teen!* (Bit: 19), interamente tradotto in inglese.

1.5 Omissione della felicità indiretta

In tutti gli altri casi, come si evince dal prospetto iniziale, nella traduzione la felicità indiretta è omessa.

In particolare, la perdita si ha:

- per l'assenza del logo *Happy Life Club Méditerranée* (1) (cfr. Bfr: 24 e Bit: 24);
- per la traduzione del nome dell'offerta *Filleul Heureux* (1) con *Amico soddisfatto* (1) (cfr. Bfr: 25 e Bit: 25). In *Destinazioni Neve*, la felicità non è evocata indirettamente dall'aggettivo affettivo "heureux" ma può essere ricostruita da un altro aggettivo affettivo: "soddisfatto".
- la sostituzione dell'offerta *Happy First* (21) con la relativa traduzione *Premiers heureux*, introdotta dall'asterisco (3) con l'offerta dal nome comunque in inglese *First minute booking* (21).

Si registra, inoltre, una perdita sostanziale a livello emotivo in un enunciato racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...*, destinato alla promozione delle attrattive del Resort italiano Prigelato Vialattea:

<i>Admirer vos petits heureux au jardin des neiges et vos ados <u>conquis</u> en snowboard</i> (Bfr: 61)	<i>Vedere i vostri piccoli al parco della neve e i ragazzi alle prese con lo snowboard</i> (Bfr: 34)
--	--

Emerge in modo evidente che nella traduzione la frase, priva di richiami emotivi, si appiattisce completamente. Sul piano linguistico si ha la perdita del termine di emozione indiretta della felicità attraverso l'aggettivo affettivo "heureux", quello dell'ammirazione evocata dal verbo affettivo "admirer" e, infine, del "conquis" che permette di ricostruire l'estasi.

1.6 *Surplus di Felicità indiretta*

L'unico caso in cui si registra nella traduzione la presenza indiretta della felicità laddove risulta assente nell'originale è l'esempio seguente, tratto dal riquadro per promuovere le attrattive del Resort Peisey-Vallandry:

<i>Voir vos petits éblouis par leurs étoiles [...] (Bfr: 54)</i>	<i>Vedere i vostri bambini <u>felici</u> per le loro medaglie [...] (Bit: 56)</i>
--	---

Il topos, però, è lo stesso, quello causale (Perché?).

1.7 *La /felicità/*

Il patema per eccellenza sfruttato per suscitare la felicità, sentimento che il Club Med preferisce esplicitare o comunque evocare immediatamente per provocare l'effetto contagio, è "paradis" (2) tradotto con il lemma equivalente italiano "paradiso" (4). La differenza è che nel catalogo tradotto il patema ricorre due volte in più rispetto all'originale in spazi dedicati in modo complessivo ai villaggi a cui la brochure dedica più pagine per presentarli singolarmente. L'équipe sfrutta ad esempio per tutti questi villaggi lo slogan: *Altri paradisi sulla neve da scoprire* (Bit: 68).

2. *Le plaisir / Il piacere*

Un altro sentimento che ritroviamo più volte nel discorso del Club Med è sicuramente il *plaisir / piacere*, presente in modo esplicito, indiretto e implicito, come si può osservare nel seguente prospetto riassuntivo:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>plaisir/s</i> (19)	<i>piacere/i</i> (19)
indiretta:	<i>il vous plaît</i> (1)	<i>vi piace</i> (1)
	<i>agréable</i> (1)	<i>piacevoli</i> (2)
ricostruita:	<i>liberté</i> (24)	<i>libertà</i> (21)

	<i>charme</i> (18), <i>charmant</i> (1)	<i>charme</i> (12) e <i>fascino</i> (1), <i>affascinante</i> (1)
	<i>envie/s</i> (14)	<i>desideri</i> (9)
	<i>exclusif/s</i> (9), <i>exclusivité</i> (2)	<i>esclusivo/a/i/</i> (9), <i>esclusività</i> (2)
	<i>gourmand/e/s</i> (7), <i>gourmandise</i> (3)	<i>gourmand/e</i> (3) e <i>deliziosa</i> (1), <i>buona cucina</i> (2) e <i>piatti gustosi</i> (1)
	<i>spécialités</i> (5)	<i>specialità</i> (7)
	<i>convivial/e/s</i> (4), <i>convivialité</i> (3)	<i>conviviale</i> (1) e <i>unica</i> (1), <i>convivialità</i> (2)
	<i>délices</i> (4), <i>délicieux</i> (2)	<i>prelibatezze</i> (1), <i>relax</i> (1) e <i>pausa</i> (1), <i>delizioso</i> (1)
	<i>beauté</i> (4), <i>beaux/belles</i> (4)	<i>bellezza</i> (4), <i>belli/e</i> (2), <i>splendidi</i> (1) e <i>indimenticabili</i> (1)
	<i>rêve/s</i> (4)	<i>paradiso</i> (2)
	<i>raffiné/e/s</i> (4), <i>raffinement</i> (2)	<i>raffinato/a/i</i> (4), <i>raffinatezza</i> (1)
	<i>désirs</i> (3), <i>désirés</i> (1)	<i>desideri</i> (2), <i>desiderate</i> (2)
	<i>imprenable/s</i> (3)	<i>incantevoli</i> (1), <i>mozzafiato</i> (1)
	<i>élégant/e</i> (3), <i>élégance</i> (2)	<i>elegante/i</i> (3), <i>eleganza</i> (1)
	<i>chic</i> (2)	<i>chic</i> (1), <i>elegante</i> (1)
	<i>intimiste</i> (2)	<i>accogliente</i> (2)
	<i>feutré/e</i> (2)	<i>intimi</i> (1), <i>accogliente</i> (1)
	<i>informel</i> (1)	<i>informale</i> (1)
	<i>privilèges</i> (1)	<i>privilegi</i> (1)
	<i>attentes</i> (1)	<i>esigenze</i> (1)

Un primo dato salta agli occhi: il termine di emozione diretta ricorre lo stesso numero di volte nelle due versioni. Vedremo subito dopo se c'è anche coincidenza, vale a dire se ogni volta che il termine di emozione è direttamente esplicitato nel testo di partenza lo è anche in quello d'arrivo.

2.1 Termine di emozione diretta: *plaisir/s / piacere/i*

È esattamente così nel titolo-slogan della seconda sezione:

<i>Le <u>plaisir</u> des sens</i> (Bfr: 20)	<i>Il <u>piacere</u> dei sensi</i> (Bit: 20)
---	--

come in quello per introdurre il nuovo Resort *Val Thorens Sensations*:

<i>Ski d'exception et <u>plaisirs</u> de l'après ski dans la plus haute station d'Europe</i> (Bfr: 34)	<i>Sci d'eccezione e <u>piaceri</u> del dopo sci nella stazione sciistica più alta d'Europa</i> (Bit: 50)
--	---

dove il termine di emozione è in entrambi i casi al plurale.

Coincide, invece, al singolare, nello slogan che annuncia il villaggio Peisey-Vallandry,

<i>Le <u>plaisir</u> des sens dans un écrin de charme au cœur de la Tarentaise</i> (Bfr: 54)	<i>Il <u>piacere</u> dei sensi in una cornice di charme nel cuore della Tarentaise</i> (Bit: 56)
--	--

dove è associato ad un patema che permette anche di ricostruirlo: “charme”; e nell'enunciato seguente:

<i>Marier <u>plaisir</u> des yeux et des papilles dans nos restaurants dominant la vallée</i> (Bfr: 58)	<i>Unire <u>piacere</u> degli occhi e del palato nei nostri ristoranti che dominano la vallata</i> (Bit: 36)
---	--

in cui l'emozione è sostenuta dal topos della quantità (Quanto?), attraverso la forza data dall'unione dei sensi del gusto e della vista.

Anche all'interno del discorso ci si imbatte nel termine dell'emozione diretta *plaisir* tradotto in italiano con *piacere* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84) o, come nell'esempio seguente, al plurale:

<i>Goûter aux <u>plaisirs</u> de la glisse dans la meilleure station du monde</i> (Bfr: 35)	<i>Godere dei <u>piaceri</u> della neve nella migliore stazione sciistica al mondo</i> (Bit: 51)
--	---

contando, oltre che sul topos della quantità (Quanto?), su quello spaziale.

Per 10 volte, la presenza del termine di emozione diretta del piacere, inscritto nel nome dello Stage: *Apprentissage de la glisse et plaisirs de la neige* (Bfr: 67) (corso disponibile in 4 villaggi), è confermata anche nella traduzione italiana: *Apprendimento della discesa e piaceri della neve* (Bit: 40). Durante il corso sportivo, inoltre, *les enfants découvrent à leur rythme les plaisirs de la glisse* (Bfr: 86), tradotto con *i bambini scoprono al loro ritmo i piaceri della neve* (Bit: 74).

Su 19 occorrenze, quindi, c'è coincidenza per ben 17 volte. Evidentemente, solo in due casi l'équipe redazionale del Club Med decide di essere "infedele" rispetto al termine di emozione diretta del piacere.

2.2 Omissione compensata del termine di emozione

In un titolo della seconda sezione, la traduzione omette il sentimento del piacere che nella versione originale era espresso direttamente, al plurale; non si registra però alcuna perdita a livello emotivo, dal momento che viene sostituito con il termine "emozioni", sempre al plurale, che comunque lo ingloba.

<i>Variez les <u>plaisirs</u> d'hiver</i> (Bfr: 14)	<i><u>Emozioni</u> oltre lo sci</i> (Bit: 14)
---	---

Nel caso seguente, invece, il termine di emozione diretta viene omissso del tutto senza essere sostituito. Mentre nella versione originale l'informazione *15 de nos Villages sont labellisés "ski de haut niveau" et 17 de nos Villages sont "ski aux*

pieds” (Bfr: 88) è introdotta da *Pour votre plus grand plaisir*, la traduzione italiana dà solo l’informazione senza alcuna introduzione (cfr. Bit: 76), rendendo la frase piatta e priva di emozione.

In compenso, troviamo il termine di emozione nella traduzione e non nell’originale in altrettanti casi: il primo è

<i>Ils s’initient aux mille bonheurs de la montagne, et au ski dès 3 ans</i> (Bfr: 18)	<i>Dai 3 anni scoprono lo sci e i <u>piaceri</u> della montagna</i> (Bit: 18)
--	---

già trattato nel paragrafo 1.2 relativo alle omissioni del termine di emozione diretta della felicità; il secondo è il sottotitolo

<i>Les <u>délices</u> de la table</i> (Bfr: 21)	<i>I <u>piaceri</u> della tavola</i> (Bit: 21)
---	--

in cui il termine di emozione diretta sostituisce il patema dell’originale. In entrambi i sottotitoli è confermato il sostegno del topos della quantità (Quanto?), quello spaziale (Dove?) e infine quello temporale (Quando?).

2.3 L’emozione indiretta del piacere

La presenza del sentimento in maniera indiretta è mantenuta nel testo italiano nell’enunciato seguente:

<i>Skiez comme <u>il vous plaît</u></i> (Bfr: 16)	<i>Sciate come <u>più vi piace</u></i> (Bit: 16)
---	--

Quest’ultimo aggiunge il modificatore avverbiale “più” che intensifica (topos Quanto?) il sentimento.

Se però qui c’è coincidenza, l’evocazione del sentimento attraverso *agréable* è più complessa: l’aggettivo, che nell’originale appare una sola volta nella pagina (Bfr: 98) dedicata alle informazioni circa i mezzi di trasporto, nel catalogo italiano non viene tradotto perché queste informazioni sono riassunte e

incluse nella parte relativa alle condizioni generali di vendita. Nonostante ciò, nel testo d'arrivo ricorre due volte: una, in sostituzione di un patema che comunque tenta di suscitare il sentimento:

<i>délicieux moments</i> (Bfr: 21)	<i>piacevoli istanti</i> (Bit: 21)
------------------------------------	------------------------------------

l'altra, in cui il termine inglese preso in prestito dal francese è tradotto con l'aggettivo assiologico-affettivo italiano che evoca immediatamente il sentimento del piacere, trascurando quello della distensione che sarebbe stata invece messa in rilievo dal traduttore "confortevole":

<i>soirées cosy</i> (Bfr: 35)	<i>piacevoli serate</i> (Bit: 51)
-------------------------------	-----------------------------------

2.4 Patemi per ricostruire il /piacere/

Molto ricca è la gamma di tracce patemiche a cui ricorre l'équipe redazionale incaricata dalla multinazionale francese per tentare di suscitare il sentimento del piacere.

Primo fra tutti, in termini di presenza, il patema "liberté" – che ricorre ben 24 volte nella brochure (20 nel titolo *Liberté et sérénité du Tout Compris*, lo stesso per tutti e venti i villaggi, che introduce ai servizi inclusi) e 21 nel catalogo (perché i villaggi presentati sono di meno) – sempre tradotto con il lemma equivalente "libertà".

A seguire "charme" con 18 occorrenze nella brochure e 12 nel catalogo che, sfruttando il prestito, conferma il termine francese. Solo in un caso viene tradotto con l'equivalente italiano "fascino" (cfr. Bfr: 74 e Bit: 62), mentre l'aggettivo "charmant", che ricorre 1 volta, è reso con "affascinante" (cfr. Bfr: 61 e Bit: 34).

Un altro patema molto utilizzato è "envie/s", 11 volte al plurale e 3 al singolare. Delle 11 al plurale, 9 volte è tradotto con "desideri" esaltando il sentimento nella sua accezione più positiva; 1 volta:

<i>toutes les <u>envies</u> de voyage</i> (Bfr: 27)	<i>ogni idea di viaggio</i> (Bit: 27)
---	---------------------------------------

con una traduzione meno emotiva in cui si perde la traccia patemica;
 un'altra, infine, con un processo di modulazione che abbiamo già trattato nel paragrafo 1.2 dedicato alle omissioni del termine di emozione diretta della felicità:

<i>goûtez au bonheur de choisir votre lieu de vacances selon vos <u>envies</u></i> (Bfr: 91)	<i>scegliete dove trascorrere le vostre <u>vacanze da sogno</u></i> (Bit: 80)
--	---

Al singolare, per due volte il patema è ignorato:

<i>Selon votre <u>envie</u> de confort</i> (Bfr: 3 e 84)	<i>Secondo i diversi livelli di comfort</i> (Bit: 3 e 72)
--	---

Si tratta di una traduzione molto più piatta e meno emotiva rispetto all'originale e che non coinvolge il destinatario perché si perde il topos del (Chi?). La scelta di non tradurre il sostantivo affettivo appiattisce il contenuto emotivo del messaggio e non permette al lettore di esercitare la sua voglia di scegliere.

Nell'esempio successivo, invece, la versione italiana, molto più prolissa (in modo esagerato, se si pensa che si tratta di un sottotitolo di indice), specifica maggiormente i desideri che sarebbero soddisfatti e sfrutta il topos del (Chi?), senza però aggiungere niente a livello emotivo.

<i>un large choix de séjours pour chaque <u>envie</u> de neige et de grand air</i> (Bfr: 7)	<i>un'ampia scelta di soggiorni Premium All Inclusive sia per chi <u>desidera</u> una vacanza sulla neve sia per chi è alla <u>ricerca</u> di un rifugio nella natura</i> (Bit: 7)
---	--

Sinonimo di “envies”, il patema “désirs” è tradotto con “desideri” (cfr. ad esempio Bfr: 29 e Bit: 29).

Nel caso che segue, la personificazione del Resort nella brochure francese diventa nella traduzione il luogo dove vivere l’emozione e i protagonisti sono i fruitori del villaggio. Nella modulazione, il patema cambia ma l’emozione che si vuole suscitare è la stessa, il piacere:

<i>Val Thorens Sensations vit selon vos <u>désirs</u>... (Bfr: 9)</i>	<i>A Val Thorens Sensations vivrete giornate in totale <u>libertà</u>... (Bit: 9)</i>
---	---

Potrebbe essere considerata una modulazione metonimica in cui la causa “vos désirs” viene resa con l’effetto “in totale libertà”. Della forma “désirés” non c’è traduzione. In compenso, però, i sottotitoli *Choisissez la station/village que vous voulez* (Bfr: 91) e *Pratiquez le sport d’hiver que vous voulez* (Bfr: 93) sono resi in italiano rispettivamente con *Scegliete la stazione/il resort che desiderate* (Bit: 80) e *Scegliete lo sport sulla neve che desiderate* (Bit: 82), più forti emotivamente.

L’aggettivo “exclusif/s” – che ricorre 9 volte – è tradotto 7 volte con l’equivalente “esclusivo/i”, 1 con “esclusiva” per adattarsi al cambio di genere del sostantivo a cui si riferisce: *partenariat exclusif* diventa *collaborazione esclusiva*, e infine, un’altra volta, per effetto della trasposizione aggettivo / nome, con il sostantivo corrispondente “esclusività”. In compenso, nella traduzione italiana della spiegazione dell’icona “Charme & prestige” / “Charme & prestigio”, *une station de charme ou de prestige* (Bfr: 85) diventa in italiano *una stazione sciistica esclusiva e di prestigio* (Bit: 73) in cui il sostantivo è reso con un aggettivo che consente comunque di ricostruire il sentimento del piacere. Il lemma “exclusivité”, tradotto con “esclusività”, ritorna due volte in entrambe le versioni.

Il patema rappresentato dall’aggettivo “gourmand/e/s” con 7 occorrenze è lasciato per 3 volte nella versione italiana sotto forma di prestito francese

“gourmand/e” (Bfr: 3, 35, 76 e Bit: 3, 51, 64) e per due volte è tradotto con un aggettivo assiologico-affettivo:

<i>l'après ski <u>gourmand</u></i> (Bfr: 5)	<i>al ritorno dalle piste, momenti dedicati alla <u>buona cucina</u></i> (Bit: 5)
<i>un après ski <u>gourmand</u></i> (Bfr: 94)	<i>una <u>deliziosa</u> merenda</i> (Bit: 83)

In entrambi i casi, la trasposizione rende più concreta la fonte del piacere esplicitando attraverso l'aggettivo assiologico-affettivo la valutazione positiva.

Allo stesso modo, il patema rappresentato dal sostantivo “gourmandise” è reso con “buona cucina (cfr. Bfr: 10 e Bit: 10). In un altro caso, invece, lo stesso sostantivo francese è trasposto con il corrispondente aggettivo plurale perché è legato ad un altro aggettivo al plurale:

<i>nos chefs recherchent toujours plus d'authenticité et de <u>gourmandise</u></i> (Bfr: 21)	<i>i nostri chef sono sempre alla ricerca di piatti autentici e <u>gustosi</u></i> (Bit: 21)
--	--

Il patema rappresentato dal sostantivo “specialités” è sempre tradotto in italiano con “specialità”, rispettando il plurale. Va segnalato che il lemma, nella versione italiana, compare due volte in più: ad esempio, per *au restaurant savoyard* (Bfr: 72) si specifica *al ristorante di specialità savoiarde* (Bit: 60), aggiungendo il patema che suscita senz'altro piacere.

L'aggettivo “convivial/e/s” è reso 1 volta con l'equivalente “conviviale” (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7), un'altra è invece tradotto con l'aggettivo più generale “unica” che includerebbe anche la “convivialité” (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3), patema, a sua volta, reso con il sostantivo corrispondente “convivialità” (cfr. Bfr: 10, 21 e Bit: 10, 21).

L'aggettivo “délicieux” ricorre due volte nella brochure, solo 1 volta nel catalogo, tradotto con l'aggettivo assiologico-affettivo equivalente “delizioso” (cfr. Bfr: 10 e Bit: 10). Come abbiamo visto sopra, nel paragrafo 2.3 l'altra

occorrenza del patema francese è sostituita nella versione italiana dall'emozione indiretta del piacere:

<i>délicieux moments</i> (Bfr: 21)	<i>piacevoli istanti</i> (Bit: 21)
------------------------------------	------------------------------------

Il sostantivo corrispondente “*délices*”, che ricorre 4 volte, è interessato da una varietà di traduzioni. Un caso è stato già preso in considerazione nel paragrafo 2.2:

<i>Les délices de la table</i> (Bfr: 21)	<i>I piaceri della tavola</i> (Bit: 21)
--	---

un altro è risolto con il sostantivo assiologico-affettivo equivalente “prelibatezze” (cfr. Bfr: 61 e Bit: 34).

Più interessanti sembrano essere i due esempi seguenti:

<i>les délices du Spa by Club Med</i> (Bfr: 5)	<i>relax al Centro benessere by Club Med</i> (Bit: 5)
---	--

Si tratta di una modulazione perché nell'originale si insiste sulla causa, nel catalogo sull'effetto che, oltre al piacere, permette ancor prima di rilevare la distensione. Si registra quindi una deviazione emozionale con la traduzione che prende in prestito il termine inglese che indirettamente rimanda al sentimento della distensione.

In un altro caso, infine, il sintagma *délices délassants* (Bfr: 20) è reso in italiano con *pausa benessere* (Bit: 20). Il sostantivo francese rappresenta un patema per ricostruire innanzitutto il piacere, l'aggettivo affettivo esplicita indirettamente la distensione; la traduzione italiana restituisce entrambi i sentimenti contemporaneamente con un'unica formula.

Il patema per eccellenza, il più naturalmente incline a suscitare il sentimento del piacere, ricorre 4 volte in entrambe le versioni con “*beauté* /

bellezza”. Altrettante volte nella brochure nella forma aggettivale “beaux / belles”, tradotta nel catalogo per due volte con l’equivalente “belli / belle”, le altre due con gli aggettivi “splendidi” (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3) e “indimenticabili” (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) che amplificano l’intensità della valutazione positiva (Quanto?) rendendo il prodotto più invitante e piacevole; nel secondo caso, investendo anche sul topos del tempo (Quando?): il prodotto resta nel ricordo.

L’aggettivo assiologico-affettivo “imprenables” è tradotto con un altro assiologico-affettivo: “incantevoli”. Per la locuzione *vues panoramiques imprenables* (Bfr: 5) si è optato per la traduzione *incantevoli viste panoramiche* (Bit: 5) che insiste sulla magia di queste vedute suscitando, oltre al piacere, anche lo stupore. In un caso, *une vue imprenable* (Bfr: 93) è resa con *una vista mozzafiato* (Bit: 82). Nell’esempio seguente, invece, l’aggettivo viene completamente perso e l’enunciato francese: *Profiter d’une vue imprenable en dégustant des plats gourmands au restaurant panoramique* (Bfr: 76) viene sintetizzato nella traduzione: *Condividere momenti gourmand al ristorante panoramico* (Bit: 64).

Per quanto riguarda il patema “rêve/s”, che ricorre 4 volte in *Sports d’Hiver*, in due casi non ha la traduzione poiché nella brochure è usato (Bfr: 26 e 115) per l’offerta *Happy First* che nel catalogo non è menzionata (vedi paragrafo 1.5 a proposito delle omissioni della felicità indiretta). Per gli altri due casi, invece, quelli usati nello slogan per introdurre i servizi de *L’Espace 5Ψ*, dei villaggi di Valmorel e di Val d’Isère: *L’Espace 5Ψ, “Le Lodge”: allez au bout du rêve!* (Bfr: 40), *L’Espace 5Ψ, “Le Refuge”: allez au bout du rêve!* (Bfr: 44), la traduzione, identica per entrambi, è: *L’Espace 5Ψ, “Le Lodge”: un paradiso in terra!* (Bit: 44), *L’Espace 5Ψ, “Le Refuge”: un paradiso in terra!* (Bit: 48). Il processo traduttivo è lo stesso: una modulazione metaforica che sfrutta sia nello slogan francese che in quello italiano i topoi dell’intensità (Quanto?), dello spazio (Dove?) e del tempo (Quando?), oltre a quelli del (Come?) e della causa (Perché?): bisogna scegliere questi villaggi perché si potrà trovare tutto ciò che si desidera e anche di più. Paradossalmente la traduzione, pur evocando il mondo

affascinante e misterioso del paradiso che, per effetto della metafora, trasferisce sul luogo pubblicizzato tutte le sue connotazioni positive, rende l'emozione del piacere più accessibile e concreta grazie alla collocazione "in terra".

Il patema "feutré/e" conosce due diverse traduzioni per le due volte in cui è presente nel discorso del Club Med: una volta è tradotto con "intimi", al plurale per adattarsi al genere del sostantivo che accompagna (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), l'altra nella didascalia (Bfr: 41) *Atmosphère feutrée dans votre Suite Famille Espace 5Ψ_i (50 m²)* con "accogliente" (Bit: 45), insistendo sui benefici emozionali delle camere che assicurano /piacere/ ma anche /distensione/. Sempre con "accogliente/i", una volta al singolare (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5) e una al plurale (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), è tradotto anche il patema "intimiste".

Per quel che riguarda i patemi rappresentati dall'aggettivo "élégant/e" e dal sostantivo "élégance", non c'è nulla di rilevante a livello traduttivo. Entrambi, infatti, sono tradotti con l'equivalente italiano, rispettivamente "elegante/i" e "eleganza" (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38). In un enunciato, anche il patema "chic" è tradotto con "elegante" (cfr. Bfr: 46 e Bit: 54); in un altro, invece, per il catalogo si conferma "chic", prendendo in prestito il termine francese (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7).

Stesso discorso va fatto per il lemma "privilèges" tradotto con "privilegi" (cfr. Bfr: 31 e Bit: 31), per l'aggettivo "informel" reso con "informale" (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7), per l'aggettivo "raffiné/e/s" e il sostantivo corrispondente "raffinement", tradotti rispettivamente con l'equivalente italiano "raffinato/a/i" e "raffinatezza" (cfr. ad esempio Bfr: 3 con Bit: 3 e Bfr: 46 con Bit: 54), quest'ultimo usato nello slogan per introdurre Chamonix Mont-Blanc.

Interessante il caso del patema "attentes", che ricorre una sola volta:

<i>Le choix est vaste pour répondre à toutes vos <u>attentes</u></i> (Bfr: 92)	<i>La scelta è vasta per <u>soddisfare</u> tutte le vostre esigenze</i> (Bit: 80)
--	---

Nella traduzione, il processo di modulazione trasferisce sul verbo all'infinito la funzione di patema per ricostruire il piacere che, in entrambi i casi, è comunque sostenuto dal topos della quantità (Quanto?).

3. La *détente* / *distensione* o *relax*

In termini di frequenza, come abbiamo potuto rilevare attraverso l'analisi proposta nel capitolo precedente, il sentimento della distensione, la *détente*, esplicitata, con 25 occorrenze sembra dominare la scena emotiva della brochure. Anche indirettamente può essere recuperata a partire da una serie di affettivi e ricostruita attraverso alcune tracce patemiche.

Il seguente prospetto riepilogativo mette in evidenza il confronto tra le due versioni e uno sguardo d'insieme permette di farsi un'idea approssimativa di ciò che sarà analizzato successivamente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>détente</i> (25)	<i>distensione</i> (1)
indiretta:	<i>relax</i> (3), <i>relaxation</i> (2), <i>relaxantes</i> (1)	<i>relax</i> (23), <i>rilassanti</i> (1)
	<i>détendus</i> (1), <i>détendez-vous</i> (1), <i>se détendre</i> (1)	<i>rilassati</i> (1), <i>rilassarvi</i> (1), <i>rilassatevi</i> (1)
	<i>délassants</i> (1), <i>apaisante</i> (1)	<i>rilassati</i> (1)
ricostruita:	<i>garantie/s</i> , <i>garantir</i> , <i>garantit</i> (39)	<i>garanzia/e</i> , <i>garantire</i> (88)
	<i>sérénité</i> (25), <i>sereinement</i> (2), <i>serein</i> (2)	<i>serenità</i> (20), <i>sereni</i> (3)
	<i>sécurité</i> (17)	<i>sicurezza</i> (7)
	<i>adapté/e/s/es</i> (16)	<i>adatto/e/i</i> (6), <i>su misura</i> (7), <i>idoneo</i> (1)
	<i>confort</i> (14), <i>confortable/s</i> (3)	<i>comfort</i> (10), <i>confortevole/i</i> (3)
	<i>protection</i> (6)	<i>protezione</i> (28)
	<i>cocon</i> (4)	<i>rifugi/o</i> (4)
	“ <i>Zéro Souci</i> ” (4), <i>sans souci</i> (2)	<i>spensierate</i> (2)
	<i>pause/s</i> (3)	<i>pausa</i> (3)
	<i>Guide</i> (2)	<i>Guida</i> (2)

	<i>en souplesse</i> (1)	<i>su misura</i> (1)
	<i>libéré des contraintes</i> (1)	<i>liberi dai pensieri</i> (1)
	<i>ne vous préoccupez plus de rien</i> (1)	<i>non dovrete più preoccuparvi</i> <i>di nulla</i> (1)
	<i>laissez-vous bercer</i> (1)	<i>lasciatevi cullare</i> (1)
	<i>quiétude</i> (1)	<i>quiete</i> (1)

3.1 Termine di emozione diretta: *détente* / *distensione*

Un primo dato quantitativo emerge anche ad una lettura veloce: se il termine di emozione diretta della *détente* nella brochure è il più frequente, nel catalogo italiano non appare che una sola volta. Cosa ancora più bizzarra, nella versione italiana il sentimento della *distensione* appare come termine di emozione diretta non in quanto traduzione di *détente* e quindi in una delle 25 occorrenze, bensì come traduzione di un termine che la evoca indirettamente, *détendus*. Difatti, l'emozione della distensione che troviamo espressa indirettamente nella versione originale: *corps et esprits détendus...* (Bfr: 95), nella traduzione diventa diretta: *distensione di corpo e spirito...* (Bit: 84).

In tutti i casi, dunque, si registra un'omissione dell'emozione esplicitata direttamente.

3.2 Omissione del termine di emozione

Nella traduzione si ricorre sempre (ben 19 volte, cioè tutte le volte che appare per la traduzione) al prestito inglese ormai impostosi nella lingua italiana, evocando dunque l'emozione indirettamente, anziché esprimerla direttamente.

Qui di seguito i vari esempi. Il primo che incontriamo:

<i>le meilleur de l'après ski, de la détente, de la convivialité et de la gourmandise</i> (Bfr: 10)	<i>il meglio del dopo sci, tra relax, convivialità e buona cucina</i> (Bit: 10)
--	---

In entrambe le versioni lo stato emotivo della distensione / relax, seppur esplicitato direttamente o indirettamente, è anche sostenuto dall'argomento dell'intensità (Quanto?) fornito dal superlativo e dalla forza dell'accumulazione.

Subito dopo, nella traduzione si opta per la stessa soluzione:

<p><i>Hésiter entre un moment de détente au Club Med Spa by CARITA et une session d'escalade (Bfr: 35)</i></p>	<p><i>Scegliere tra il relax al Club Med Centro Benessere by CARITA e l'emozione di un'arrampicata su un muro di 10 metri (Bit: 51)</i></p>
--	---

confermando il topos spaziale (Dove?). Quello temporale (Quando?), invece, è più carico emotivamente nella versione tradotta, perché la congiunzione, piuttosto che unire un riferimento temporale (*un moment ... une session*), mette insieme due stati emotivi (*il relax ... l'emozione*).

Il medesimo processo traduttivo avviene per il termine di emozione diretta della distensione che troviamo in uno dei sottotitoli dedicati alla presentazione dei servizi inclusi, identico per tutti e venti i villaggi nella brochure: *Détente & Ambiance* che diventa *Relax e Atmosfera* per i sedici villaggi del catalogo (cfr. ad esempio Bfr: 63 e Bit: 35).

Stesso discorso per un titolo del tabellone riassuntivo con i servizi presenti nei vari resort: *Sports hors glisse et/ou détente* (Bfr: 85) che diventa *Attività oltre lo sci e/o relax* (Bit: 73).

Solo in un caso – un enunciato all'interno del riquadro dedicato alle attrattive del Resort Saint-Moritz Roi Soleil – la traduzione ignora completamente il termine di emozione diretta della distensione:

<p><i>Savourer des moments de détente "après ski" à la piscine et à l'Espace Bien-Être (Bfr: 64)</i></p>	<p><i>Dedicare i vostri momenti del dopo sci alla piscina e allo Spazio Benessere (Bit: 38)</i></p>
--	---

3.3 L'emozione indiretta della distensione

L'emozione della distensione è evocata indirettamente nella traduzione come nella versione originale:

- innanzitutto attraverso il sostantivo affettivo *relax* – che fino ad ora abbiamo visto usato per tradurre il termine di emozione diretta – della formula “Ski & Relax” in prestito dall'inglese, reso anche in italiano *relax* (cfr. Bfr: 94 e Bit: 83 ripetuto 3 volte);
- il sostantivo affettivo *relaxation* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20; Bfr: 95 e Bit: 84), calco dall'inglese tradotto in italiano con il prestito *relax*;
- l'aggettivo affettivo “relaxantes”, calco dall'inglese reso in italiano con l'equivalente “rilassanti” (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84);
- attraverso il verbo affettivo *détendez-vous*, reso in italiano con *rilassatevi* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20); anche nella forma dell'infinito *se détendre: Plonger dans la piscine intérieure ou se détendre au sauna* (Bfr: 74) reso in italiano con: *Immergervi nella piscina interna o rilassarvi nella sauna* (Bit: 62), sostenuto anche qui dal topos spaziale (Dove?). La versione italiana rinuncia alla forma impersonale per coinvolgere direttamente il lettore.

3.4 Omissione dell'emozione indiretta

Nella traduzione si perde, invece, l'emozione indiretta della distensione evocata:

- da *détendus* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84) (Vedi sopra paragrafo 3.1);
- da *délassants* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20) (Vedi paragrafo 2.4);
- da *apaisante* (Bfr: 52), perché l'aggettivo, usato nel riquadro destinato alla descrizione delle attrattive del villaggio Méribel Le Chalet, è assente nel catalogo.

In compenso, va detto che nel catalogo si introduce a pagina 26 una formula all'interno delle varie offerte proposte, assente dalla brochure, che evoca indirettamente il sentimento della distensione: *Rilassati, pensiamo a tutto noi.*

3.5 Patemi per ricostruire la /distensione/

Come è emerso dall'analisi argomentativa, l'équipe redazionale del Club Med tenta di suscitare il sentimento attraverso una serie di patemi. L'obiettivo emozionale viene perseguito anche nel catalogo italiano.

Tra i patemi più sfruttati in questa prospettiva spiccano per numero di occorrenze “garantie/s”, “garantir” e “garantit”, fondamentalmente tradotti con “garanzia/e” e con l'infinito del verbo “garantire”.

In ordine di importanza, invece, risaltano nella loro funzione di potenziali induttori della distensione i patemi “sérénité” e “sécurité”.

Il primo, con 25 occorrenze, è sempre tradotto con “serenità” (cfr. ad esempio Bfr: 27 e Bit: 27). Anche l'avverbio e l'aggettivo corrispondenti, “sereinement” e “serein”, laddove siano presenti nel catalogo, sono tradotti con “sereni” (cfr. Bfr: 7, 39, 83 e Bit: 7, 43, 71).

Il secondo, “sécurité”, è sempre tradotto, ove sia necessaria la traduzione, con il sostantivo equivalente in italiano “serenità” (cfr. ad esempio Bfr: 12 e Bit: 12; Bfr: 89 e Bit: 77). Strettamente legato dal punto di vista semantico a questo patema, un altro: “protection”, reso anch'esso sempre con il suo equivalente italiano “protezione” (cfr. ad esempio Bfr: 98 e Bit: 85). Si segnala altresì che l'assicurazione *Écran Total* è resa con *Protezione totale* (Vedi ad esempio Bit: 92, 93, 94, 95), una formula molto usata sia in francese che in italiano nel campo della cosmesi. Anche il patema “cocon” agisce argomentativamente nella stessa prospettiva di “sécurité” e “protection” ed è tradotto sempre con “rifugio” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), in un caso al plurale (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29).

Il patema “adapté/e/s/es” è un'altra presenza importante con 16 occorrenze e conosce tre traduzioni: l'equivalente “adatto/e/i” (ad esempio, *des programmes adaptés à leur niveau* (Bfr: 88) che diventa *programmi adatti al loro livello* (Bit: 76); la locuzione *su misura* (cfr. ad esempio Bfr: 19 e Bit: 19), priva di connotazione negativa, quindi più positiva, che permette di ricostruire lo stesso sentimento; in un solo caso, *adapté* (Bfr: 98) è reso con *idoneo* (Bit: 85). Il

sottotitolo dei servizi dedicati ai bambini: *Des clubs adaptés à chaque âge* (Bfr: 86) è invece tradotto più sinteticamente *Club per ogni età* (Bit: 74).

A seguire da vicino, per numero di occorrenze, il patema “confort” e nella forma aggettivale “confortable/s”, tradotti rispettivamente con “comfort” (cfr. ad esempio Bfr: 3 e Bit: 3), prendendo in prestito il termine dall’inglese, e l’aggettivo equivalente “confortevole/i” (cfr. Bfr: 98 e Bit: 85 con Bfr: 3 e Bit: 3).

Con meno occorrenze troviamo il patema rappresentato dalla formula dell’assicurazione “Zéro Souci”, che non è menzionata nel catalogo e quindi non conosce traduzione, e da “sans souci” tradotto invece con “spensierate” (cfr. Bfr: 5 e 10 con Bit: 5 e 10). La trasposizione ha lo stesso effetto emotivo di suscitare distensione, contando anche sul topos dell’intensità (Quanto?), dato nel primo caso da *sans* + termine negativo e nel secondo dal plurale.

Il patema “pause/s”, che ricorre tre volte nella brochure, è reso sia al singolare sia al plurale con l’equivalente italiano “pausa” (cfr. Bfr: 58 e Bit: 36; Bfr: 86 e Bit: 74). Allo stesso modo, “Guide”, che ricorre due volte nell’indice generale e nel titolo dell’ultima sezione in entrambe le versioni (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7; Bfr: 83 e Bit: 71), è tradotto con il sostantivo italiano corrispondente “Guida” che permette di ricostruire la /distensione/ poggiandosi sugli stessi topoi.

Infine, abbiamo una serie di espressioni patemiche che sono un hapax sia nell’originale che nella versione tradotta. Tra queste, *vacances en souplesse* (Bfr: 5) subisce una modulazione *vacanze su misura* (Bit: 5) perché, se nell’originale si insiste sull’effetto, nella traduzione si mette l’accento sulla causa. Nella traduzione, più concisa, *Libre... et libéré des contraintes* (Bfr: 5) diventa *Liberi dai pensieri* (Bit: 5), perdendo in termini di intensità emotiva (Quanto?) in quanto non rispetta la forza dell’allitterazione (*Libre [...] libéré*) che attrae l’attenzione del lettore su ciò che segue ma, soprattutto, non esprime altrettanto bene la sensazione di distensione di chi si è liberato finalmente di qualcosa di negativo come le *contraintes*. La negazione totale *ne vous préoccupez plus de rien* (Bfr: 10) punta anche nella traduzione: *non dovrete più preoccuparvi di*

nulla (Bit: 10) sul topos dell'intensità (Quanto?) per annullare ogni preoccupazione. Analogamente, l'invito allettante *À votre retour, laissez-vous bercer par le feu de la cheminée qui crépite* (Bfr: 31), tradotto *Al vostro ritorno, lasciatevi cullare dal crepitio del fuoco nel caminetto* (Bit: 31), suscita la /distensione/ sostenuta, in ambedue i casi, dal topos del tempo (Quando?) oltre che da quello causale (Perché?).

Il patema "quiétude" ricorre una sola volta in entrambe le brochure ed è tradotto con il sostantivo equivalente italiano "quiete" (cfr. Bfr: 78 e Bit: 66).

3.6 Patemi per ricostruire il /piacere/ e la /distensione/

Possono essere ricostruiti i due sentimenti, /piacere/ e /distensione/, attraverso una serie di tracce patemiche che vedremo qui di seguito nel confronto tra le due brochure:

Emozioni	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
ricostruite: /piacere/ o /distensione/	<i>bien-être</i> (24)	<i>benessere</i> (71), <i>relax</i> (9)
	<i>intimité</i> (5)	<i>intimità</i> (4)
	<i>chaleureux/se</i> (5)	<i>accogliente</i> (2), <i>confortevole</i> (1)
	<i>luxe</i> (4)	<i>lusso</i> (6)
	<i>cosy</i> (3)	<i>accogliente</i> (1), <i>piacevoli</i> (1)
	<i>généreux</i> (2)	<i>raffinati</i> (1)
	<i>La Dolce Vita</i> (1)	<i>La Dolce Vita</i> (1)

Primo fra tutti, il patema rappresentato da "bien-être" che ricorre ben 24 volte nella brochure ed è tradotto:

- con "relax" per 9 volte (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9), evocando le stesse emozioni, anche se il termine francese è emotivamente più generale, nel senso che il benessere può essere dato da più emozioni; la traduzione, invece, preferendo il prestito

Maria I. Spagna

dall'inglese, evoca immediatamente la distensione. Un'icona *SPA & Bien-être* associa nella traduzione i due termini *Centro Benessere & Relax*; allo stesso modo, un sottotitolo dell'indice dell'ultima sezione *SPA & Bien-être* (Bfr: 83) è tradotto con *Centri Benessere & Relax* (Bit: 71);

- con l'equivalente italiano "benessere" negli altri casi: così, ad esempio, *Forfait Bien-Être* diventa *Forfait benessere* (cfr. ad esempio Bfr: 65 e Bit: 39), l'*Espace Bien-être*, *Spazio Benessere* (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38), ecc. Solo in pochi casi, *Espace Bien-être* è reso con *Spazi Massaggi* (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84), probabilmente per evitare la ripetizione del termine "Benessere" in quanto spesso questi Spazi sono associati ai Centri Benessere.

Risulta necessario ricordare che la più alta frequenza, nella versione italiana, del termine "benessere" rispetto all'originale è dovuta al fatto che si traduce sempre "Spa" con "Centro Benessere".

Un altro sostantivo che funge da patema per suscitare i due sentimenti è "intimité", reso sempre in italiano con l'equivalente "intimità" (cfr. Bfr: 40 e Bit: 44). Parimenti, "luxe" è tradotto con "lusso" (cfr. Bfr: 38 e Bit: 42).

Quanto agli aggettivi, a dominare in termini di frequenza è "chaleureux/se", reso in italiano con "accogliente" (cfr. Bfr: 31 e 72 con Bit: 31 e 60) e in un caso con "confortevole" (cfr. Bfr: 3 e Bit: 3). Anche l'aggettivo "cosy", preso in prestito dall'inglese, viene tradotto con "accogliente" (cfr. didascalia alla foto di Bfr: 73 e Bit: 61), oltre che con "piacevoli" come abbiamo visto nel paragrafo 2.3: le *soirées cosy* (Bfr: 35) della versione originale si trasformano in *piacevoli serate* (Bit: 51) nel catalogo. Un altro aggettivo che funge da patema è "généreux" che, nella traduzione, in un caso scompare dalla didascalia di una foto:

<i>Espace <u>généreux</u> pour votre Suite Vue Vallée (51 m²)</i> (Bfr: 49)	<i>La vostra Suite Vista Valle (51 m²)</i> (Bit: 58)
--	---

in un altro:

<i>des buffets généreux</i> (Bfr: 3)	<i>raffinati buffet</i> (Bit: 3)
--------------------------------------	----------------------------------

nell'originale si insiste sulla quantità, laddove la traduzione privilegia la qualità investendo di più sul sentimento del piacere.

Infine, nel titolo-slogan per il Resort di Cervinia: *La Dolce Vita au pied du Glacier du mont Cervin* (Bfr: 58), il patema rappresentato dalla locuzione italiana impostasi in Francia grazie al film di Fellini resta ovviamente tale e quale nella traduzione: *La Dolce Vita, in un Resort ai piedi del ghiacciaio del Cervino* (Bit: p. 36).

4. *La solidarité / La solidarietà*

Come constatato nel capitolo precedente, al sentimento della solidarietà è dedicato un intero spazio in cui il termine di emozione compare direttamente, indirettamente o può essere ricostruito. Nella traduzione si manifesta nelle stesse forme, come emerge dal prospetto:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>solidarité</i> (1)	<i>solidarietà</i> (1)
indiretta:	<i>solidaires</i> (1)	<i>solidali</i> (1)
ricostruita:	<i>bénévoles</i> (1)	<i>volontari</i> (1)
	<i>dons</i> (1)	<i>donazioni</i> (1)

- direttamente: *solidarité* (Bfr: 23) tradotto con l'equivalente italiano *solidarietà* (Bit: 23);

- indirettamente attraverso l'aggettivo assiologico-affettivo *solidaires* (Bfr: 23), tradotto *solidali* (Bit: 23);

- rilevato dai patemi *bénévoles* e *dons* (Bfr: 23), resi nel catalogo rispettivamente con *volontari* e *donazioni* (Bit: 23). In ogni caso la conclusione emotiva si fonda sull'argomentazione del topos della quantità (Quanto?).

5. Les joies / Le gioie

Nella brochure il sentimento della gioia, che si manifesta nelle altre forme, non è mai evocata indirettamente.

Lo stesso avviene, come si può rilevare dal prospetto seguente, anche nel catalogo:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	<i>joies</i> (3)	<i>gioie</i> (1)
indiretta:	X	X
ricostruita:	<i>festive/s</i> (18), <i>fête/s</i> (3), <i>fêter</i> (1)	<i>festosa</i> (1) e <i>di festa</i> (17), <i>festa</i> (3)
	<i>fun</i> (17)	<i>divertimento</i> (17)
	<i>s'amuser</i> (4) / <i>s'amusement</i> (3), <i>amusement</i> (1)	<i>si divertono</i> (3), <i>divertimento</i> (3)
	<i>carnaval</i> (1)	<i>carnevale</i> (1)

5.1 Termine di emozione diretta: *joies* / *gioie*

Il termine di emozione diretta della gioia, che ritroviamo nella brochure 3 volte e sempre al plurale, è reso anche in *Destinazioni Neve* al plurale quell'unica volta (cfr. Bfr: 86 e Bit: 74) in cui compare, perché negli altri due casi il termine è usato nel discorso o in parti di discorso di villaggi che nel catalogo sono assenti.

5.2 Patemi per ricostruire la /gioia/

La conclusione emotiva della gioia è sollecitata sul piano argomentativo da patemi particolarmente euforici che vengono confermati anche nella traduzione.

Il più frequente, nella brochure, è sicuramente “festive/s”, al singolare 1 sola volta e tradotto con l'aggettivo equivalente “festosa” (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5), tutte le altre volte al plurale tradotto sempre con “di festa”: così il sintagma *soirées festives* (Bfr: 19) diventa *serate di festa* (Bit: 19), *nuits festives* (Bfr: 35) *notte di festa* (Bit: 51) e la proposta *Soirées lounge et festives* (vedi ad esempio

Bfr: 59) *Serate lounge e di festa* (vedi ad esempio Bit: 37). Nella forma di sostantivo “*fête/s*” è reso con “*festa/e*” (cfr. per il singolare Bfr: 73 e Bit: 61; per il plurale Bfr: 16 e Bit: 16).

A seguire, il patema rappresentato dal termine inglese “*fun*”, preso in prestito dal francese, presente nel nome del servizio “*Nouveaux sports de glisse fun et à sensations*”, che ricorre per quasi tutti i villaggi ed è tradotto sempre con “*divertimento*” (cfr. ad esempio Bfr: 65 e Bit: 39). Per il catalogo si usa “*divertimento*” anche per il patema “*amusement*”, presente nel titolo di una delle proposte per i bambini: *L'éveil par le dynamisme et l'amusement*, tradotto molto sinteticamente *Energia e divertimento* (cfr. Bfr: 86 e Bit: 74), e l'infinito “*s'amuser*”: lo slogan *s'amuser, s'émerveiller, se révéler* è reso in italiano per due volte (cfr. Bfr: 18 e 86 con Bit: 18 e 74) con una terna di sostantivi *divertimento, scoperta & apprendimento*. La forma verbale “*s'amusement*”, invece, è tradotta con l'equivalente “*si divertono*” (cfr. ad esempio Bfr: 18 e Bit: 18).

Il sentimento della gioia è, infine, suscitato attraverso il patema “*carnaval*”, reso in italiano con il corrispondente “*carnevale*” (cfr. Bfr: 73 e Bit: 61).

6. *La tendresse / La tenerezza*

L'ultima delle emozioni esplicitate nella brochure è la *tendresse* con 1 occorrenza, confermata anche nella traduzione di uno dei titoli delle varie proposte per i bambini: *L'éveil des sens et la tendresse* (Bfr: 86), tradotto *Risveglio dei sensi e momenti di tenerezza* (Bit: 74).

7. Lo stupore

Come abbiamo evidenziato nell'analisi del capitolo precedente, nella brochure vi sono emozioni non esplicitate, ma evocate indirettamente e indotte in modo implicito.

Tra queste, lo stupore che, nella traduzione, è solo provocato da patemi a sostegno della sua argomentazione, come si può notare già ad un primo sguardo dal prospetto riepilogativo seguente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	X	X
indiretta:	<i>étonnantes</i> (1)	X
	<i>s'émerveillent</i> (1), <i>s'émerveiller</i> (2)	X
ricostruita:	<i>d'exception</i> (6), <i>exceptionnel</i> (1)	<i>d'eccezione</i> (4), <i>di prestigio</i> (1)
	<i>mythique/s</i> (3)	<i>mitica</i> (2)
	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (2)
	<i>rituel/s</i> (2)	<i>rituale/i</i> (2)
	<i>légende</i> (1)	X
	<i>alchimie</i> (1)	<i>alchimia</i> (1)

7.1 Omissione dell'emozione indiretta

Vedremo ora nel dettaglio ciò che emerge globalmente dal prospetto.

Nel sintagma che segue:

<i>activités étonnantes</i> (Bfr: 5)	<i>attività appassionanti</i> (Bit: 5)
--------------------------------------	--

l'aggettivo assiologico-affettivo è reso con un altro aggettivo assiologico-affettivo, ma quest'ultimo trascura la straordinarietà insita nel primo che evoca lo stupore. In realtà, sembra vi sia stata nella traduzione una sorta di trasposizione emotiva, dallo stupore alla passione.

Un processo simile sembra verificarsi anche nel caso seguente:

<i>vos petits s'amusement, s'émerveillent et se révèlent</i> (Bfr: 18)	<i>i vostri bambini si divertono, crescono e imparano cose nuove</i> (Bit: 18)
--	--

Anche qui, per effetto di una trasposizione emotiva, dal verbo affettivo che rimanda al sentimento dello stupore si passa con la traduzione ad una costruzione in cui soprattutto l'aggettivo "nuove" permette di ricostruire un altro sentimento: quello della sorpresa.

Lo stesso avviene per due volte nello slogan *s'amuser, s'émerveiller, se révéler*, reso in italiano con la terna di sostantivi *divertimento, scoperta & apprendimento* (cfr. Bfr: 18 e 86 con Bit: 18 e 74). Ancora una volta, dall'emozione indiretta dello stupore si passa ad un patema che permette di ricostruire la /sorpresa/.

7.2 Patemi per ricostruire lo /stupore/

L'équipe redazionale tenta di suscitare lo stupore con l'ausilio di alcuni patemi.

Il più frequente nella brochure risulta essere la locuzione "d'exception" accompagnata dalla forma aggettivale corrispondente "exceptionnel", meno frequente nella versione italiana. Infatti, la locuzione patemica "d'exception" è resa con la locuzione italiana corrispondente "d'eccezione" solo tre volte (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29). In un caso quest'ultima traspone anche l'aggettivo "exceptionnel" (cfr. Bfr: 27 e Bit: 27). Negli altri casi:

- la locuzione non è tradotta con l'equivalente ma la frase viene completamente cambiata, come abbiamo visto già nel paragrafo 1.3 per un sottotitolo, con una conseguente modifica in termini di effetto emotivo:

<p><i>Services <u>d'exception</u>. Au Club Med, la montagne se plie à vos moindres <u>désirs</u>... (Bfr: 11)</i></p>	<p><i>G.O® che parlano la vostra lingua. La <u>felicità</u> al Club Med significa anche essere <u>accolti calorosamente</u> da persone che parlano la vostra lingua (Bit: 11)</i></p>
---	---

così come accade nell'enunciato seguente:

<p><i>Profitez de panoramas <u>d'exception</u> (Bfr: 9)</i></p>	<p><i>Fatevi <u>incantare</u> dalla vista <u>mozzafiato</u> (Bit: 9)</i></p>
---	--

Nella traduzione lo stupore è comunque provocato dall'invito verbale meno imposto e si aggiunge quello del piacere che può essere ricostruito dall'aggettivo "mozzafiato".

- La locuzione viene anche tradotta in un caso con un'altra, "di prestigio" (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20), che evoca lo stesso sentimento soprattutto perché richiama il mondo magico dei giochi di prestigio, poggiando quindi sul topos del (Come?).

A seguire, in quanto a frequenze, l'aggettivo "mythique/s" tradotto con l'aggettivo assiologico equivalente "mitica" (cfr. gli slogan-titolo di Saint-Moritz Roi Soleil e Chamonix Mont-Blanc in Bfr: 64 e 46 con Bit: 38 e 54).

Subito dopo, i sostantivi "rituel/s" e "paradis" con 2 occorrenze. Il primo, insistendo in entrambe le versioni sul topos (Come?) che fa pensare ad una vera iniziazione sacra, è tradotto con l'equivalente italiano "rituale/i" (cfr. Bfr: 20 e 95 con Bit: 20 e 84). Il secondo, luogo emblema della felicità perfetta, come dimostrato nel paragrafo 1.7, favorisce la ricostruzione, oltre che dello stupore, anche e innanzitutto della felicità.

Infine, i patemi "alchimie" e "légende" che ricorrono solo 1 volta. Il primo è reso in italiano con il sostantivo equivalente; la proposta Spa «Nuxe» è presentata così: *une alchimie unique entre Nature, Efficacité et Luxe* (Bfr: 95) / *un'alchimia unica tra Natura, Efficacia e Lusso* (Bit: 84); il secondo, inscritto nello slogan che introduce il villaggio Tignes Val Claret (Bfr: 56), scompare dal catalogo perché qui il villaggio non è presentato.

8. Altre emozioni indirette

Vi sono alcune emozioni indirette che, pur contribuendo emotivamente allo sviluppo del discorso, appaiono rare volte.

8.1 Il rispetto

Ad esempio, il sentimento del rispetto è presente solo indirettamente 1 volta nella forma verbale *respecter*, mantenuta anche nel catalogo italiano, nell'enunciato seguente:

<i>Respecter ceux qui nous accueillent</i> (Bfr: 22)	<i>Rispettare coloro che ci accolgono</i> (Bit: 22)
---	--

focalizzato, in entrambe le lingue, su coloro a cui è rivolto (Chi?) il sentimento.

8.2 La fierezza

Il sentimento della fierezza, evocato 1 volta indirettamente nella brochure attraverso l'avverbio assiologico-affettivo “fièrement” (Bfr: 68), si perde nella fase della traduzione perché nel catalogo non compare più la parte in cui l'avverbio s'inserisce per presentare il villaggio *Aime la Plagne*.

8.3 L'estasi

Il sentimento dell'estasi appare indirettamente 2 volte: 1 nella forma verbale del participio passato *ravis* e 1 dell'infinito.

Quest'ultima trova conferma nella traduzione dell'enunciato seguente:

<i>Ravir vos papilles entre mets suisses et italiens</i> (Bfr: 64)	<i>Incantare il vostro palato nei diversi ristoranti, tra piatti svizzeri e italiani</i> (Bit: 38)
--	---

In entrambi i casi l'estasi si poggia anche sul topos della quantità e della varietà (Quanto?) che nella traduzione è ulteriormente potenziato dal topos spaziale (Dove?) con l'aggiunta “nei diversi ristoranti”.

Il termine di emozione indiretta che evoca l'estasi svanisce, invece, nella traduzione dell'esempio che segue:

<i>Voir [...] vos ados ravis de leurs “rides”</i> (Bfr: 54)	<i>Vedere [...] i vostri ragazzi cimentarsi in mille prodezze</i> (Bit: 56)
---	---

L'estasi rappresenta anche la conclusione emotiva suscitata nella brochure da due patemi, uno dei quali, “conquis”, si perde nella traduzione:

<i>vos ados <u>conquis</u> en snowboard (Bfr: 61)</i>	<i>i ragazzi alle prese con lo snowboard (Bit: 34)</i>
---	--

L'altro, "radieux", ritorna in enunciati che insistono sul topos temporale (Quando?):

<i>Retrouver vos enfants <u>radieux</u> après leur journée au Mini Club Med (Bfr: 72)</i>	<i>Ritrovare i vostri bambini <u>radiosi</u> dopo una giornata trascorsa al Mini Club Med (Bit: 60)</i>
---	---

8.4 L'ammirazione

Anche il sentimento dell'ammirazione, evocato indirettamente nella brochure 5 volte, sempre nella forma dell'infinito *admirer*, subisce una perdita nella traduzione in cui ricorre 3 volte nella forma equivalente "ammirare".

Si verificano tre tipi di situazioni:

- L'emozione indiretta, presente nel riquadro dedicato alle attrattive della Val d'Isère nella forma dell'infinito e collocata all'inizio della frase sì da monopolizzare l'attenzione del lettore, trova conferma nella traduzione:

<i><u>Admirer</u> la Solaise depuis la piscine intérieure chauffée (Bfr: 43)</i>	<i><u>Ammirare</u> la Solaise dalla piscina interna riscaldata (Bit: 47)</i>
--	--

- Perdita nella traduzione:

<i><u>Admirer</u> vos petits heureux au jardin des neiges (Bfr: 61)</i>	<i>Vedere i vostri piccoli al parco della neve (Bit: 34)</i>
---	--

La stessa perdita emotiva si registra anche nella traduzione di un enunciato racchiuso nel riquadro *Imaginez... / Immaginate...* destinato alla promozione delle attrattive del Resort di Cervinia:

<i>Admirer vos petits découvrir leur première piste bleue (Bfr: 58)</i>	<i>I vostri piccoli che [...] affrontano la loro prima pista blu (Bit: 36)</i>
---	--

Il termine di emozione indiretta è qui completamente ignorato, insieme al patema “découvrir” che stimola l’effetto sorpresa.

- In compenso, si verifica anche che nel catalogo ci sia il patema laddove manca nell’originale:

<i>Imaginez un design tout en transparence et des vues panoramiques imprenables (Bfr: 5)</i>	<i>Immaginate un Resort dal design progettato secondo concetti di luminosità e trasparenza, da cui si possono ammirare incantevoli viste panoramiche (Bit: 5)</i>
--	---

La traduzione è molto più prolissa: aggiunge il sentimento dell’ammirazione che è esplicitato, seppur in maniera indiretta, ma in realtà non è più carico emotivamente in quanto l’originale riesce in maniera concisa a suscitare lo stesso piacere e la stessa voglia di ammirare questi luoghi.

La medesima costruzione della frase nella traduzione si ripropone nel caso seguente:

<i>Profiter de panoramas majestueux dans un Village design à l’architecture tout en transparence (Bfr: 35)</i>	<i>Un Resort dal design caratterizzato da luminosità e trasparenze, da cui ammirare panorami mozzafiato (Bit: 51)</i>
--	---

8.5 L’amicizia

Una tendenza diversa viene assunta dall’emozione indiretta dell’amicizia attraverso “amis” che, nella traduzione con l’equivalente “amici” (cfr. ad esempio Bfr: 23 e Bit: 23), acquista in numero di frequenza anche nel singolare “amico”, passando dalle 6 occorrenze dell’originale alle 14 presenze nel catalogo. Il maggior numero di occorrenze è giustificato se pensiamo che, ad

esempio, la traduzione del nome dell'offerta *Filleul Heureux* è Amico *soddisfatto* (cfr. ad esempio Bfr: 25 e Bit: 25), come abbiamo rilevato nel paragrafo 1.5.

8.6 L'amore

La stessa tendenza si registra per il sentimento dell'amore. Evocato indirettamente nella brochure 3 volte, nella versione tradotta ritorna, come risulta dal prospetto sotto, ben 8 volte.

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
diretta:	X	
indiretta:	<i>aimer</i> (1), <i>amateurs</i> (1), <i>amoureux</i> (1)	<i>amare</i> (1), <i>amanti</i> (3), <i>ama</i> (2), <i>amate</i> (1), <i>innamoreranno</i> (1)
ricostruita:	<i>douceur/s</i> (4)	X
	<i>douce/s</i> (2)	<i>dolci</i> (1)
	<i>romantique</i> (1)	<i>romantiche</i> (1)
	<i>adoreront</i> (1)	X

In particolare, nell'esempio seguente, il sentimento dell'amore è immediatamente evocato tanto nella versione originale quanto nella traduzione:

<i>Au Club Med, il y a mille manières d'<u>aimer</u> la montagne</i> (Bfr: 17)	<i>Al Club Med ci sono mille modi di <u>amare</u> la montagna</i> (Bit: 17)
--	---

In entrambi i casi è sostenuto dal topos dell'intensità (Quanto?) che ne accentua la varietà di espressione.

Anche nel titolo-slogan che introduce Les Deux Alpes, l'emozione è indirettamente esplicitata in entrambe le versioni:

<i>Le paradis des <u>amateurs</u> de glisse, au pied du glacier de la Meije</i> (Bfr: 76)	<i>Il paradiso per gli <u>amanti</u> della discesa, ai piedi del ghiacciaio della Meije</i> (Bit: 64)
---	---

sostenuta dal topos spaziale (Dove?).

L'amore, che rileviamo indirettamente nella descrizione del materiale disponibile per le attività sciistiche e che insiste su coloro ai quali è rivolto (Chi?), trova conferma nella traduzione italiana:

<i>pour les amoureux de la vitesse</i> (Bfr: 90)	<i>per gli amanti della velocità</i> (Bit: 78)
--	--

Ritroviamo, invece, solo nel catalogo e non nella versione originale l'emozione indiretta in esempi come questo:

<i>De beaux espaces privés et intimes à partager avec les siens</i> (Bfr: 3)	<i>Splendidi spazi intimi e privati da condividere con chi si ama</i> (Bit: 3)
--	--

Nella traduzione si sceglie di esplicitare il sentimento che unisce familiari e parenti, aggiungendo una dimensione di emozione implicita nel testo originale e allargando anche la sfera delle persone coinvolte (Chi?).

Stesso procedimento nell'esempio seguente, in cui appare, seppur indirettamente, il sentimento dell'amore che unisce gli sciatori:

<i>La poudreuse n'est pas réservée aux skieurs!</i> (Bfr: 14)	<i>La neve non è solo per chi ama sciare!</i> (Bit: 14)
---	---

Anche nella traduzione del titolo-slogan che introduce il Resort di Avoriaz c'è l'emozione indiretta dell'amore e si insiste sul destinatario (Chi?), che nella versione originale non c'è:

<i>En calèche ou à ski, au pied d'un immense domaine franco-suisse</i> (Bfr: 72)	<i>Tra calessi e amanti dello sci, ai piedi di un immenso comprensorio franco-svizzero</i> (Bit: 60)
--	--

Maria I. Spagna

Nel caso seguente – una constatazione che precede l’elenco dei corsi di discesa – l’emozione in questione è sempre l’amore, ma mentre nella versione originale si può ricostruire attraverso un patema, in quella italiana è evocata indirettamente:

<i>vos enfants / ados <u>adoreront</u> le Club Med (Bfr: 89)</i>	<i>i vostri bambini / ragazzi si <u>innamoreranno</u> di Club Med (Bit: 77)</i>
--	---

In entrambi i casi ci si basa sulla forza della promessa emotiva che si realizzerà nel futuro (Quando?).

Infine, il sentimento dell’amore esplicitato indirettamente che non appare nella brochure francese lo ritroviamo, sotto forma di aggettivo, in un sottotitolo: *Le vacanze più amate!*

Si registra però una perdita nella traduzione per quel che riguarda alcuni patemi con cui si cerca di provocare il sentimento. Se nell’originale ne individuiamo 4, rappresentati da due aggettivi, “douce/s” e “romantique”, dal sostantivo “douceur/s” e dalla forma verbale “adoreront”, in *Destinazioni Neve* ne ritroviamo solo 2.

In particolare, si registra l’omissione totale del patema “douceur/s” nei seguenti enunciati:

<i>Libre de partir jusqu’aux <u>douceurs</u> d’avril (Bfr: 5)</i>	<i>Liberi di partire fino ad aprile (Bit: 5)</i>
---	--

omissione che rende l’informazione piatta e noiosa;

<i>la <u>douceur</u> d’un séjour au printemps... (Bfr: 16)</i>	<i><u>splendide</u> vacanze di primavera... (Bit: 16)</i>
--	---

dove il patema viene sostituito dall’aggettivo assiologico “splendide”, deviando così emotivamente dall’amore al piacere;

nella traduzione di *Pauses douceurs* (Bfr: 86) con *Pausa riposino* (Bit: 74) in cui si perde, oltre al patema, anche il topos della quantità (Quanto?).

L'altro patema che si perde con la traduzione è il verbo al futuro “adoreront”, reso in realtà con un altro verbo “si innamoreranno” che evoca il sentimento in modo ancora più immediato (vedi sopra nello stesso paragrafo).

Trovano conferma, invece, i due aggettivi patemici: “romantique”, reso con l'equivalente italiano, anche se al plurale, “romantiche” – *balade romantique* (Bfr: 14) diventa *romantiche gite* (Bit: 14) – insistendo sul topos della quantità (Quanto?) anche attraverso la scelta della collocazione dell'aggettivo prima del nome che ha una funzione appositiva e un ruolo connotativo, con l'effetto di attribuire al nome a cui si riferisce una qualità che appare inerente, non contingente; “douce/s”, confermato solo con l'equivalente italiano al plurale “dolci” (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29).

Uno spazio di questa analisi che mette a confronto le due brochure va dedicato infine alle emozioni che non sono né esplicitate, né evocate indirettamente, bensì suscitate da patemi e quindi ricostruite.

9. Le emozioni solo ricostruite

Si tratta di 3 emozioni, due delle quali poco rilevanti con una sola occorrenza: l'/entusiasmo/ e la /speranza/.

9.1 L'/entusiasmo/

Il tentativo da parte del Club Med di risvegliare tale sentimento attraverso il patema “défier” è certamente ridimensionato nella traduzione, come si può rilevare dal confronto tra *Chausser vos skis au pied du Village pour défier la plus longue piste noire d'Europe* (Bfr: 74) e *Partire sci ai piedi per affrontare la pista nera più lunga d'Europa* (Bit: 62).

9.2 La /speranza/

Nella versione italiana l'enunciato *au Club Med, tout est possible!* (Bfr: 88) è riproposto con *Club Med tutto è possibile!* (Bit: 76). In entrambi i casi si tenta di

suscitare la /speranza/ con il sostegno del topos della quantità (Quanto?): “tout/tutto”.

9.3 La /sorpresa/

Una riflessione a sé merita l'effetto patemico della sorpresa che il Club Med vuole suscitare fortemente, sfruttando tutta una serie di patemi.

Un rapido sguardo al prospetto riepilogativo del confronto tra le brochure permette di notare una prima differenza importante tra le due: in quella italiana, l'emozione della sorpresa appare anche indirettamente:

Emozione	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
indiretta:	X	<i>vi sorprenderà</i> (1)
ricostruita: /sorpresa/	<i>découverte</i> (36), <i>découvrir</i> (30) / <i>découvrez</i> (8) / <i>découvrent</i> (1)	<i>scoperta</i> (6) e <i>découverte</i> (4), <i>scoprire</i> (23) / <i>scoprite</i> (4) e <i>lasciatevi tentare</i> (1) / <i>scoprono</i> (2)
	<i>nouveau</i> (23) / <i>nouveaux</i> (20) / <i>nouvelles</i> (2) / <i>nouvelle</i> (1) / <i>nouvel</i> (1)	<i>novità</i> (14) e <i>nuovo</i> (5) / <i>nuovi</i> (18) / <i>nuove</i> (2) / <i>nuova</i> (2)
	<i>inedite/s</i> (5)	<i>inedita/e</i> (2) e <i>unica</i> (1)
	<i>explorer</i> (3)	<i>esplorare</i> (1)
	<i>horizons</i> (2)	<i>orizzonti</i> (2)
	<i>se révèlent</i> (2)	X
	<i>innovant</i> (1)	<i>innovativo</i> (1)
	<i>réinventé</i> (1) / <i>réinventent</i>	<i>reinventano</i> (1)

Laddove, infatti, nella brochure francese l'équipe redazionale si limita a provocarla usando una litote, nella traduzione italiana promette al potenziale fruitore che proverà questa emozione:

<i>La plus grande école de glisse du monde n'a pas fini de vous faire vibrer...</i> (Bfr: 12)	<i>La più grande scuola di sci al mondo vi sorprenderà...</i> (Bit: 12)
---	---

In entrambi i casi si sfruttano i topoi spaziale (Dove?: “l'école de glisse” / “la scuola di sci”), temporale (Quando?: ancora nel tempo nel primo caso, in futuro nel secondo) e dell'intensità (Quanto?) attraverso il superlativo.

Concentriamoci ora sul confronto per tutti gli altri patemi.

A dominare la scena in entrambe le versioni è sicuramente il verbo all'infinito “découvrir / scoprire” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), che ricorre in *Sports d'hiver* ben 30 volte e in *Destinazioni Neve* 23 volte, accompagnato anche dalle forme coniugate “découvrez / scoprite” (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) – solo in un caso tradotto con *lasciatevi tentare* (cfr. Bfr: 20 e Bit: 20), formula certamente più gentile e accattivante – e “découvrent / scoprono” (cfr. Bfr: 86 e Bit: 64). Il sostantivo “découverte” domina invece con 36 occorrenze solo nella versione originale, perché in quella italiana ricorre nella stessa forma francese 4 volte: nelle formule *Village & Découverte* (cfr. Bfr: 105 e 110 con Bit: 86 e 87), *Circuits Découverte by Club Med* (cfr. Bfr: 110 e 107 con Bit: 87 e 89), dove il patema non viene tradotto, e con il sostantivo equivalente italiano “scoperta” 6 volte (cfr. ad esempio Bfr: 86 e Bit: 74).

A seguire, l'aggettivo “nouveau/x, nouvel/le/s” con la funzione di patema. In particolare, “nouveau” è tradotto 14 volte con il sostantivo corrispondente “novità”, risultato di una trasposizione aggettivo/nome, innanzitutto quando è usato per annunciare un nuovo Resort (cfr. ad esempio Bfr: 2 e Bit: 2), un nuovo corso sportivo (cfr. Bfr: 93 e Bit: 82) o nuove formule (cfr. Bfr: 94 e Bit: 83) e con l'aggettivo equivalente “nuovo” 5 volte (cfr. ad esempio Bfr: 5 e Bit: 5). La forma plurale “nouveaux” è tradotta 18 volte con la forma corrispondente in italiano “nuovi” (cfr. ad esempio Bfr: 7 e Bit: 7), allo stesso modo, “nouvelles” con “nuove” (cfr. Bfr 9 e 89 con Bit: 9 e 77) e “nouvelle” con “nuova” (cfr. Bfr: 7 e Bit: 7) che traduce anche “nouvel” (cfr. Bfr: 95 e Bit: 84: *nouvel art / nouve arte*).

Con una presenza più timida, l'aggettivo "inédite/s" tradotto con l'equivalente al plurale "inedite" (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9) e al singolare "inedita" (cfr. Bfr: 35 e Bit: 51) ma, in un caso, anche con "unica", rendendo nella traduzione l'aggettivo non assiologico dell'originale – che, contestualmente, assume il valore di un assiologico-affettivo – con un aggettivo più esplicito nella valutazione positiva che ha l'effetto di essere più invitante (cfr. Bfr: 5 e Bit: 5).

E ancora, il verbo "explorer" tradotto con l'equivalente "esplorare" (cfr. Bfr: 90 e Bit: 78), il sostantivo "horizons" con "orizzonti" (cfr. Bfr: 7 e 9 con Bit: 7 e 9), l'aggettivo "innovant" con "innovativo" (cfr. Bfr: 9 e Bit: 9).

Il patema rappresentato dalla forma verbale "se révèlent", che per due volte si presenta in un enunciato identico, subisce una modulazione metonimica:

<i>vos petits [...] <u>se révèlent</u> (Bfr: 18 e 86)</i>	<i>i vostri bambini [...] crescono (Bit: 18 e 74)</i>
---	---

Si passa, infatti, dalla causa all'effetto con una conseguenza emotiva: l'appiattimento dell'enunciato nella versione italiana dovuto alla perdita dell'evocazione del sentimento della sorpresa che può essere ricostruito dal verbo francese.

Infine, il patema al presente "réinventent" è tradotto con il corrispondente italiano "reinventano" (cfr. Bfr: 29 e Bit: 29), mentre nella forma del participio passato "réinventé" viene sostituito per effetto della modulazione nel seguente enunciato:

<i>L'après ski <u>réinventé</u> (Bfr: 9)</i>	<i><u>Magici</u> momenti oltre lo sci (Bit: 9)</i>
--	--

Il processo traduttivo sembra deviare emotivamente dalla sorpresa allo stupore perché l'idea indefinita, di nuovo insita in "réinventé", si caratterizza come qualcosa di straordinario, di magico esaltato anche dal plurale "magici" (Quanto?). In realtà, la traduzione riprende l'effetto patemico della sorpresa

sostituendo la preposizione “après” con “oltre” e stuzzicando inevitabilmente la curiosità del lettore. Il topos del tempo (Quando?) sostiene comunque l’emozione in entrambi casi.

10. Un caso a sé: in una parola tutte le emozioni

Come è emerso dall’analisi effettuata nel capitolo precedente, il Club Med sfrutta le potenzialità emotive e sensoriali del lemma “sensation/s”, che ricorre nella brochure ben 54 volte, da cui si possono rilevare tutte le emozioni che il lettore, potenziale cliente, vuole trovarvi.

In *Destinazioni Neve* il termine viene esattamente confermato senza essere tradotto per 23 volte, ad ogni occorrenza del nome del villaggio *Val Thorens Sensations* (cfr. ad esempio Bfr: 9 e Bit: 9 in cui ricorre 4 volte); viene invece tradotto 1 volta con l’equivalente italiano al plurale “sensazioni” (cfr. Bfr: 64 e Bit: 38), al singolare 1 altra volta nell’esempio seguente:

<i>pour des entrées en courbe très faciles avec un maximum de <u>sensation</u> de glisse (Bfr: 90)</i>	<i>per entrate in curva facilitate, con la <u>sensazione</u> di una perfetta stabilità (Bit: 78)</i>
--	--

Anche se la costruzione della frase cambia insieme al senso, molto più concreto quello italiano, l’effetto emotivo è lo stesso e il topos sul quale si regge il termine è sempre quello dell’intensità (Quanto?).

In tutti gli altri casi il patema inclusivo è invece tradotto proprio con “emozioni”. Così, per effetto di una modulazione metonimica,

- *de nouvelles sensations* (Bfr: 9) diventa *tante nuove emozioni* (Bit: 9);
- *les sensations les plus intenses* (Bfr: 12) diventa *le emozioni più intense* (Bit: 12);
- *un monde de sensations* (Bfr: 31), *un mondo di emozioni* (Bit: 31);
- per due volte *toutes les sensations* (Bfr: 90 e 91), *tutte le emozioni* (Bit: 78 e 80).

La traduzione italiana estende la sfera del mondo affettivo comprendendo anche i sensi, appoggiandosi sempre sul topos della quantità e dell'intensità (Quanto?) con un aggettivo indefinito, con il superlativo o attraverso l'iperbole, ecc. Il risultato è lo stesso: il lettore potrà scegliere la/le emozione/i che cerca.

Situazione analoga per lo slogan *L'Alpe d'Huez La Sarenne. Le plein de soleil, de sensations et de nature dans les Alpes du Sud* (Bfr: 74), reso in italiano con *Il pieno di sole, emozioni e natura nel cuore delle Alpi del Sud* (Bit: 62). Anche qui, in entrambi i casi, si punta innanzitutto sul topos dell'intensità (Quanto?) attraverso il plurale e la forza dell'accumulazione.

Nella stessa direzione emotiva si muove l'obiettivo *pour un maximum de sensations et de performances* (Bfr: 90), tradotto più sinteticamente *per chi vuole provare emozioni forti* (Bit: 78) che con il termine "emozioni" ingloba tutto, fondandosi sullo stesso topos dell'intensità (Quanto?).

Anche nel servizio "Nouveaux sports de glisse fun et à sensations", che ricorre per quasi tutti i villaggi, il termine è tradotto in italiano con "emozioni": *nuovi sport di discesa, divertimento ed emozioni* (cfr. ad esempio Bfr: 63 e Bit: 35).

11. Risultati: bilancio emotivo a confronto

A conclusione dell'analisi, presenteremo in sintesi, servendoci di tabelle riepilogative, i risultati del bilancio emotivo emersi dal confronto tra le due brochure. Vedremo prima di tutto le occorrenze delle emozioni espresse da un lessico esplicito, poi di quelle evocate indirettamente e infine di quelle ricostruite attraverso una serie di patemi in un'enunciazione orientata emozionalmente.

11.1 Emozioni dirette

In entrambe le versioni, le emozioni dirette sono 6 con un numero di occorrenze che coincide per 3 di queste: "plaisir/s- piacere/i", "solidarité / solidarietà" e "tendresse / tenerezza", come emerge dal prospetto seguente:

Termine di emozione:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Bonheur / felicità</i>	20	25
<i>Plaisir / piacere</i>	19	19
<i>Détente / distensione</i>	25	1
<i>Solidarité / solidarietà</i>	1	1
<i>Joie / gioia</i>	3	1
<i>Tendresse / tenerezza</i>	1	1

Il termine di emozione diretta della gioia appare meno volte rispetto all'originale, in compenso quello della felicità, sentimento altrettanto euforico, è più frequente.

Proprio al termine di emozione diretta della felicità, la traduzione sembra restituire lo spazio in più che merita, seguendo gli obiettivi promozionali oltre che emozionali del Club Med.

Se, infatti, nella versione originale è il sentimento della *détente* a dominare la scena in termini di frequenza, sottraendo quantitativamente spazio a *bonheur*, nella traduzione si registra un'omissione quasi totale della *distensione* esplicitata direttamente che non appare che una sola volta. Al contrario, il sentimento del *bonheur*, attore principale nell'originale, con 20 occorrenze, per il suo ruolo determinante nelle parti più importanti della brochure (in copertina, sulla cartina dell'esordio all'inizio dello slogan in lettera maiuscola, nella lettera di presentazione del Presidente Direttore Generale, in vari titoli, oltre a far parte integrante del nome di due offerte), nel catalogo non solo conferma la posizione di rilievo, ma ne accentua l'importanza anche dal punto di vista quantitativo e, con le sue 25 occorrenze, non teme il confronto con nessun'altra emozione, diventando così protagonista assoluto e indiscusso di una scena in cui tutte le altre emozioni fanno da contorno. La promessa del Club Med sembra acquistare più forza e, contando sull'effetto contagio, può risultare ancora più attraente e, nel contempo, ancor più convincente.

11.2 Emozioni indirette

Nel passaggio dalla versione originale alla traduzione, le emozioni indirette subiscono una riduzione da 11 a 10, come si può vedere:

Emozione:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Bonheur / felicità</i>	<i>Happy (31), heureux (5)</i>	<i>Happy (1), felici (1)</i>
<i>Plaisir / piacere</i>	<i>il vous plaît (1), agréable (1)</i>	<i>vi piace (1), piacevoli (2)</i>
<i>Détente / distensione</i>	<i>relax (3), relaxation (2), relaxantes (1); détendus (1), détendez-vous (1), se détendre (1); délassants (1), apaisante (1)</i>	<i>relax (23), rilassanti (1); rilassati (1), rilassarvi (1), rilassatevi (1)</i>
<i>Solidarité / solidarietà</i>	<i>solidaires (1)</i>	<i>solidali (1)</i>
<i>Respect / rispetto</i>	<i>respecter (1)</i>	<i>rispettare (1)</i>
<i>Ravissement / estasi</i>	<i>ravis (1), Ravir (1)</i>	<i>incantare (1)</i>
<i>Fierté / fierezza</i>	<i>fièrement (1)</i>	X
<i>Étonnement / stupore</i>	<i>étonnantes (1), s'émerveillent (1), s'émerveiller (2)</i>	X
<i>Admiration / ammirazione</i>	<i>Admirer (5)</i>	<i>ammirare (3)</i>
<i>Amitié / amicizia</i>	<i>Amis (6)</i>	<i>amico/i (14)</i>
<i>Amour / amore</i>	<i>aimer (1), amateurs (1), amoureux (1)</i>	<i>amare (1), amanti (3), ama (2), amate (1), innamoreranno (1)</i>
<i>Surprise / sorpresa</i>	X	<i>vi sorprenderà (1)</i>

In particolare, scompaiono l'avverbio che evoca la fierezza, l'aggettivo e le due forme verbali che evocano lo stupore, e si acquista invece un'altra emozione evocata indirettamente, la sorpresa.

Per quanto riguarda tutte le altre, non si notano differenze sostanziali tra le due versioni, fatta eccezione per le emozioni *bonheur / felicità* e *détente / distensione*, interessate da un processo inverso a quello che le ha viste coinvolte in quanto emozioni dirette. Difatti, l'emozione evocata dal termine inglese *relax* acquista in numero di frequenza, laddove la felicità ne perde innanzitutto con *happy*, secondo una sorta di equilibrio emotivo che sembra guidare le scelte dei traduttori.

In tutti questi casi, comunque, gli autori puntano all'“*effet de contagion*”: il lettore potrà identificarsi nei sentimenti espressi e condividerli per empatia.

11.3 In una parola tutte le emozioni

Caso singolare individuato in entrambe le versioni: il termine *sensations* conferma la sua presenza, ma soprattutto la sua funzione anche nella traduzione con *sensazione/i* ed *emozioni* in *Destinazioni Neve*:

Emozioni:	Frequenza in Bfr:	Frequenza in Bit:
<i>Sensation/s</i>	54	<i>Sensations</i> (23), <i>sensazione/i</i> (2), <i>emozioni</i> (29)

11.4 Emozioni ricostruite

Infine, per concludere questa panoramica, le emozioni possono altresì essere ricostruite attraverso termini che le connotano o espressioni che le suscitano. Una serie di patemi le veicola, mirando a provarle nell'uditorio, e orienta emozionalmente il discorso poggiandosi su tratti argomentativi ben precisi, pur di incoraggiare i potenziali clienti a scegliere i prodotti e servizi del Club Med.

Il prospetto seguente raccoglie i vari patemi presenti nelle due versioni:

Emozioni:	Frequenza dei patemi in Bfr:	Frequenza dei patemi in Bit:
/felicità/	<i>paradis</i> (2)	<i>paradiso</i> (4)
/piacere/	<i>liberté</i> (24); <i>charme</i> (18), <i>charmant</i> (1); <i>envie/s</i> (14); <i>exclusif/s</i> (9), <i>exclusivité</i> (2); <i>gourmand/e/s</i> (7), <i>gourmandise</i> (3); <i>spécialités</i> (5); <i>convivial/e/s</i> (4), <i>convivialité</i> (3); <i>délices</i> (4), <i>délicieux</i> (2); <i>beaux/belles</i> (4), <i>beauté</i> (4); <i>raffiné/e/s</i> (4), <i>raffinement</i> (2); <i>désirs</i> (3), <i>désirés</i> (1); <i>imprenable/s</i> (3); <i>élégance</i> (2), <i>élégant/e</i> (2); <i>chic</i> (2); <i>intimiste</i> (2); <i>feutré/e</i> (2); <i>informel</i> (1); <i>rêve/s</i> (4); <i>privilèges</i> (1); <i>attentes</i> (1)	<i>libertà</i> (21); <i>charme</i> (12) e <i>fascino</i> (1), <i>affascinante</i> (1); <i>desideri</i> (9); <i>esclusivo/a/i/</i> (9), <i>esclusività</i> (2); <i>gourmand/e</i> (3) e <i>deliziosa</i> (1), <i>buona cucina</i> (2) e <i>piatti gustosi</i> (1); <i>specialità</i> (7); <i>conviviale</i> (1) e <i>unica</i> (1), <i>convivialità</i> (2); <i>prelibatezze</i> (1), <i>relax</i> (1) e <i>pausa</i> (1), <i>delizioso</i> (1); <i>bellezza</i> (4), <i>belli/e</i> (2), <i>splendidi</i> (1) e <i>indimenticabili</i> (1); <i>paradiso</i> (2); <i>raffinato/a/i</i> (4), <i>raffinatezza</i> (1); <i>desideri</i> (2), <i>desiderate</i> (2); <i>incantevoli</i> (1), <i>mozzafiato</i> (1); <i>elegante/i</i> (3), <i>eleganza</i> (1); <i>chic</i> (1), <i>elegante</i> (1); <i>accogliente</i> (2); <i>intimi</i> (1), <i>accogliente</i> (1); <i>informale</i> (1); <i>privilegi</i> (1); <i>esigenze</i> (1)
/distensione/	<i>garantie/s</i> , <i>garantir</i> , <i>garantit</i> (39); <i>sérénité</i> (25), <i>sereinement</i> (2), <i>serein</i> (2); <i>sécurité</i> (17); <i>adapté/e/s/es</i> (16); <i>confort</i> (14), <i>confortable/s</i> (3); <i>protection</i> (6); <i>cocon</i> (4); “ <i>Zéro Souci</i> ” (4), <i>sans souci</i> (2); <i>pause/s</i> (3); <i>Guide</i> (2); <i>en souplesse</i> (1); <i>libéré des contraintes</i> (1); <i>ne vous préoccupez plus de rien</i> (1); <i>laissez-vous bercer</i> (1); <i>quiétude</i> (1)	<i>garanzia/e</i> , <i>garantire</i> (88); <i>serenità</i> (20), <i>sereni</i> (3); <i>sicurezza</i> (7); <i>adatto/e/i</i> (6), <i>su misura</i> (7), <i>idoneo</i> (1); <i>comfort</i> (10), <i>confortevole/i</i> (3); <i>protezione</i> (28); <i>rifugi/o</i> (4); <i>spensierate</i> (2); <i>pausa</i> (3); <i>Guida</i> (2); <i>su misura</i> (1); <i>liberi dai pensieri</i> (1); <i>non dovrete più preoccuparvi di nulla</i> (1); <i>lasciatevi cullare</i> (1); <i>quiete</i> (1)

/piacere/ o /distensione/	<i>bien-être</i> (24), <i>intimité</i> (5), <i>chaleureux/se</i> (5), <i>luxe</i> (4), <i>cosy</i> (3), <i>généreux</i> (2), <i>La Dolce Vita</i> (1)	<i>benessere</i> (71), <i>relax</i> (9); <i>intimità</i> (4); <i>accogliente</i> (2), <i>confortevole</i> (1); <i>lusso</i> (6); <i>accogliente</i> (1), <i>piacevoli</i> (1); <i>raffinati</i> (1); <i>La Dolce Vita</i> (1)
/solidarietà/	<i>bénévoles</i> (1), <i>dons</i> (1)	<i>volontari</i> (1), <i>donazioni</i> (1)
/gioia/	<i>festive/s</i> (18), <i>fête/s</i> (3), <i>fêter</i> (1); <i>fun</i> (17); <i>s'amuser</i> (4) / <i>s'amusement</i> (3), <i>amusement</i> (1); <i>carnaval</i> (1)	<i>festosa</i> (1) e <i>di festa</i> (17), <i>festa</i> (3); <i>divertimento</i> (17); <i>si divertono</i> (3), <i>divertimento</i> (3); <i>carnevale</i> (1)
/stupore/	<i>d'exception</i> (6), <i>exceptionnel</i> (1); <i>mythique/s</i> (3), <i>paradis</i> (2), <i>rituel/s</i> (2), <i>légende</i> (1), <i>alchimie</i> (1)	<i>d'eccezione</i> (4), <i>di prestigio</i> (1); <i>mitica</i> (2); <i>paradiso</i> (2); <i>rituale/i</i> (2); <i>alchimia</i> (1)
/estasi/	<i>conquis</i> (1), <i>radieux</i> (1)	<i>radiosi</i> (1)
/amore/	<i>douceur/s</i> (4), <i>douce/s</i> (2), <i>romantique</i> (1), <i>adoreront</i> (1)	<i>dolci</i> (1), <i>romantiche</i> (1)
/entusiasmo/	<i>défier</i> (1)	X
/speranza/	<i>tout est possible!</i> (1)	<i>tutto è possibile!</i> (1)
/sorpresa/	<i>découverte</i> (36), <i>découvrir</i> (30) / <i>découvrez</i> (8) / <i>découvrent</i> (1); <i>nouveau</i> (23) / <i>nouveaux</i> (20) / <i>nouvelles</i> (2) / <i>nouvelle</i> (1) / <i>nouvel</i> (1); <i>inedite/s</i> (5); <i>explorer</i> (3); <i>horizons</i> (2); <i>se révèlent</i> (2); <i>innovant</i> (1); <i>réinventé</i> (1) / <i>réinventent</i> (1)	<i>scoperta</i> (6) e <i>découverte</i> (4), <i>scoprire</i> (23) / <i>scoprite</i> (4) e <i>lasciatevi tentare</i> (1) / <i>scoprono</i> (2); <i>novità</i> (14) e <i>nuovo</i> (5) / <i>nuovi</i> (18) / <i>nuove</i> (2) / <i>nuova</i> (2); <i>inedita/e</i> (2) e <i>unica</i> (1); <i>esplorare</i> (1); <i>orizzonti</i> (2); <i>innovativo</i> (1); <i>reinventano</i> (1)

Emergono, in modo evidente, almeno due dati fondamentali: nella versione italiana, il sentimento del piacere può essere ricostruito da una più ampia varietà di patemi, al contrario, quello dell'entusiasmo risulta non rintracciabile. Per le

altre emozioni, rilevabili dalle varie tracce patemiche, vi sono differenze in termini di frequenza – determinate spesso dalla diversa consistenza delle due brochure – o di scelta lessicale, ma in fondo niente di particolarmente significativo, infatti, nella maggior parte dei casi, come abbiamo visto, per la traduzione si è optato per i termini equivalenti.

Le diverse conclusioni emotive che gli autori argomentano sono inoltre sostenute essenzialmente dagli stessi topoi, a cui riservano lo stesso ordine di importanza.

Il topos predominante resta senza dubbio quello della quantità o dell'intensità (Quanto?) sul quale l'équipe redazionale di *Sports d'Hiver*, così come quella incaricata di redigere *Destinazioni Neve*, insiste per esaltare positivamente, attraverso il superlativo, l'accumulazione, il plurale, ecc., le potenzialità emotive dei prodotti e dei luoghi proposti. A rimarcarne i benefici emozionali ricorre una smisurata varietà di aggettivi, sostantivi, avverbi affettivi; ad esaltarne le qualità euforiche un ricco vocabolario assiologico. Tutto è enfatizzato al fine di presentare i prodotti in modo positivo e accattivante.

Seguono i topoi del tempo (Quando?) e dello spazio (Dove?) che puntualmente intervengono nel discorso per collocare precisamente i luoghi, fonte di emozioni. Molto presente, a sostegno delle varie conclusioni emotive, anche il topos del (Come?) in entrambe le versioni, per evocare momenti divertenti, mondi misteriosi, straordinari, magici che rendono questi villaggi fortemente desiderabili. Lo scopo emozionale per partire è sempre fornito dal topos causale (Perché?), obiettivo gestito e garantito dal Club Med (Possibilità di controllo?). Come risultato (Conseguenze?), lo stesso: 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.

Due topoi, comunque molto sfruttati argomentativamente nelle due versioni, presentano una differenza sostanziale tra l'originale e il catalogo tradotto: il topos (Chi?) e il topos della (Distanza?), strettamente collegati. Laddove nella versione originale 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 "vous", in quella tradotta ricorre spesso al "tu", individuale, confidenziale e più intimo, creando così una complicità maggiore con il ricevente del messaggio. Di conseguenza, in *Destinazioni Neve* c'è più vicinanza al lettore con cui si stabilisce un filo diretto, un contatto immediato che realizza quell'approccio familiarizzante del testo di partenza nella lingua d'arrivo, auspicato per i testi turistici.

Dall'analisi condotta emerge che il traduttore, fatta eccezione innanzitutto per l'adattamento del "vous" con il "tu", ha optato fondamentalmente per una traduzione letterale dei principali discorsi emozionali senza modificare i testi iconici, modulando la scelta lessicale dei termini di emozioni o dei patemi, guidato da una sorta di bilancia costante alla base di ogni scelta traduttiva, in un obiettivo di equilibrio emotivo che rendesse il catalogo quanto più fedele possibile all'originale.

Il modello promozionale finalizzato ad ottenere da parte dei potenziali clienti una risposta affettiva si riconferma nella traduzione che mira anch'essa a toccare le corde dell'affettività. In entrambi i discorsi, si privilegia una comunicazione patemica che punta al coinvolgimento emozionale del destinatario.

L'intenzionalità patemica del Club Med sembra essere puntualmente rispettata nel testo tradotto che risponde appieno al suo principale obiettivo emotivo, ossia quello della promessa della felicità.

