

TouriTerm: un database terminologico per la traduzione e redazione di testi turistici

ALESSANDRA LOMBARDI, COSTANZA PEVERATI

Università Cattolica del Sacro Cuore, Brescia

ABSTRACT

Tourist communication is notably bedevilled by poor quality translations. This paper reports on the development of a multilingual terminological and textual database, intended as a performance-enhancing tool in the process of translating tourist texts. Beside a cursory description of the project (i.e. data collection, corpus design and analysis, term extraction, data input), focus will be placed on the tool's distinguishing feature, namely the integration of rich phraseological, textual and pragmatic information (e.g. collocations, communicative functions, usage notes, co-textual setting). Finally, translation-specific aspects will be highlighted by means of representative examples of how the database is going to record functional equivalents, especially with respect to the phraseological component that so remarkably contributes to the effectiveness of tourist communication.

1. QUALITÀ PER IL TURISMO, QUALITÀ PER IL TURISTA. E LA LINGUA?

In uno scenario economico dalle tinte fosche come quello attuale, l'industria del turismo scommette e investe sulla qualità¹. Gli operatori del settore mettono in

1 Occorre precisare che, ad oggi, non esiste una definizione precisa di *qualità nel turismo* e che la concezione prevalente sembrerebbe essere quella di *qualità imprenditoriale* intesa come ricerca di standard elevati sul piano dell'offerta ricettiva. Si pensi a iniziative come il marchio

campo risorse creative e finanziarie per elevare la qualità tecnica e funzionale di prodotti e servizi, per innovare, reinventare l'offerta e distinguersi dalla concorrenza in risposta ai bisogni sempre più differenziati e individuali del turista odierno (cfr. Ejarque 2007). Da alcuni anni a questa parte si è fatta gradualmente strada fra gli addetti ai lavori la consapevolezza che *qualità* è anzitutto ciò che il cliente/turista *percepisce* e che questa nasce principalmente nell'*interazione* fra venditore e cliente. In un ambito come quello turistico, che offre beni immateriali, sono proprio le interazioni (vale a dire la comunicazione nelle diverse fasi della proposta, della valutazione, della scelta e del consumo *in loco* di beni e servizi) a determinare il valore aggiunto per il cliente e ad agire sul margine competitivo. Questo spiega perché le organizzazioni turistiche (specialmente private) investano ingenti risorse nella *promozione*, avvalendosi di strumenti di marketing innovativi ed elaborando strategie di vendita *confezionate su misura* per target sempre più specifici ed esigenti.

Nessuno oserebbe negare l'importanza strategica della *lingua* nelle interazioni fra imprese turistiche e potenziali clienti: per rendere tangibile ciò che non lo è occorre il linguaggio. Attraverso il linguaggio si racconta il territorio, si descrive la destinazione, si presenta l'offerta ricettiva ma soprattutto si tenta di agganciare l'interesse del potenziale cliente/turista per indurlo all'acquisto del pacchetto proposto. È la lingua che consente di costruire un'immagine del luogo capace di muovere le *emozioni* del destinatario fino a dargli l'illusione di vivere in presa diretta l'esperienza turistica.² Ciò nonostante, alla qualità *linguistica* dei testi promozionali e informativi destinati al grande pubblico, gli operatori turistici non sempre dedicano l'attenzione e la cura necessarie a far sì che il messaggio in essi contenuto sprigioni tutto il proprio potenziale evocativo e perlocutorio. Eppure il gioco val bene la candela. Quando infatti un testo deve essere *tradotto*, e quindi reso accessibile a un pubblico internazionale, la questione della qualità linguistica, liquidata come secondaria e tutto sommato trascurabile, torna a farsi sentire con forza. Ne va della fruibilità del messaggio.

A ben vedere, la posta in gioco non è soltanto la buona riuscita della comunicazione in termini di trasmissione chiara, corretta e coerente delle informazioni nella lingua d'arrivo. L'efficacia della comunicazione, come è stato detto, dipenderà in larga misura dalla *percezione* dei nuovi destinatari, i quali recepiranno il messaggio attraverso il filtro di modi di sentire, di valori, di consuetudini, aspettative e approcci al viaggio non sempre assimilabili a quelli dei destinatari di partenza.

Ospitalità Italiana, certificazione promossa dall'Unione Italiana delle Camere di Commercio per incentivare su tutto il territorio nazionale l'offerta di servizi ricettivi e ristorativi di alto livello. Cfr. <http://www.10q.it/> (consultato il 31.01.2011).

- 2 Se la vera qualità nel turismo sta nella capacità di offrire emozioni ed esperienze, come suggerisce Giorgio Daidola in un articolo apparso nel 2004 sulla rivista online QT (*Questo Trentino*, cfr. http://www.questotrentino.it/2004/08/Documen_Turismo.htm), la lingua della promozione turistica dovrà essere in grado di creare suggestioni, di anticipare ed evocare l'intensità delle emozioni e il valore delle esperienze che il turista potrà provare e vivere in prima persona una volta giunto a destinazione.

Il turista tedesco, ad esempio, quando cerca informazioni su destinazioni e mete di viaggio, in genere si aspetta testi non solo accattivanti dal punto di vista grafico, ma soprattutto di facile lettura, aggiornati e propositivi, insomma utilmente informativi. Quando poi arriva sul posto vorrebbe poter disporre di brochure di accoglienza caratterizzate da un taglio chiaro e pratico, redatte in un formato agile e immediatamente fruibile, con descrizioni partecipative che lo coinvolgano e lo guidino alla scoperta del luogo, che gli consentano di *fare esperienza del luogo*.³ Purtroppo, in molte occasioni, il turista straniero che sceglie l'Italia come meta di viaggio o destinazione delle proprie vacanze resta deluso dall'approssimatezza e dalla modesta qualità linguistica delle versioni multilingue di brochure, dèpliant, pannelli informativi, siti web e portali di interesse turistico elaborate e distribuite a livello locale da organizzazioni pubbliche o private.

Accade così che il testo (mal) tradotto dal singolo ente per l'utenza straniera anziché essere un *gesto di ospitalità linguistica*, per dirla con Ricoeur (2001: 50), si traduce in un disservizio e finisce col trasmettere un senso generale di trascuratezza e di scarsa professionalità che rischia di svilire o addirittura danneggiare l'immagine e l'attrattiva di tutta la destinazione.

Analizzando il materiale a stampa e online realizzato dall'editoria turistica locale di Brescia e provincia e destinato ai turisti stranieri, si evince complessivamente un grado di attenzione alla qualità linguistica e traduttiva non particolarmente elevato. Se prescindiamo dalle traduzioni improbabili, un po' maccheroniche, evidentemente affidate a personale incompetente e non qualificato, molti degli errori di traduzione che si riscontrano nelle versioni multilingue dei testi turistici presi in esame sono riconducibili a problemi di comprensione del testo di partenza oppure a una conoscenza imprecisa delle caratteristiche intrinseche della realtà extralinguistica di cui si sta parlando. Nell'uno come nell'altro caso, chi traduce rischia di selezionare un equivalente errato nella lingua di arrivo. Si prenda ad esempio questo brano estratto dal portale di un tour operator locale specializzato in incoming:

Der große strategische Wert von Brescia durch die Jahrhunderte wird durch außerordentliche Gebäude gezeugt: die römische Ausgrabung; die zwei großen KATHEDRALEN; DAS MITTELALTERLICHE SCHLOß; der 15. Jahrhundert Loggia-Palast; und auch KLOSTERS, Kirchen, Plätze und MUSEEN – S. Giulia Stadt-Museum und die Tosio-Martinengo Galerie sind bemerkenswert.⁴

Affidandosi a questa sintetica rassegna dei monumenti e degli edifici di interesse storico-artistico presenti a Brescia, il lettore di lingua tedesca si aspetterà di trovare, una volta giunto sul posto, una residenza medievale destinata a dimora di casati o famiglie nobiliari (*ein mittelalterliches Wohnschloss*), sul modello dei

3 È quanto emerso dalla relazione "Breskia. Wo liegt das denn?" tenuta da Gottfried Aigner (autore, insieme a Nana Claudia Nenzel, di guide turistiche su Nord Italia e Lago di Garda edite da Dumont e Companions, profondo conoscitore di Brescia e della sua provincia) in occasione del convegno "Comunicare la città. Il turismo culturale a Brescia in una prospettiva inter/nazionale". Università Cattolica del Sacro Cuore, Brescia, 19-20 novembre 2009.

4 Evidenziato nell'originale.

molti castelli-residenza a lui noti presenti nella sua terra natale (es. *Schloss Auerbach*). Il *Castello di Brescia*, tuttavia, pur di origine medievale, non corrisponde esattamente a questa tipologia architettonica. Si tratta infatti di una struttura fortificata, di una fortezza dunque, che ospitava al suo interno le sole guarnigioni militari preposte alla difesa del territorio.

Se il traduttore del testo avesse anche solo consultato le fonti lessicografiche più accessibili (es. il DUDEN, alla voce *Schloss: meist mehrflügeliges – den Baustil seiner Zeit und den Prunk seiner Bewohner repräsentierendes Wohngebäude des Adels*) e avesse verificato, sulla base della definizione fornita dal dizionario, l'effettiva corrispondenza fra la denominazione (*Schloss*) e le caratteristiche architettoniche e funzionali del referente extralinguistico designato (il castello-fortezza di Brescia), avrebbe senz'altro abbandonato la prima scelta traduttiva e optato per l'equivalente corretto, ossia *Festung* (cfr. definizione nel DUDEN: *stark befestigte, strategischen Zwecken dienende Verteidigungsanlage*).

Di soluzioni traduttive inadeguate il corpus analizzato ne esibisce a volontà (*Degustazione di piatti tipici diventa Verkostung der typischen Gängen; per gustare vini e sapori è tradotto con um Weine und Speise zu schmecken*, solo per citare alcuni esempi). Particolarmente infausti gli effetti prodotti dalla traduzione maldestra di itinerari o altri testi operativi finalizzati a indirizzare l'agire in loco del potenziale turista/visitatore straniero. Se chi traduce non è supportato da un'adeguata competenza linguistica, tende ad aderire con troppa tenacia al *dictus* dell'originale e finisce col produrre formulazioni scorrette e imprecise, al limite della comprensibilità, che certo non agevolano lo sforzo di ricezione del lettore, per quanto benevolo. Si prenda ad esempio il non facile compito di decodifica richiesto dalle indicazioni contenute in questa proposta di itinerario ciclo-turistico alla scoperta della Valtenesi (territorio compreso fra le colline moreniche e il lato occidentale del Lago di Garda) pubblicato online da un ente locale:

Das Valtenesi entdecken

In Kunst, Geschichte und Gastronomie. Man fährt vom Schloss von Padenghe an und beginnt in die Pedale die abwärts Strasse nach dem Dorf treten, über dem begeht man nach Moniga. Von der Bundesstraße biegt man rechts, folgt den Hinweisen zur Kirche der Madonna della Neve: von hier fährt man Richtung Zentrum Moniga (Piazza s. Martino), lässt das Schloss hinter sich und fährt entlang den Straßen Via Magenta, S. Martino und D'Annunzio weiter. Man kann die Gelegenheit zu fahren nach die Rocca von Manerba, um die Aussicht zu bewundern, abwägen (di letzte kurze Strecke begeht man zu Fuß): dann nimmt man die Straße und begeht nach dem See und nach S. Felice.

C'è da chiedersi se testi di questo tipo possano effettivamente disincentivare il potenziale visitatore/turista tedescofono, al punto da indurlo a cambiare destinazione. Sicuramente sono altri i fattori che condizionano la scelta finale del consumatore. Tuttavia, improprietà lessicali e grammaticali e inesattezze stilistiche certo non concorrono a predisporre positivamente il lettore straniero nei confronti della località descritta.

Bisogna riconoscere che, nella maggior parte dei casi, almeno da quanto emerso dalla nostra indagine, le soluzioni traduttive *infelici* riguardano non tanto la dimensione grammaticale, quanto la qualità idiomatica del testo, vale a dire la resa stilistica, la scelta di un registro adeguato, la naturalezza dell'espressione nella lingua di arrivo. Questi fattori, contrariamente a quanto possano

credere molti operatori del settore, concorrono ampiamente a determinare l'efficacia globale di un testo di informazione e promozione turistica e la loro trasposizione in un'altra lingua dovrebbe essere più che accorta e non improvvisata o affidata a traduttori dilettanti e inesperti (cfr. Lombardi 2001). È evidente che, se i criteri guida nella scelta delle figure e dei mezzi per la traduzione turistica continueranno a essere di tipo meramente economico (contenimento/riduzione dei costi) e non saranno ispirati da una visione della comunicazione turistica lungimirante e orientata al servizio (e al successo), continueremo senz'altro a imbatterci in testi mediocri e in *Übelsetzungen*.

Occorre precisare, a onor del vero, che il materiale informativo promozionale edito dagli enti del territorio bresciano è stato recentemente in buona parte aggiornato e migliorato sul piano della qualità redazionale e traduttiva e che molte delle schede informative oggi disponibili in lingua tedesca rappresentano validi esempi di traduzioni turistiche ben riuscite. Purtroppo, e questo sembrerebbe un problema trasversale a molte realtà italiane, la mancanza di una politica del turismo in grado di favorire il coordinamento e l'integrazione delle iniziative di promozione e comunicazione del territorio, anziché la frammentazione e la dispersione, fa sì che accanto ai buoni prodotti comunicativi (e quindi anche alle buone traduzioni), nei circuiti informativi delle organizzazioni turistiche continuino a circolare testi approssimativi e di mediocre qualità. Come ovviare a questa situazione?

2. IL PROGETTO TOURITERM

Se tradurre *per il turismo* significa in sostanza tradurre *per il turista*, vale a dire saper attuare criteri di *localizzazione* e strategie di adattamento alle esigenze e aspettative dei nuovi destinatari, mediando l'alterità (linguistica e socio-culturale) codificata nel testo di partenza, è evidente che il traduttore (anche professionista) avrà bisogno di essere supportato nella scelta di mezzi espressivi idonei a realizzare gli intenti comunicativi dell'emittente. Ciò che occorre è uno strumento di consultazione orientato specificatamente a questo scopo, ossia finalizzato a soddisfare, in modo completo e accurato, i bisogni informativi del traduttore di testi turistici.

Il progetto *TouriTerm* intende realizzare una risorsa informativa, integrata, multimodale e facilmente aggiornabile contenente un'ampia gamma di informazioni e categorie di dati (anche iconografici) esportabili in diversi formati e immediatamente utilizzabili per la traduzione (o redazione) di testi turistici in lingua tedesca. La banca dati, supportata dal programma Multiterm di SDL Trados e attualmente accessibile online per i soli collaboratori al progetto,⁵ consentirà di configurare e visualizzare i dati in modo funzionale alle proprie esigenze di consultazione. L'utente finale potrà così accedere a un vasto repertorio di schede contenenti informazioni di tipo:

5 <http://mtsrv.trans.univie.ac.at:8080/multiterm/> (ultimo accesso 31.01.2011).

1. *concettuale/enciclopedico* (utili per disambiguare forme di omonimia e individuare potenziali equivalenti traduttivi o agevolare, nel caso di realia, la comprensione e la descrizione nella LA del referente extralinguistico in questione. Si pensi ad esempio alla denominazione *Rosa camuna* nella triplice accezione di petroglifo, simbolo ufficiale della Regione Lombardia o formaggio tipico della Valcamonica);
2. *linguistico* (di grande rilevanza per il traduttore sono le informazioni sull'uso lessicale e fraseologico, in particolar modo sulle combinazioni sintagmatiche, soprattutto aggettivali, su metafore lessicalizzate, espressioni stereotipate anche un po' usurate dalla frequenza che però rappresentano un tratto caratteristico dei testi turistici e la cui registrazione nei dizionari bilingui è spesso lacunosa. Ne sono un esempio espressioni come: *paesaggi di rara bellezza, borghi ricchi di storia, le tappe di un suggestivo viaggio alla scoperta di [...], i monti e i boschi incontaminati, gli amanti della buona tavola, un'oasi di pace e relax*, ecc.);
3. *stilistico-testuale* (osservando i contesti d'uso di un termine o di un fraseologismo o intere porzioni di testo che ne illustrano le funzioni pragmatiche e retorico-stilistiche, il traduttore turistico ha accesso a modelli di testualizzazione e a convenzioni tipologico-testuali in uso nella LA a cui si può ispirare nel suo lavoro di *riscrittura* del testo per i nuovi destinatari).

I paragrafi che seguono illustreranno, sulla base di alcuni esempi di schede tratte dalla banca dati, le scelte metodologiche operate per l'inserimento e la rappresentazione delle tipologie di informazioni sopra descritte a supporto del processo traduttivo.

3. GENESI E FASI DEL LAVORO

TouriTerm è il frutto di un progetto di cooperazione tra la Facoltà di Scienze linguistiche e letterature straniere dell'Università Cattolica (sede di Brescia) e il Zentrum für Translationswissenschaft dell'Università di Vienna. La cooperazione si fonda sulla condivisione delle competenze necessarie alla realizzazione della banca dati e sullo svolgimento in autonomia di distinte fasi del lavoro. Allo stato attuale, l'unità bresciana si è occupata di costruire il corpus fonte, composto da testi info-promozionali su Brescia e Provincia redatti e distribuiti dai quattro enti locali preposti alla promozione del territorio, unitamente ai testi presenti sui rispettivi siti web. A questa fase è seguita l'analisi del corpus secondo criteri di linguistica e semiotica testuale sull'esempio degli studi di Francesconi (2007), Santulli (2007), Nigro (2006) e Mason (2004). Oggetto di particolare attenzione è stata innanzitutto la componente lessicale e fraseologica, la gamma di atti linguistici e le relative modalità espressive, nonché la struttura testuale. Parallelamente, l'unità viennese ha predisposto l'architettura della banca dati, grazie alla quale si è proceduto alla compilazione, per ora solo sperimentale, delle prime schede terminologiche con materiale linguistico italiano. L'estrazione dei dati dal corpus è stata condotta manualmente e in parte con il supporto del programma WordSmith Tools, ma a Vienna si sta lavorando alla messa a punto di un sistema semi-automatico di estrazione sulla base di criteri

di frequenza e di rilevanza tipologico-testuale. Sempre sul fronte viennese del progetto, è stata curata la realizzazione di un primo corpus comparabile in lingua tedesca, composto da testi a stampa su Vienna e il suo territorio, distribuiti gratuitamente nei punti di informazione turistica locale o disponibili al download su siti specializzati. La compilazione è avvenuta seguendo un criterio di affinità con il corpus fonte italiano sul piano delle tipologie testuali e soprattutto degli ambiti tematici rappresentati. Infine, l'unità bresciana si è occupata della costruzione di un secondo corpus comparabile di testi in lingua tedesca su destinazioni turistiche della Germania con caratteristiche simili a Brescia e Provincia. I due corpora comparabili, rappresentativi delle due varietà nazionali del tedesco, costituiranno la base di dati da cui verranno estratti gli equivalenti traduttivi da inserire nelle schede terminologiche.

4. UNO SGUARDO IN *TOURiTERM*

In questa sezione saranno illustrati gli aspetti più salienti della banca dati sull'esempio di alcune schede approntate in via sperimentale. È importante sottolineare che, allo stato attuale dei lavori, non si è ancora proceduto all'estrazione degli equivalenti traduttivi dai corpora comparabili e al loro inserimento nelle rispettive schede. Gli esempi che verranno commentati sono stati costruiti ad hoc con finalità puramente dimostrative, per fornire una proiezione della versione finale dello strumento.

Un aspetto costitutivo della banca dati è quello di essere orientata al concetto, come esige il metodo onomasiologico utilizzato in terminologia. Tuttavia, le schede descrivono molto più di soli concetti. Non si limitano infatti a registrare informazioni terminologiche in senso stretto, ma rappresentano delle vere e proprie *unità di conoscenza* in cui sono condensate, come s'è detto, informazioni di tipo linguistico, stilistico-testuale, pragmatico-comunicativo, specialistico ed enciclopedico. Un esempio di questo orientamento è dato dalle schede relative al termine *agriturismo*. A questo termine fanno capo infatti due distinte unità concettuali: da un lato *agriturismo* inteso come filosofia o forma di vacanza che si svolge in strutture con particolari caratteristiche, a contatto con la natura, all'insegna di determinati valori ecc. (v. Figura 1), dall'altro, *agriturismo* nell'accezione di struttura ricettiva (v. Figura 2).

In entrambe le schede sono state inserite diverse possibilità di traduzione del termine, così come si prefigura sia possibile individuarle nei corpora comparabili, includendo anche le varietà nazionali del tedesco (qui de-DE, de-AT). Nel campo <Contesto>, invece, si sono messe a disposizione dell'utente ulteriori informazioni a supporto della traduzione, sotto forma di esempi d'uso tratti da testi autentici del settore. Si tratta di informazioni in genere non presenti negli strumenti lessicografici tradizionali, a cui il traduttore giungerebbe tramite ricerche documentarie in internet o tramite l'analisi di testi comparabili e che qui invece ottiene in un'unica soluzione, sulla base di un'accurata selezione operata a monte dai compilatori.

Come accennato al paragrafo 2, il linguaggio dell'informazione e della promozione turistica è caratterizzato da un marcato uso di unità lessicali comples-

SDLMultiTerm You are: brescia Italiano Italiano Tour_Term Log out

Italiano
vedi: www.agriturismi.it (08.08.2009)

agriturismo
Workflow Status: nuovo
Fonte: [Scoprire Brescia](#)
Classe morfologica: sostantivo
Genere: m.
Definizione: Forma di turismo collegata in origine alla permanenza per un determinato periodo di tempo in aziende agricole, talvolta in cambio di una collaborazione ad attività stagionali dell'azienda stessa; oggi, turismo in strutture più piccole di veri e propri alberghi, ma con servizi analoghi, situate in località rurali particolarmente amene.
Fonte: [Devoto-Bili 2008](#)
Contesto: **Agriturismo: vacanze-natura**, alla riscoperta e rilassanti ritmi di vita, cibi e vini genuini, antiche tradizioni contadine.
Fonte: [Scoprire Brescia](#)

attività agrituristica
Workflow Status: nuovo
Genere: f.
Classe morfologica: sintagma
Fonte: [Scoprire Brescia](#)
Definizione: **Att. 2**
Definizione di attività agrituristiche

1. Per attività agrituristiche si intendono le attività di ricezione e ospitalità esercitate dagli imprenditori agricoli di cui all'articolo 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati fra loro, attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali.
2. Possono essere addebiati allo svolgimento dell'attività agrituristiche l'imprenditore agricolo e i suoi familiari ai sensi dell'articolo 230-bis del codice civile, nonché i lavoratori dipendenti a tempo determinato, indeterminato e parziale. Gli addetti di cui al periodo precedente sono considerati lavoratori agricoli ai fini della vigente disciplina previdenziale, assicurativa e fiscale. Il ricorso a soggetti esterni è consentito esclusivamente per lo svolgimento di attività e servizi complementari.
3. Rientrano fra le attività agrituristiche:
 - a) dare ospitalità in alloggi o in spazi aperti destinati alla sosta di campeggiatori;
 - b) amministrare posti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona, ivi compresi i prodotti a carattere alcolico e superalcolico, con preferenza per i prodotti tipici e caratterizzati da marchi DOP, IGP, DOC e DOCG o compresi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali, secondo le modalità indicate nell'articolo 4, comma 4, dell'ordinanza delegata di prodotti agricoli, ai sensi della legge 27 luglio 1999, n. 288;
 - c) organizzare, anche all'esterno dei beni fondari nella disponibilità dell'impresa, attività ricreative, culturali, didattiche, di pratica sportiva, nonché escursionistiche e di ippoturismo, anche per mezzo di convenzioni con gli enti locali, finalizzate alla valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale.
4. Sono considerati di propria produzione i cibi e le bevande prodotti, lavorati e trasformati nell'azienda agricola nonché quelli ricavati da materie prime dell'azienda agricola e ottenuti attraverso lavorazioni esterne.
5. Ai fini del riconoscimento delle diverse qualifiche di imprenditore agricolo, nonché della priorità nell'erogazione dei contributi e, comunque, ad ogni altro fine che non sia di carattere fiscale, il reddito proveniente dall'attività agrituristica è considerato reddito agricolo.

Fonte: LEGGE 20 febbraio 2006, n.96 - Disciplina dell'agriturismo. Gazzetta Ufficiale n. 63 del 16 marzo 2006.

Tedesco
vedi: www.landtourismus.de (08.08.2009)

Landtourismus
Genere: m.
Classe morfologica: sostantivo
Workflow Status: nuovo
Fonte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agrotourismus> (13.8.09)
Contesto: **Der Landtourismus bietet mit seinem breiten Leistungsspektrum eine eigenständige Säule im gesamten Tourismusangebot des Freistaates. Das Angebot gibt den Gästen die Möglichkeit, ländliche Lebensweise, Brauchtum, Traditionen, Handwerk, selbstverarbeitete Produkte und Speisen, die für die Region typisch sind, kennen zu lernen.**

SDLMultiTerm You are: brescia Italiano Italiano Tour_Term Log out

Bauernhofferien
Workflow Status: nuovo
Numero: pl.T
Classe morfologica: sostantivo
Fonte: www.bauernhofferien.de (13.8.09)
Contesto: **Machen Sie aus Ihrem Familienurlaub spannende Bauernhofferien.**
Fonte: <http://www.bauernhofurlaub.com/ferien-auf-dem-bauernhof/bauernhofferien.html> (14.6.10)

Bauernhofurlaub
Workflow Status: nuovo
Genere: m.
Classe morfologica: sostantivo
Fonte: <http://www.bauernhofurlaub.at/> (13.8.09)
Contesto: **Ein Bauernhofurlaub ist an Vielfältigkeit, Erholungs- und Erlebnisqualität kaum zu überbieten.**
Fonte: <http://www.pressetext.de/news/090403027/bauernhofurlaub-der-extraklasse-bis-zum-5-sterne-komfort/> (14.6.10)

Landurlaub
Workflow Status: nuovo
Genere: m.
Classe morfologica: sostantivo
Fonte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agrotourismus> (13.8.09)
Varietà nazionali: de-DE
Contesto: **Verbringen Sie Ihre Ferien als Landurlaub inmitten idyllischer Naturlandschaften.**
Fonte: <http://www.bauernhofurlaub.com/ferien-auf-dem-bauernhof/landurlaub.html> (14.6.10)

Ferien auf dem Bauernhof
Workflow Status: nuovo
Numero: pl.T
Classe morfologica: sintagma
Fonte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agrotourismus> (13.8.09)
Contesto: **Ferien auf dem Bauernhof: Urlaub und Freizeit auf dem Lande ist ein ganz besonderes Erlebnis. Genießen Sie die Natur mit Wandern, Fahrradfahren, Schwimmen oder Reiten und erleben Sie die Bauernhofferien mit Tieren wie Pferde, Poma, Kühe und Schweine.**
Fonte: <http://www.bauernhofferien.de/bauernhofferien/index.php> (14.6.10)

Urlaub auf dem Bauernhof
Workflow Status: nuovo
Genere: m.
Fonte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agrotourismus> (13.8.09)
Classe morfologica: sintagma

Agrotourismus
Classe morfologica: sostantivo
Fonte: <http://de.wikipedia.org/wiki/Agrotourismus> (13.8.09)
Workflow Status: nuovo
Definizione: **Der Begriff Agrotourismus oder auch Landtourismus bezeichnet eine touristische Sparte mit Urlaubs- und Freizeitangeboten in dörflich-ländlichem Umfeld.**
Fonte: [Wikipedia](#) (12.8.09)
Definizione: **Agrotourismus ist eine an landwirtschaftliche Betriebe gebundene Tourismusform**
Fonte: **Ländlicher Tourismus. Die Bedeutung der Naturparität für den ländlichen Tourismus am Beispiel des Naturparks Südschwarzwald.**
Bauerfeiern: [Karl Jäger](#) (200509)
Prof. Dr. Wolfgang Strödel
Fachhochschule Eberstadt
Masterstudiengang „Nachhaltiger Tourismus“
WS 2007/2008
Definizione: **Der Begriff Agrotourismus oder auch Landtourismus bezeichnet eine touristische Sparte mit Urlaubs- und Freizeitangeboten in dörflich-**

FIGURA 1. Scheda del termine *agriturismo* (accezione di forma/filosofia di vacanza)

se di diversa natura formale e semantico-funzionale, contraddistinte da una tendenza combinatoria più o meno fissa e spesso da un elevato grado di idiomaticità. In fase traduttiva, questa ricca componente fraseologica può rappresentare un notevole problema di resa, in quanto dipendente dalle convenzioni culturali-pragmatiche proprie di ciascuna lingua. Come illustrato in precedenza, nei testi turistici tradotti ci si imbatte frequentemente in soluzioni letterali e per nulla idiomatiche che compromettono la naturalezza e quindi la generale godibilità del testo. Al fine di ridurre al minimo tali inesattezze stilistiche, si è deciso di registrare nella banca dati *TouriTerm* non solo le unità lessicali complesse caratterizzate da un alto grado di coesione morfo-sintattica e idiomaticità (v. ad esempio *a spasso sulle due ruote, una terra tutta da scoprire*), ma anche quei raggruppamenti polirematici non ascrivibili alla categoria delle espressioni idiomatiche in senso stretto, che tuttavia per la loro pervasività e rilevanza pragmatico-stilistica rappresentano uno dei tratti più salienti della testualità nel turismo (es. dalla presentazione dell'offerta culinaria: *la tradizione gastronomica locale, cucina nostrana, i sapori della tradizione, gli amanti della buona tavola, i sentieri del gusto*). Per fornire indicazioni di tipo combinatorio, alla maschera di inserimento dati di ogni scheda sono stati aggiunti i campi <In combinazione con aggettivi>, <In combinazione con sostantivi>, <In combinazione con verbi>. Ne è un esempio la Figura 3, dove si mostra la scheda del termine *collina*. Nel corpus

The screenshot shows the SDL MultiTerm application window. The title bar reads "SDL MultiTerm". The interface is in Italian. On the left, there is a sidebar with a list of terms under "acque termali". The main window displays the entry for "agriturismo".

Italiano

agriturismo
 Fonte: [Scoprire Brescia](#)
 Generi: **rit.**
 Workflow Status: **nuovo**
 Classe morfologica: **sostantivo**
 In combinazione con aggettivi: **caratteristico**
 Definizione: **azienda agricola che fornisce ospitalità e servizi di ristorazione.**
 Fonte: [Sabatini-Coletti 2008](#)
 Contesto: **L'ospitalità in Franciacorta si distingue per la sua varietà e per il suo charme. Che si alloggi in un agriturismo, in un hotel o in una dimora storica, l'atmosfera sarà unica.**
 Fonte: http://www.stradefranciacorta.it/strutture/index_strutture.php (10.08.2009)
 Contesto: **Grand Hotel, confortevoli alberghi adatti per le famiglie, caratteristico agriturismo, appartamenti e ville da affittare, campeggi e villaggi turistici: offrirle (e in grado di rispondere alle più varie esigenze) le strutture ricettive del Garda.**
 Fonte: [Scoprire Brescia](#)

azienda agrituristica
 Fonte: [Scoprire Brescia](#)
 Workflow Status: **nuovo**
 Generi: **f.**
 Classe morfologica: **sintagma**
 Contesto: **Grand e piccole che siano, le aziende agrituristiche propongono innanzitutto i propri prodotti (formaggi, insaccati, miele, prodotti biologici,...).**
 Fonte: [Scoprire Brescia](#)

Tedesco
 Vedi: [Fechwerk-Ferienhof, Oka-Ferienhof, Kinder-Ferienhof, Bio-Ferienhof, Kneipp-Ferienhof](#)

Ferienhof
 Workflow Status: **nuovo**
 Generi: **m.**
 Classe morfologica: **sostantivo**
 Fonte: <http://www.adresse.de/ferienhof/> (14.8.09)
 In combinazione con aggettivi: **familienfreundlich, familial, familienbetrieben, kinderfreundlich, kleinkinderrecht, gemischt**
 Spiegazione: **Ein Ferienhof ist im Grunde genommen nur eine andere Bezeichnung für Ferien machen auf einem Bauernhof, einem Reiterhof oder ähnliches. Je nach Angebot kann so ein Ferienhof verschiedene Zielgruppen ansprechen. Ferienhöfe ist meistens landwirtschaftlicher Familienbetriebe oder ehemalige Gutshöfe, in dem Besitzerfamilie arbeitet und wohnt. Dort werden dann zimmer, Ferienwohnungen oder Apartments für touristische zwicken angeboten. So ein Urlaub auf dem Ferienhof kann in vielerlei hinsicht interessant werden. Der Aufenthalt in der meist naturbelassenen umgebung, Abenteuer, Spiel und Spaß ist nicht nur für Kinder ein Erlebnis sondern verspricht für die ganze familie. Ferienhöfe befinden sich in Regell in einer ländlichen und ruhigen Gegend.**
 Fonte: <http://www.mdrissen.de/ferienhof/> (14.8.09)

Bauernhof
 Workflow Status: **nuovo**
 Generi: **rit.**
 Classe morfologica: **sostantivo**
 Contesto: **kinderfreundlicher Bauernhof in ruhiger Dorfloge mit gepflegten FeWos in Ortsnähe.**
 Fonte: <http://www.bauernhofurlaub.de/> (14.6.10)

Landferienhof
 Workflow Status: **nuovo**
 Classe morfologica: **sostantivo**
 Generi: **rit.**
 Contesto: **Zielow an der Müritz Idyllisch am Westufer der Müritz gelegen lädt der Landferienhof "Mürizufer" seine Gäste zum Entspannen und Wohlfühlen ein.**
 Fonte: www.landferienhof.de/ (14.06.10)

FIGURA 2. Scheda del termine *agriturismo* (accezione di struttura ricettiva)

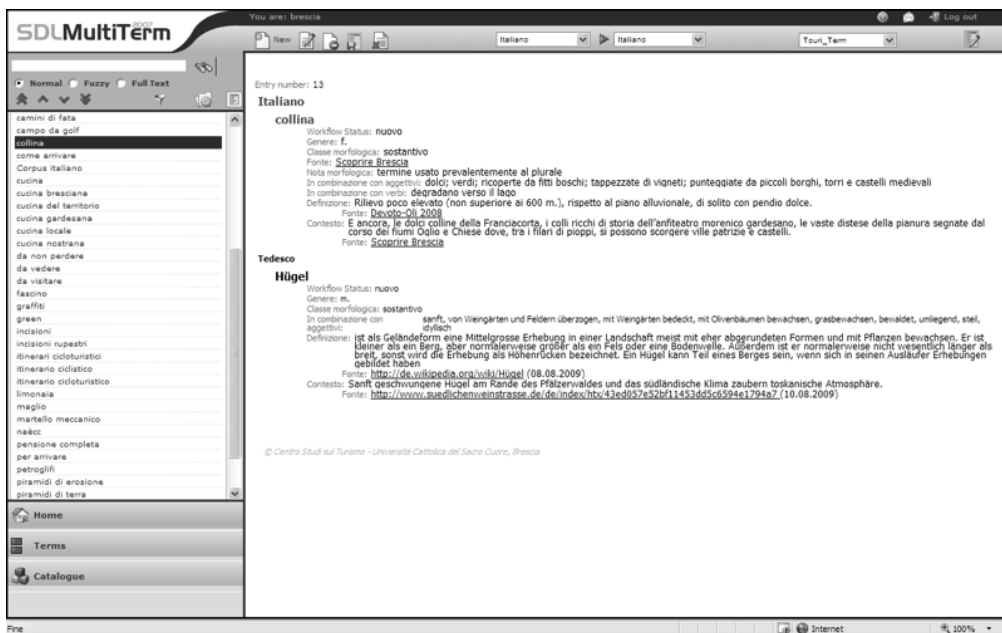


FIGURA 3. Scheda del termine *collina*

analizzato, questo termine ricorre con elevata frequenza nella combinazione *dolci colline*. A sua volta, il sintagma viene spesso post-modificato da aggettivi quali *ricoperte*, *tappezzate*, *punteggiate*, seguiti da un qualche elemento del paesaggio. Per quanto riguarda i verbi, questo termine si combina frequentemente con *degradare*, come nel costrutto *degradano dolcemente verso il lago*, in cui il verbo viene registrato nella sua forma flessa per mostrarne la struttura argomentale. Gli equivalenti funzionali di queste combinazioni ricorrenti vengono forniti nella parte tedesca della scheda in un ordine più possibile speculare a quello della parte italiana (v. Figura 3). In tal modo si intende suggerire al traduttore possibili corrispondenze supportandolo nella scelta di combinazioni equivalenti stilisticamente adeguate e attestate nel corpus comparabile di riferimento.

La banca dati è stata disegnata in modo tale da poter registrare altresì le informazioni di tipo stilistico-testuale che sono emerse dall'analisi condotta sul corpus italiano all'inizio del lavoro. In particolare, questo studio ha messo in evidenza una serie di unità testuali minime, una sorta di micro-testi che ricorrono con regolarità all'interno del corpus. Alcuni di questi sono ad esempio *cappello introduttivo*, *storia*, *itinerari*, *curiosità*, *box informativi*, e così via. Ognuno di essi svolge una precisa funzione comunicativa e presenta sia una struttura testuale che formule espressive che potremmo definire *prototipiche*. Per mettere a disposizione dell'utente questa tipologia di informazioni sono stati creati appositamente i campi <Nota d'uso> e <Collocazione nel testo>. Nel primo è possibile fornire indicazioni relative al contenuto e allo stile del micro-testo in questione, mentre

il secondo permette di rendere ancora più visibili l'architettura e le modalità espressive in uso, grazie alla possibilità di inserire un'immagine scansionata di un campione testuale estratto dal corpus. Ne è un esempio la scheda del costrutto *Da vedere*:

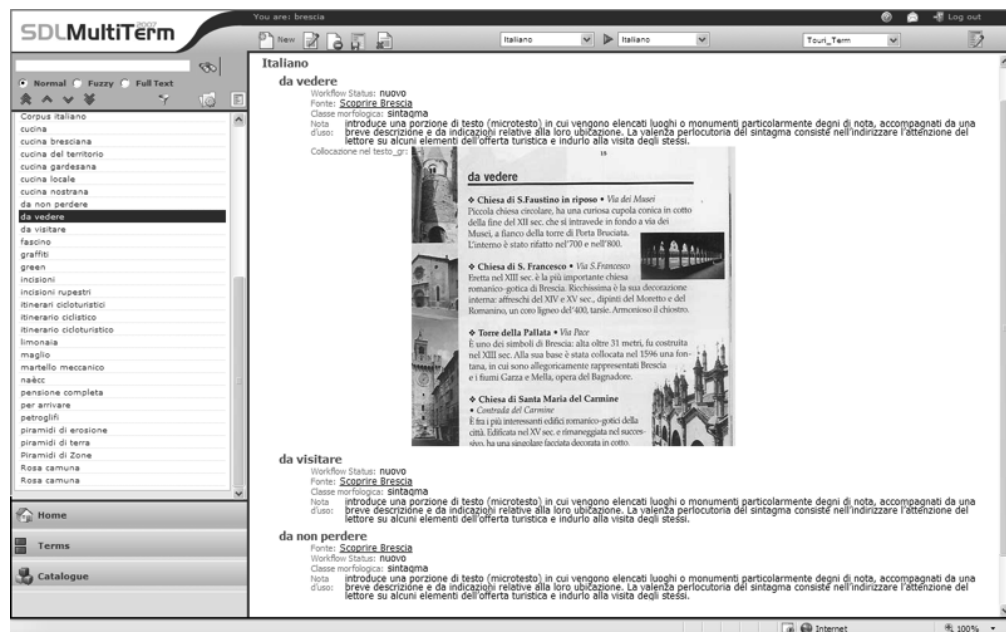


Figura 4. Scheda del costrutto *da vedere*

5. PROSPETTIVE FUTURE

Le fasi successive del progetto prevedono innanzitutto la messa a punto di un sistema semi-automatico di estrazione dei termini dai corpora comparabili, condizione che renderà possibile una sistematica compilazione delle schede terminologiche oltre l'attuale fase prevalentemente sperimentale e dimostrativa. In secondo luogo ci si propone di perfezionare il modello di inserimento dati, in modo particolare per quanto riguarda le informazioni di tipo fraseologico. Inoltre, si intende approfondire la catalogazione e l'analisi dei micro-testi e degli atti comunicativi prototipici del genere testuale in esame, individuando una modalità per rendere fruibili le informazioni ottenute all'interno delle schede terminologiche. Infine, non appena si sarà raggiunto un numero sufficiente di schede, si vuole individuare una modalità di interazione e di confronto con gli utenti prefigurati della banca dati (operatori turistici locali, redattori, traduttori e revisori di materiale info-promozionale in ambito turistico) per realizzare test di usabilità e di validazione dello strumento.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Duden *deutsches Universalwörterbuch* (2007), Mannheim, Dudenverlag.
- Ejarque J. (2007) *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli.
- Francesconi S. (2007) *English for Tourism Promotion: Italy in British Tourism Texts*, Milano, Hoepli.
- Lombardi A. (2001) "Il testo di promozione: qualità, lingua, cultura", in *Il turismo bresciano tra passato e futuro*. A cura di M. Taccolini, Milano, Vita e Pensiero, pp. 321-341.
- Mason I. (2004) "Textual practices and audience design: an interactive view of the tourist brochure", in *Pragmatics at Work. The Translation of Tourist Literature*. Ed. by M. P. Navarro Errasti, R. Lorés Sanz & S. Murillo Oñat, Bern, Peter Lang, pp. 157-176.
- Nigro M.G. (2006) *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne.
- Ricoeur P. (2001) *La traduzione. Una sfida etica*, Brescia, Editrice Morcelliana.
- Santulli F. (2007) "Editoria locale: Descrizione, informazione, promozione", in *Pragmatica della comunicazione turistica*. A cura di D. Antelmi, G. Held & F. Santulli, Roma, Editori Riuniti, pp. 127-146.