

La fraseologia delle emozioni in testi turistici promozionali tedeschi e italiani: un'analisi contrastiva e traduttologica

Marella Magris – SSLMIT – Università di Trieste

La traduzione di testi turistici promozionali quali brochures, depliant, siti web è un'attività il cui obiettivo prioritario dev'essere quello del mantenimento – oltre che del contenuto informativo – dell'efficacia persuasiva sul lettore. A tal fine il traduttore deve possedere elevate competenze linguistiche, all'interno delle quali la competenza fraseologica assume una rilevanza particolare, data la necessità di produrre un testo scorrevole e conforme ai canoni redazionali della lingua di arrivo. Tale competenza è sua volta indissolubilmente legata ad una profonda conoscenza di aspetti culturali: non soltanto, infatti, i fraseologismi sono sempre espressione di radicate "esperienze culturali" (cfr. Stein 1995), ma anche a livello di tipologia testuale sono riscontrabili culturemi specifici che si manifestano proprio tramite determinate espressioni idiomatiche, cliché, collocazioni. In questo contributo si è deciso di focalizzare l'analisi sui fraseologismi atti a trasmettere un contenuto di tipo emozionale, partendo dalla constatazione che la comunicazione turistica fa spesso leva sulle emozioni, e che a tale riguardo tra le lingue/culture qui in esame sono riscontrabili notevoli differenze. L'esperienza didattica e precedenti ricerche evidenziano infatti che i testi tedeschi sono tendenzialmente più coinvolgenti di quelli italiani (cfr. ad es. Magris [in corso di stampa]) e contengono frequenti riferimenti al mondo interiore del turista/ospite. Si intende pertanto analizzare in ottica contrastiva le espressioni fraseologiche più frequenti suddividendole da un parte in categorie (cfr. Burger 1998) e dall'altra in campi semantici, per delinearne la diversa distribuzione nelle due lingue. Si valuterà altresì la misura in cui queste espressioni vanno soggette a variazione per garantire ai testi promozionali una certa creatività. Sulla base dei risultati raggiunti si analizzeranno criticamente alcune traduzioni al fine di determinare se nel processo traduttivo si sia prestata attenzione a tali aspetti.

Burger H. (1998) *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, Schmidt, Berlin.

Magris M. (in corso di stampa) "La traduzione turistica nella didattica della traduzione", in *Travelling Texts/Reisende Texte*, Atti del convegno su traduzione e turismo, UCSC sede di Brescia, dicembre 2006", Franco Angeli, Milano.

Stein S. (1995) *Formelhafte Sprache: Untersuchungen zu ihren pragmatischen und kognitiven Funktionen im gegenwärtigen Deutsch*, Peter Lang, Frankfurt a.M.