

STRUMENTI  
PER LA DIDATTICA E LA RICERCA

– 201 –

## LESSICO MULTILINGUE DEI BENI CULTURALI

### *Comitato Scientifico*

Annick Farina, Direttrice (*Università di Firenze*)  
Christina Samson, Direttrice (*Università di Firenze*)  
Sabrina Ballestracci (*Università di Firenze*)  
Marco Biffi (*Università di Firenze*)  
Elena Carpi (*Università di Pisa*)  
Dave Coniam (*University of Hong Kong*)  
Christina Dechamps (*Universidade Nova de Lisboa*)  
Isabella Gagliardi (*Università di Firenze*)  
Marcello Garzaniti (*Università di Firenze*)  
Paul Geyer (*Universität Bonn*)  
Donata Levi (*Università di Udine*)  
Valentina Pedone (*Università di Firenze*)  
Federica Rossi (*Kunsthistorisches Institut di Firenze*)  
Geoffrey Williams (*Université de Bretagne Sud*)

### *Comité scientifique de l'ouvrage*

Claudia Buffagni (*Università per Stranieri di Siena*), Silvia Cacchiani (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Laura Cassi (*Università di Firenze*), Giuliana Diani (*Università di Modena e Reggio Emilia*), Carolina Flinz (*Università di Pisa*), Nunes Jose Horta (*Universidade Estadual de Campinas*), Michela Landi (*Università di Firenze*), Marco Lombardi (*Università di Firenze*), Monica Lupetti (*Università di Pisa*), Claudia Pieralli (*Università di Firenze*), Marie France Merger (*Università di Pisa*), Lorella Sini (*Università di Pisa*), Valeria Zotti (*Università di Bologna*)

**Le guide touristique:  
lieu de rencontre entre lexique  
et images du patrimoine culturel**

Vol. I

*édité par*  
Carolina Flinz  
Elena Carpi  
Annick Farina

Firenze University Press  
2018

Le guide touristique: lieu de rencontre entre lexique et images  
du patrimoine culturel : vol. I/ édité par Carolina Flinz, Elena  
Carpi, Annick Farina. – Firenze : Firenze University Press, 2018.  
(Strumenti per la didattica e la ricerca ; 201)

<http://digital.casalini.it/9788864536934>

ISBN 978-88-6453-693-4 (online)

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández, Pagina Maestra snc  
Immagine di copertina: © Clivewa | Dreamstime.com

Volume publié avec le soutien de l'Agence universitaire de la Francophonie (AUF) e du Di-  
partimento di Lingue, Letterature e Studi interculturali de l'Université de Florence.

*Certificazione scientifica delle Opere*

Tutti i volumi pubblicati sono soggetti ad un processo di referaggio esterno di cui sono re-  
sponsabili il Consiglio editoriale della FUP e i Consigli scientifici delle singole collane. Le  
opere pubblicate nel catalogo della FUP sono valutate e approvate dal Consiglio editoriale  
della casa editrice. Per una descrizione più analitica del processo di referaggio si rimanda  
ai documenti ufficiali pubblicati sul catalogo on-line della casa editrice ([www.fupress.com](http://www.fupress.com)).

*Consiglio editoriale Firenze University Press*

A. Dolfi (Presidente), M. Boddi, A. Bucelli, R. Casalbuoni, M. Garzaniti, M.C. Grisolia, P.  
Guarnieri, R. Lanfredini, A. Lenzi, P. Lo Nostro, G. Mari, A. Mariani, P.M. Mariano, S. Mari-  
nai, R. Minuti, P. Nanni, G. Nigro, A. Perulli, M.C. Torricelli.

La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons – Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>)

This book is printed on acid-free paper

**CC** 2018 Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
Firenze University Press  
via Cittadella, 7, 50144 Firenze, Italy  
[www.fupress.com](http://www.fupress.com)  
*Printed in Italy*

## Sommaire

DEDICA <i>(Cristina Acidini)</i>	VII
AVANT-PROPOS <i>(Annick Farina)</i>	IX
DISCORSI PRELIMINARI <i>(Luigi Zangheri, Maurizio Bossi, Marco Lombardi)</i>	XI
LA GUIDA TURISTICA <i>(Carolina Flinz)</i>	XIX
1. DENOTAZIONE E CONNOTAZIONE NELLA DESCRIZIONE DEI BENI CULTURALI. DAL RESOCONTO DEL VIAGGIO IN ITALIA (1642-1643) DI CHRISTIAN AUGUST VON SULZBACH <i>Laura Balbiani</i>	1
2. LA VERA GUIDA DE' FORESTIERI CURIOSI PATRIMONIO CULTURALE E SPOLIAZIONE NELL'ITALIA MERIDIONALE E NELLA SICILIA DEL GRAND TOUR, TRA SEI E SETTECENTO. <i>Francesco Ruvolo</i>	17
3. LA 628-E8 D'OCTAVE MIRBEAU: UN RÉCIT DE VOYAGE À REBOURS DU BAEDEKER <i>Marie-Bernard Bat</i>	49

4. VALLOMBROSA: FROM SACRED SPACE TO TOURIST SITE <i>Giovanni Pestelli</i>	63
5. LE PATRIMOINE LYONNAIS REPRÉSENTÉ DANS LES GUIDES DE VOYAGE HACHETTE (XX <sup>E</sup> SIÈCLE - DÉBUT XXI <sup>E</sup> SIÈCLE) <i>Damien Petermann</i>	79
6. VISIONS OF THE PRINCIPALITY OF ASTURIAS THROUGH GUIDEBOOKS AND SIMILAR PUBLICATIONS, 1880s-1980s <i>Laura Mier Valerón</i> <i>Jose María Rodríguez-Vigil Reguera</i>	99
7. ITALIEN FÜR ITALIENISCHE UND DEUTSCHE TOURISTEN: LINGUISTISCH-SEMIOTISCHE ANALYSE AUDIOVISUELLER ONLINE-REISEFÜHRER <i>Valentina Crestani</i>	117
8. GUIDES TOURISTIQUES ET COMBINATOIRE VERBALE <i>Christina Dechamps</i>	145
9. RÉFLEXIONS SUR LE TRANSFERT DES NOMS PROPRES ALBANAIS EN FRANÇAIS <i>Eglantina Gishti et Fjoralba Dado</i>	157
10. PER UNA NUOVA GUIDA DI FIRENZE IN RUSSO <i>Natalia Zhukova</i>	171
11. LE GUIDE DE GASTRONOMIE BRÉSILIENNE <i>BRAZIL</i> : PASSAGE D'UNE EXPÉRIENCE DE VOYAGE AU PROJET ÉDITORIAL <i>Jessica Blanc</i>	183

7.

Valentina  
Crestani\*

## Italien für italienische und deutsche Touristen: linguistisch-semiotische Analyse audiovisueller Online-Reiseführer

### Abstract

The topic of this article are the Italian and the German audio-visual travel guides with Italy as destination of cultural tourism. The concept of “cultural assets” assumes fundamental importance, as it determines this kind of tourism from a social, linguistic and normative perspective. From a linguistic point of view, it is interesting to study the verbal and visual conceptualisation of cultural assets of Italian places in guides of different languages in order to: A. see how Italy is presented to national and international tourists; B. identify the kind of tourists as addressees of these texts; C. find out the interrelations between the verbal, visual, acoustic and iconic codes to build the cultural assets. Based on a corpus of travel guides about Milan, Genoa, Padua, Vicenza, Pisa, Andria and Palermo, the paper outlines the most important results of the linguistic-semiotic study.

Keywords: audio-visual travel guides, Italy, German, Italian.

### Abstract

Das Objekt des vorliegenden Aufsatzes sind italienischsprachige und deutschsprachige audiovisuelle Reiseführer, die Italien als kulturelles Reiseziel präsentieren. Der Begriff „Kulturgüter“ spielt eine entscheidende Rolle, denn er bestimmt die Tourismusart aus einer sozialen, linguistischen und rechtlichen Perspektive. Aus einer sprachlichen Perspektive ist es interessant, die verbale und visuelle Gestaltung von Kulturgütern in verschiedensprachigen Reiseführern zu analysieren. Analyseziele sind: A. die Beschreibung der Italien-Darstellung für nationale und internationale Touristen; B. die Identifizierung der Touristentypen als Rezipienten der

untersuchten Reiseführer; C. die Deutung der Verhältnisse zwischen dem verbalen, dem visuellen, dem akustischen und dem ikonischen Code bei der Bildung von Kulturgütern. Auf der Basis eines Korpus von Reiseführern über Mailand, Genua, Padua, Vicenza, Pisa, Andria und Palermo fokussiert dieser Aufsatz die wichtigsten Ergebnisse der linguistisch-semiotischen Studie.

Schlüsselwörter: audiovisuelle Reiseführer, Italien, Deutsch, Italienisch

## I. Der Reiseführer als Textsorte im Tourismuskurs

Reiseführer sind Texte, die selektiv Informationen über eine Region, eine Stadt bzw. einen tourismusrelevanten Ort geben und diesen aus einer touristischen Perspektive präsentieren; sie wählen die Hinweise und die Angaben aus einer enormen Menge verfügbarer Informationen und dabei filtern sie die Daten heraus, die von Interesse für Touristen sein können (vgl. dazu Fandrych, Thurmair 2011: 53). Die ausgewählten Informationen stellen sie möglichst informativ, verdichtet und gut verständlich dar. Reiseführer sind also Texte, die zwischen Informationsvollständigkeit und Heterogenität der Leser, die unterschiedliche Interessen und Vorkenntnisse und einen differenzierten Bildungsgrad haben, und der Notwendigkeit der Informationsselektion, der Kompaktheit und der praktischen Nützlichkeit pendeln. Es geht um Texte mit einem mehr oder weniger hohen Komplexitätsgrad, der direkt im Zusammenhang mit der Art der angebotenen Informationen, der behandelten Themen und der Textfunktionen steht.

Der schriftliche Reiseführer ist die Textsorte *par excellence* im Tourismuskurs aus einer doppelseitigen Perspektive:

- Die historische Perspektive: Die ersten Reiseführer, die für Reisende konzipiert werden, stammen aus dem 19. Jahrhundert. Es handelt sich um praxisorientierte Texte, die den konkreten Bedürfnissen der Reisenden entgegenkommen<sup>1</sup>; ihre dominante sprachliche Funktion ist die informative. Italienischsprachige Reiseführer, die Italien beschreiben, sind der *Itinerario Italiano – Descrizione dei viaggi per le strade più frequentate alle principali città d'Italia* (1800) und die *Nuovissima Guida dei viaggiatori in Italia* (1831); sie tragen tatsächlich dazu bei, nicht nur Gebiete geografisch und sozial zu präsentieren, sondern auch den Touristen bei ihren Italienreisen konkret zu helfen und sie zu beraten<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Im Gegensatz zu früheren Büchern, die detailliert und voluminös waren, sind die in dieser Zeit publizierten Reiseführer kleiner und leichter zu tragen und nicht mehr auf die Wünsche der Gelehrten konzipiert (Berrino 2011).

<sup>2</sup> Ein Beispiel aus der dritten Auflage der *Nuovissima Guida dei viaggiatori in Italia* (1834: 4), die Gasthöfe in Turin bewertet und über die Erfahrungen von Reisenden erzählt, um dann Ratschläge zu geben: „I suddetti velociferi smontano i viaggiatori in Torino all'albergo della



(vgl. dazu Berrino 2011). Zu dieser Zeit werden auch deutschsprachige Reiseführer publiziert, die Italien als Reiseland präsentieren. Ein Paradebeispiel ist Baedeker, der 1855 mit dem Titel *Südbayern, Tirol und Salzburg, Ober-Italien* erscheint. Weitere Texte über Mittel- und Unter-Italien folgen diesem in den nächsten Jahren (vgl. dazu Müller 2012).

- Die sozio-kulturelle Perspektive: Die Verfassung und Veröffentlichung der ersten Reiseführer findet gleichzeitig mit der Verbreitung des Tourismus statt als Phänomen mit einem autonomen Profil und mit kennzeichnenden Merkmalen, die den Tourismus graduell von der Reise unterscheiden. „Reise“ und „Tourismus“ sind trotz gemeinsamer Charakteristika nicht bedeutungsidentisch. Die Reise wird als (verpflichtete) Bewegung eines einzelnen Reisenden oder einer Gruppe verstanden, die ihr Land primär aus äußeren Gründen (wie der Suche nach besseren Lebensbedingungen, der Vermarktung von Waren in fernen Orten, der Erlangung des Seelenheils oder der Eroberung neuer Länder<sup>3</sup>) verlassen. Der Tourismus ist dagegen eine (freiwillige) Bewegung, deren Gründe innenmenschlich sind (z. B. Suche nach Erholung oder nach Wissen). Als Konsequenz der Unterscheidung zwischen Reise und Tourismus kennzeichnet die stetig wachsende Verbreitung der Reiseführer auch die graduelle Differenzierung zwischen der Kategorie der Reisenden und der Kategorie der Touristen (Bruculeri 2009b), welche zwei Gruppen mit unterschiedlichen Interessen und Motivationen sind.

Nach Fandrych, Thurmair (2011: 53-54) sind vier Subtextsorten in Abhängigkeit der Phase der Reisedurchführung zu ermitteln. Ihre Kategorisierung – im Folgenden präsentiert – basiert auf schriftlichen Reiseführertexten:

1. Orientierungstexte: Sie dienen vorwiegend der Reiseplanung (d. h. sie sind Werke, die vor dem Reiseantritt verwendet werden), denn sie bieten eine erste globale Übersicht über das Reiseziel und daneben geben sie Bewertungen dazu. Funktional gesehen, sind sie konstatierend-assertierende Texte, da sie sachbezogen sind. Sie üben auch eine bewertende Funktion aus, da die gegebenen Informationen anhand bestimmter Kriterien und Begründungen bewertet werden (Fandrych, Thurmair 2011: 30-31).

2. Besichtigungstexte: Diese Texte werden vor Ort gebraucht (d. h. sie sind Werke, die vor und während der Ortbesichtigung die Touristen unterstützen). Sie verbinden Wissensverteilung und Handlungsangebot.

Dogana Vecchia, altrevolte ottimo; presentemente molti viaggiatori furono malcontenti del modo con cui vennero trattati, non che de' prezzi alterati che ivi si praticano; meglio adunque converrà per quelli che non volessero recarsi all'ottimo Albergo Bordino, di far capo alla Bonne Femme, al Bue Rosso, all'Italia, ecc."

<sup>3</sup> Vgl. dazu Brillì 2013 und Brillì 2014.

Einerseits beschreiben sie ausführlich Tourismusorte und Objekte, andererseits begleiten sie die Touristen bei ihrer Besichtigung und lenken ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Räume und auf eine bestimmte Reihenfolge der zu beobachtenden Objekte. Sie sind also konstatierend-assertierende und handlungsvorbereitende Texte, da sie Wissen bereitstellen und die sukzessiven Handlungen der Touristen planen.

3. Hintergrundtexte: Zu präzisen Zeitpunkten der Reiseplanung oder der Ortbesichtigung werden diese Werke gelesen. Ihre Lektüre hängt daher von den Interessen und vom Vorwissen der Touristen ab; sie verteilen nämlich vertiefendes Wissen zu bestimmten historischen und kulturellen Themen. Sie haben somit eine konstatierend-assertierende Funktion.

4. Ratgebertexte: Diese sind Texte, die den Touristen für die gesamte Reisedauer (bzw. während der Planung und der Reisedurchführung) von Hilfe sind. Sie geben praktische Ratschläge und Empfehlungen zur Vorbereitung und Durchführung der Reise (z.B. Reisemöglichkeiten, Hotelsuche, Gesundheitshinweise, Warnungen vor Gefahren). Sie haben eine dominante instruktive Funktion, da sie die Handlungen der Touristen beeinflussen und präformieren.

Die vier Textgruppen sind nicht immer deutlich voneinander trennbar; bei Tourismustexten im Allgemeinen (zumindest bei den Texten, die sich dem heterogenen Publikum der Touristen widmen und nicht den Tourismusexperten) sind Interferenzen zwischen den verschiedenen Textformen zu beobachten, so dass Hybridformen entstehen (vgl. dazu Calvi 2005: 48). Der Terminus „Reiseführer“ ist als theoretisch idealtypisch zu bezeichnen und dient als Oberbegriff für verschiedene Subgruppen, die weitere Textsorten neben den oben dargestellten vier Kategorien enthalten, auch in Abhängigkeit der diamesischen Variation, die Reiseführertexte aufweisen (vgl. dazu Abschnitt 1.1 und Abschnitt 1.2). Im Folgenden wird auf die Variation der Reiseführer näher eingegangen; die Beschreibungsdimension der Variation ist die Kommunikationssituation, insbesondere der mediale Aspekt (diamesische Variation) und die Textrezipienten (diastatische Variation).

### 1.1 Medialer Aspekt

Im Laufe seiner Entwicklung als dominante Textsorte des Tourismusdiskurses und insbesondere im 20. Jahrhundert, das als *golden age* der Tourismusgeschichte gilt (Nigro 2006: 23), dient der Reiseführer als Vermittler zwischen dem Touristen und dem von ihm besuchten oder zu besuchenden Ort. Die Vermittlung erfolgt nicht nur auf einer verbal-visuellen (oder verbal-akustischen) Ebene durch mehr oder weniger detaillierte Darstellungen von Orten, sondern auch auf einer ikonisch-visuellen Ebene durch Bilder, Photographien, Landkarten und Symbole, wie es im folgenden Schema zu sehen ist:

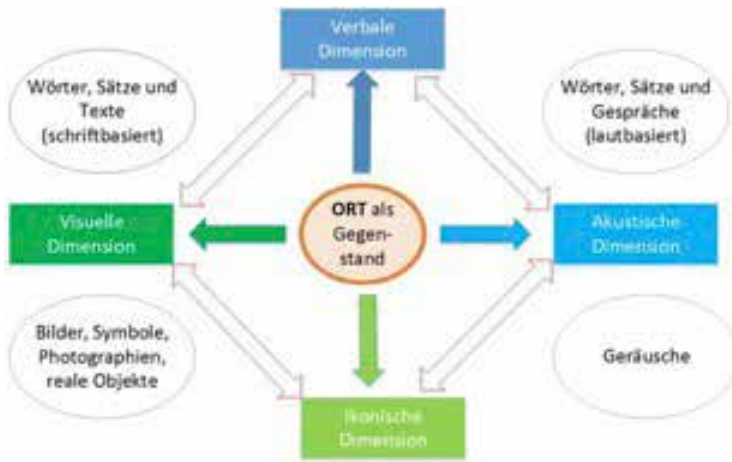


Abb. 1 Der Ort als versprochenes Vermittlungsobjekt der Reiseführer

In Abb. 1 werden vier Dimensionen berücksichtigt: die verbale, die ikonische, die visuelle und die akustische Dimension. Die verbale und die ikonische Dimension bzw. die visuelle und die akustische Dimension stellen komplementäre Kategorisierungen dar, die sich miteinander mischen können und zwar:

1. Vertikal: Ikonische und verbale Dimension mischen sich miteinander, wenn Bilder und Photographien der Reiseführer durch Wörter und/oder Sätze vervollständigt werden oder wenn ein Symbol durch Wörter erklärt wird.

2. Horizontal: Eine Mischung aus visueller und akustischer Dimension erfolgt, wenn der Reiseführer als Video gestaltet wird, so dass die akustische Komponente der Beschreibung der visuellen dient.

3. Diagonal: Hier unterscheidet man vier Fälle: A. verbal-visuelle Mischung (z.B. schriftliche Beschreibung von Städten, Regionen, Ländern usw.); B. visuell-ikonische Mischung (z.B. Photographie eines wichtigen Monuments, Stadtkarte, Linienbuskarte); C. ikonisch-akustische Mischung (z.B. das Meergeräusch in einem Video über einen Badeort); D. verbal-akustische Mischung (z.B. mündliche Beschreibungen). Die Mischung kann aber auch mehr als zwei Dimensionen betreffen, um in der Tat alle Dimensionen zu involvieren. Ein Beispiel: Verbale, visuelle, ikonische und akustische Dimension tragen alle dazu bei, den touristischen Ort in Audioguides zu kreieren, da das Zuhören durch den Touristen (verbal-akustische Dimension) simultan zur Wahrnehmung eines Denkmals (visuell-ikonische Dimension) stattfindet.

Das vorgestellte Schema berücksichtigt nicht nur die traditionellen Reiseführer, die schriftliche Texte – in Papierform publiziert – sind, sondern auch aktuelle Formen von Reiseführern, deren Entstehung und Verbreitung durch technische und technologische Fortschritte bedingt ist, und zwar Audioguides (vgl. dazu Fandrych, Thurmair 2011: 73-88; Nardi 2013) und Videos. Videos sind das Untersuchungsobjekt des vorliegenden Aufsatzes.

Während der traditionelle Papierreiseführer vorwiegend ein Nachschlagewerk war und noch heute ist, der als Vorbereitung auf die echte Besichtigung von Regionen und Städten dient, sind Online-Reiseführer, d.h. die informativen Hypertexte, die den Touristen im Web kostenlos zur Verfügung stehen, Nachschlagewerke, die auch einer zeitlich und örtlich virtuellen Besichtigung dienen können. Außerdem sind Online-Reiseführer ein fundamentales Mittel zur Bildung des Tourismuskurses, der nicht nur von Tourismusexperten, sondern auch von Laien (bzw. von den Touristen selbst) verwendet wird. Touristen können konkret zum Tourismuskurs beitragen, wenn sie während der Besichtigung oder nach dem Reiseende mehr oder weniger detaillierte Reiseführer vorbereiten und sie tatsächlich aus der Touristenperspektive auf der Basis ihrer Erfahrungen und ihrer erworbenen Kenntnisse verfassen. Traditionelle Papierreiseführer sind dagegen von Tourismusexperten geschrieben. Während Papierreiseführer diamesisch stabil sind (sie sind schriftlich), haben Online-Reiseführer einen höheren diamesischen Variabilitätsgrad, da sie entweder schriftlich oder mündlich oder sogar in Mischform vorkommen können. In dem letzten Fall ist die mündliche Komponente wichtiger als die schriftliche, da der Reiseführer in Form eines Videos bzw. eines audiovisuellen Produkts vorkommt.

## 1.2 Textrezipienten

Die Entwicklung von Papierreiseführern zu elektronischen Texten und audiovisuellen Texten stellt nicht nur eine diamesische Variation im Sinne eines Codewechsels (von Schriftlichkeit zur Mündlichkeit) dar, sondern auch eine diastratische Variation. Relevante Parameter zu dieser Variation sind:

1. Das Alter: Alte Menschen bevorzugen traditionelle Papierreiseführer; jüngere Leute bevorzugen audiovisuelle Reiseführer, die im Web kostenlos verfügbar sind<sup>4</sup>. Die sogenannten *under 30* reservieren online (vor-

<sup>4</sup> Vgl. dazu die Analyse *Identikit dei giovani viaggiatori in Italia* (2011), die von dem *Osservatorio Italiano del Turismo* über junge italienische Touristen (<[www.ontit.it](http://www.ontit.it)>) durchgeführt wurde: „Il passaparola ha influenzato le decisioni della maggior parte dei giovani viaggiatori (43% dei casi), seguono l'esperienza personale (34,5%) e internet che, attraverso informazioni e offerte messe in rete dagli operatori, ha condizionato complessivamente il 19% delle scelte.“ Vgl. auch die Daten über die deutschen jungen Touristen in Italien: „La maggior parte dei turisti tedeschi ha prediletto mete vicine e non si è rilevato particolarmente sensibile agli aspetti cul-

wiegend durch Smartphones) und suchen nach Hotels, die kostenlos den Internetzugang anbieten (<www.businesspeople.it>); dabei verbinden sie Dienstreisen mit Vergnügungsreisen, ein Trend, der als *bleisure* (ein Kofferwort aus *business* und *leisure*) bezeichnet wird (Carbone 2014);

2. Die soziale Identität: Menschen, die eine Reise unternehmen, unterscheiden sich voneinander in Abhängigkeit von sozialen Merkmalen, die sich in ihrer Haltung zur Reise widerspiegeln. Landowski (1996) ermittelt vier Kategorien:

1) Ästhet: Reisende, die zu den Ästheten gehören, passen sich schrittweise dem besuchten Ort an und sie beobachten ihn aufmerksam, denn sie sind von ihm fasziniert. Die Reise ist für sie eine Inspirationsquelle. Ein Beispiel für einen Ästheten ist Christopher, der Protagonist des Buches *Into the wild* (1996) von Jon Krakauer (deutsche Übersetzung *In die Wildnis: Allein nach Alaska*), aus dem auch das homonyme Filmwerk (2007) entsteht. Christopher, ein Universitätsstudent aus einer wohlhabenden Familie, hat eine rosige Zukunft vor sich. Aber er tauscht alles ein gegen ein freies Leben in den Wäldern von Alaska: eine Art von Odyssee, die Christopher von falschen Werten (Charme, Reichtum usw.) befreit, aber ihn zum Tod in den von ihm geliebten Wäldern bringt.

2) Tourist: Touristen sind Personen, die an vordefinierten Reisen teilnehmen und/oder den besuchten Ort entspannt und manchmal oberflächlich beobachten. Die Bezeichnung „Tourist“ ist in der Tat hauptsächlich pejorativ konnotiert. Touristen im Sinne von oberflächlichen Betrachtern sind z.B. die Protagonisten der italienischen Filme *Natale a Beverly Hills* (2009) und *Natale in Sudafrica* (2010), die die Weihnachtsferien in fernen Ländern verbringen, um Spaß zu haben. Eine Touristin, die sich eine Pause von ihrem Alltagsleben gönnen will, ist die Prinzessin Anna im Filmwerk *Roman Holiday* aus dem Jahr 1953 (deutsche Fassung: *Ein Herz und eine Krone*); nach der Besichtigung europäischer Hauptstädte kommt sie in Rom an und, frustriert vom höfischen Protokoll, macht sie leichtfertig eine Tour durch die Stadt und ihre Vergnügungsangebote.

3) Ethnograf: Ethnografen sind Reisende, die neugierig auf den besichtigten Ort sind und das Andere kennenlernen wollen, ohne sich dabei einwickeln zu lassen. Sie sind unvoreingenommen und betrachten die besuchte Ortschaft als ein Untersuchungsobjekt, das – ähnlich wie ein malerisches Werk – von einer bestimmten Ferne beobachtet werden soll. Ethnografen sind z.B. Journalisten, die Berichte für Fachzeitschriften schreiben.

4) Mann der Tat: Diese Kategorie umfasst Reisende, die (Geschäfts)reisen unternehmen und dabei keine Zeit haben, den Ort zu besuchen.

turali o alla convenienza dei prezzi, ma ha scelto di passare le proprie vacanze in Italia perché considera le nostre località posti ideali per riposarsi.”

Die Reise hat für sie einen Sinn, nur indem sie das Zielerlangen (z. B. Teilnahme an einer Tagung oder an einem Bewerbungsgespräch) ermöglicht. Ein Mann der Tat ist der Hauptdarsteller des Films *The Tourist* (2010): Franck ist ein amerikanischer Tourist, der durch Europa reist, um eine unglückliche Liebe zu vergessen. Nach der Bekanntmachung mit einer schönen Frau gerät er in ein gefährliches Spiel. Danach wird er zu einem Mann der Tat, der nur seinen Gegnern (d.h. russischen Mördern und Polizisten) entkommen muss.

Zwei methodologische Beobachtungen zur Klassifizierung von Landowski:

1. Eine echte ontologische Unterscheidung ist nicht möglich: Ein Reisender kann ebenfalls für einen Zeitraum seiner Reise ein Tourist oder ein Mann der Tat sein, da es eine Veränderung in seiner Haltung zum Ort geben kann.
2. Eine Bearbeitung der vorgeschlagenen Reisendentypologie ist notwendig: In den letzten 20 Jahren hat die Tourismusbranche wichtige Veränderungen erfahren, die direkte oder indirekte Folgen von sozialen, wirtschaftlichen und politischen Ereignissen und von technologischen Fortschritten sind und die auch die Typen der Reisenden betreffen.

Die Kategorisierung von Landowski setzt nämlich eine reale Besichtigung der Orte voraus, da die Person – entweder ein Ästhet oder ein Tourist, ein Ethnograf oder ein Mann der Tat – tatsächlich die Reise unternimmt. Ein echter Ortsbesuch bzw. eine reale Bewegung von dem Ort X nach dem Ort Y ist dennoch kein Pflichtbestandteil des Tourismus, insbesondere des Tourismus der letzten Jahre (vgl. Brucculeri 2009a: 69).

Es sind insbesondere audiovisuelle Reiseführer, die den Touristen eine virtuelle Reise ermöglichen, ohne dass sie tatsächlich ihr Zuhause verlassen. Die Begründungen, die Touristen dazu führen, als Zuschauer bzw. Zuhörer eines audiovisuellen Reiseführers zu gelten, sind unterschiedlich, dennoch geht es immer um innere Motivationen wie z.B. um den Wunsch, die reale Welt für eine Weile zu verlassen und in eine schönere Welt einzutauchen. Das Reisen ist nicht nur motivations-, sondern auch barrierenbedingt. McIntosh (1972) ermittelt fünf Faktoren, die als Hindernisse zu einem realen Reisen gelten können: Kosten; Zeitmangel; Körperbehinderung; besondere Situationen, in denen sich die Familie befindet; Interessemangel. Weitere Faktoren wie die Vorliebe zu einem bequemen ‚Daheim Sein‘ und der Mangel an Mitreisenden, mit denen man abreisen kann, sind zu nennen (Perussia 1985). Die Touristen, die ihren habituellen Wohnungsort nicht verlassen, sind also eine Kategorie, die zu berücksichtigen ist; diese ist eine Kategorie, die transversal ist, da Zuschauer eines Videos als Touristen, Ethnografe, Ästhete oder Männer der Tat auftreten können.

## 2. Objekt, Ziele und Methode der Untersuchung

Das Untersuchungsobjekt folgender Arbeit sind Online-Reiseführer über Italien, die in Form von audiovisuellen Produkten vorkommen. Italien ist eines der beliebtesten Reiseziele deutscher Touristen – mehr als ein Viertel aller ausländischen Touristen stammen im Jahr 2013 aus Deutschland (<[www.gtai.de](http://www.gtai.de)>) – und sogar italienischer Touristen, die ihr eigenes Land gern besuchen<sup>5</sup>. Kriterien für die Auswahl der untersuchten Videos sind:

1. Sprache: Berücksichtigt werden italienisch- und deutschsprachige Reiseführer.
2. Produzent: Es werden italienisch- und deutschsprachige Videos, die von Experten bzw. von Tourismusorganisationen gedreht wurden, bevorzugt.
3. Rezipient: Es geht um italienischsprachige und deutschsprachige Zuschauer, die Interesse an Italien haben.
4. Tourismusart<sup>6</sup>: Die analysierten Videos berichten primär über kulturreisorientierten Tourismus.
5. Tourismusform<sup>7</sup>: Es geht hauptsächlich um Sommertourismus.

Das Datenkorpus besteht aus:

1. Italienischsprachigen Videos aus der offiziellen Web-Seite von Enit, dem *Ente Nazionale Italiano Turismo*, der Italien als Reiseland präsentiert und den Tourismus in Italien und nach Italien fördert (<[www.italia.it](http://www.italia.it)>). Insbesondere: *Il mistero di Federico - Castel del Monte – Puglia; Omaggio a Milano – Lombardia; Genova, la città verticale – Liguria; I miracoli di Pisa – Toscana; Vicenza, l'eredità del Palladio; Padova da scoprire; Nella Palermo antica*.
2. Deutschsprachigen Videos, die auf der Web-Seite von ADAC (<<https://www.adac.de>>) und von Deutscher Welle (Programm *euromaxx city* <<http://www.ardmediathek.de/tv/euromaxx-city-Video-Podcast-Deutsche/>>)

<sup>5</sup> Vgl. dazu folgende Daten (<[www.gtai.de](http://www.gtai.de)>): „Am liebsten verreisen Italiener im eigenen Land. Fast 80% aller Urlaubsreisen wurden 2013 im Inland verbracht. Dieser Anteil ist während der vergangenen Jahre gestiegen, da immer häufiger günstige - und damit nähere - Reiseziele angestrebt wurden.“

<sup>6</sup> Nach Bieger (2006) existieren verschiedene Tourismusarten, die auf der Basis der Motivationen ermittelt werden können: Erholungstourismus, kulturreisorientierter Tourismus, gesellschaftsorientierter Tourismus, Sporttourismus, wirtschaftsorientierter Tourismus, politikorientierter Tourismus.

<sup>7</sup> Von Tourismusarten, deren Gliederung nach der Motivation durchgeführt wird, unterscheidet man die Tourismusformen, die nach Umweltfaktoren gegliedert werden (vgl. Bieger 2006): Inlands – und Auslandstourismus, Individual – und Massentourismus, Jugend – und Senientourismus, kurzfristiger und langfristiger Tourismus, Sommer – und Wintertourismus.

Sendung?documentId=24437736&bcastId=24437736>) und auf YouTube zu finden sind und die ähnliche Themen wie die italienischen behandeln und die auch ungefähr dieselbe Zeitdauer wie die italienischen haben (von 1 bis 5 Minuten). In diesem Fall sind also audiovisuelle Produkte aus verschiedenen Quellen gesammelt worden: *Castel del Monte – Heilige Geometrie* (YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pr8pZjZNip0>>); *Italienische Riviera, Genua* (ADAC); *Mailand* (ADAC); *Pisa* (ADAC; Deutsche Welle); *Venetien, Friaul – Vicenza* (ADAC); *Padua* (ADAC; Deutsche Welle); *Palermo* (Deutsche Welle).

Die analysierten Reiseführer stellen Denkmäler, Kirchen, Kathedralen bzw. die wichtigsten kulturellen Höhepunkte der betrachteten Orte in den Mittelpunkt. Italien ist tatsächlich reich an kulturellen Gütern, die zu Wahrzeichen bestimmter Städte geworden sind und die von Touristen und von der Tourismusindustrie als zu besichtigende Sehenswürdigkeiten betrachtet werden; man denke an den *Schiefen Turm* in Pisa oder an den *Dom* in Mailand. Durch die dominante Präsenz von kulturellen Gütern in Online-Reiseführern wird die touristische Identität eines Ortes gebildet und mitkonstituiert; der Reisende ist dazu getrieben, Pisa mit dem *Schiefen Turm*, Venedig mit dem *Markusplatz* und Rom mit dem *Kolosseum* zu identifizieren, um einige bekannte Beispiele anzuführen.

Der Begriff „Kulturgut“ hat nicht nur einen sozialen und kulturellen Wert, sondern auch einen normativen Wert. Der italienische Gesetzgeber klassifiziert die Typen von Kulturgütern und er schützt sie durch Normen und Gesetze. Der *Codice dei beni culturali e del paesaggio* (Einheitstext der Kulturgüter und des Landschaftsschutzes), 2004 verabschiedet, definiert Kulturgüter als „le cose immobili e mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11, presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico“, d.h. als bewegliche und unbewegliche Güter, die nach den Art. 10 und 11 künstlerisch, historisch, archäologisch, ethno-anthropologisch und bibliografisch von Interesse sind. Abgesehen von den detaillierten Auflistungen der Art. 10 und 11, hat jedes Kulturgut zwei wesentliche Merkmale:

1. Materialität: Das Kulturgut hat eine enge Beziehung zu materiellen Dingen und zu der realen Welt. Das Kulturgut ist ein *res* im lateinischen Sinne, also im Sinne eines konkreten Gegenstandes und es unterscheidet sich von kulturellen Aktivitäten, die immateriell sind.

2. Öffentlichkeit: Das Kulturgut hat einen Öffentlichkeitscharakter und es ist mit den Interessen der Gemeinschaft verbunden.

Vorliegende Analyse thematisiert semiotische Aspekte der ausgewählten Videos, da audiovisuelle Online-Reiseführer ein multimodales Kommunikat darstellen, das als Bündel miteinander vernetzter Texte (auch zu anderen Textsorten gehörend) auftritt. Sie fokussiert folgende visuelle Dimensionen des audiovisuellen Produkts (vgl. dazu Brucculeri 2009a: 39ff.):



1. Thematische und figurative Dimension: Das Thema wird semiotisch als semantische Deckung von im Text vorhandenen Werten verstanden. In der verbalen Komponente ermittelt man das Thema durch besonders prägnante Ausdrücke; in der visuellen Komponente ist es durch die Verbindung zwischen der Abstraktheit des Themas und der Konkretheit der Bilder und Figuren zu ermitteln.

2. Darstellende Dimension: Semiotisch ist diese eine höhere Dimension als die thematische und die figurative und sie enthält drei Kategorien: A. topologische Kategorie (bzw. die räumlichen Beziehungen zwischen den Bildbestandteilen); B. chromatische Kategorie (bzw. verwendete Farben); C. eidetische Kategorie (bzw. die Formen der Objekte).

Im Folgenden werden die zwei Dimensionen aus der vergleichenden Perspektive analysiert, wobei die Unterschiede zwischen den Rezipienten der italienischsprachigen Reiseführer (bzw. Touristen des nationalen Tourismus) und den Rezipienten der deutschsprachigen Reiseführer (bzw. Touristen des internationalen Tourismus) berücksichtigt werden. Insbesondere werden folgende Fragen beantwortet:

1. Ist das Thema als schon bekannt gegeben bzw. vordefiniert?
2. Ist die Verbindung zwischen der Abstraktheit des Themas und der Konkretheit der Figuren immer präsent?
3. Gibt es eine Kategorie in der darstellenden Dimension, die prädominant ist?

Die semiotische Untersuchung der Videos wird durch eine linguistische Analyse vervollständigt, die vorwiegend die Lexik kontrastiv berücksichtigt. Insbesondere werden folgende Aspekte in den Mittelpunkt gestellt:

1. Vorhandensein von Fachwörtern und Art des Fachwortschatzes nach der Kategorisierung von Roelcke (2010);
2. Bild-Wort-Beziehungen;
3. Strategien zur Vorstellung von Kulturgütern und eventuelle Abhängigkeit dieser Strategien von der Kategorie der Touristen;
4. Rückgriff auf positiv konnotierte Lexien.

Die vorliegende Analyse ist an der Schnittstelle mehrerer Wissenschaftsdisziplinen anzusiedeln: An die ausgewählten audiovisuellen Reiseführer wird aus der Perspektive der kontrastiven Textologie (vgl. Hartmann 1980; Spillner 1981) – durch semiotische Bemerkungen erweitert – herangegangen; gleichzeitig wird das Untersuchungsinstrumentarium durch die Erkenntnisse der kontrastiven Fachsprachenforschung und der interkulturellen Kommunikationsforschung ergänzt.

### 3. Italien als Ort des kulturorientierten Tourismus

Es wurde schon hervorgehoben, dass die heutigen Touristen (sowohl die italienischen als auch die deutschen) die Möglichkeit haben, Italien in einen Tourismusort zu verwandeln, ohne ihren Wohnsitz zu verlassen und ohne eine reale Bewegung vom Ort X nach Ort Y zu vollziehen. Das Verlassen des eigenen Zuhauses, um einen anderen (fernen) Ort zu erreichen, hat den Tourismus für Jahrzehnte geprägt (insbesondere in den Jahren nach dem 2. Weltkrieg, als die Tourismusindustrie einen Boom erlebte), aber die immer vielfältigeren Angebote und die im Web vorgeschlagenen Alternativen ermöglichen die Nutzung des Tourismusortes auch virtuell. Der Ort als Reiseziel wird zu einer noch komplexeren Entität, die nach Brucculeri (2009a: 27) „effetti di senso“, d.h. Wirkungen auf die Bedeutungsebene, produziert. Dabei geht es um subjektive Wahrnehmungen der Realität. In der Tat ist ein Video über eine Region, eine Stadt oder ein Denkmal, das auf einen ersten Blick als objektive Darstellung der realen Welt erscheinen kann, eine Rekonstruktion der Welt, die von dem Ideengerüst des Videoherstellers, vom Ziel, woraus das publiziert wird, und von der Einstellung, aus der das Video gedreht wird, abhängt. Italien im Allgemeinen und seine zahlreichen Kulturgüter im Speziellen werden zu Reisezielen, da ihnen von vielen Interessenvertretern (Besuchern, Organisationen usw.) ein Wert zugeschrieben wurde. Wert ist zu verstehen als die Bedeutungsverleihung innerhalb eines kulturellen Systems, zu dem das Kulturgut gehört. Diese Bedeutungsverleihung ist im spezifischen Fall von audiovisuellen Online-Reiseführern Aufgabe der Autoren des Videos, die den vorgestellten Ort kulturell für die Zuschauer kodifizieren (Brucculeri 2009a: 28). Die kulturelle Ortskodifizierung ist durch eine innere dynamische Diskursdimension geprägt, die den Wert des Ortes bestimmt und neu definiert.

#### 3.1 Italien für Italiener und Italien für Deutsche

Im Folgenden wird die Hypothese verifiziert, nach der es einen Unterschied in der Perspektivierung von Italien als Reiseziel der italienischen und deutschen Touristen geben soll. Es wird vermutet, dass die italienischsprachigen Zuschauer, die die Adressaten der italienischen Reiseführer im semiotischen Sinne sind, die Vorstellung von weniger bekannten Kulturgütern statt den bekannten Kulturgütern vorziehen, die als Identifikationsmarker für einen Ort (z. B. *Mole Antonelliana* und Turin sowie der *Königspalast* und Caserta werden gleichgesetzt) gelten. Daneben wird angenommen, dass die italienischen Touristen im Fall der Vorstellung von ihnen schon bekannten Kulturgütern nicht nur das alleinige Zeigen und die Benennung eines Kulturgutes erwarten, sondern auch die Thematisierung von zusätzlichen Informationen. Den italienischen Touristen ist z.B. bekannt, dass sich die Burg *Castel del Monte* in Apulien befindet, aber nicht allen ist

der Name des Gründers, Friedrich II., bekannt. Viele wissen, dass sich der *Fortè di Fenestrelle*, die größte Festungsanlage in Europa, in der Provinz von Turin befindet, aber nur wenigen ist die Existenz der Gemeinde von Usseaux in der Nähe der Festung bekannt, die von einer sprachlichen Minderheit bewohnt ist. Die Adressaten sind also dazu eingeladen, das Kulturgut als Text zu qualifizieren und ihm damit einen bestimmten Wert zu verleihen.

Bei audiovisuellen Reiseführern ist es die Aufgabe des Zuschauers die vorgestellten Kulturgüter als Wertträger zu klassifizieren; diese Aufgabe wird ihnen von den Videoherstellern bzw. von den Off-Stimmen gegeben. In den nächsten Abschnitten werden die dynamischen Beziehungen zwischen realem Ort, vorgestelltem Ort, Off-Stimmen und Zuschauern anhand einiger Beispiele aus den analysierten Reiseführern thematisiert.

### 3.1.1 Visuelle Dimensionen in italienischsprachigen Reiseführern

Im vorliegenden Abschnitt wird die Aufmerksamkeit insbesondere den Videos über *Castel del Monte* in Apulien und über Genua in Ligurien geschenkt. Diese Analyse ist beispielhaft und repräsentativ und wird dennoch mit Bemerkungen aus den anderen Videos ergänzt, deren Analyse aus Platzgründen nicht vorgestellt werden kann.

In der Präsentation des Schlosses *Castel del Monte* in Apulien ist das Thema (im semiotischen Sinne, also im Sinne von semantischer Struktur, die abstrakte Werte enthält) das Rätsel dieses Schlosses, das vielfältige Interpretationslösungen anbietet. Die Off-Stimme (der Adressant) stellt den Zuschauern (den Adressaten) das Schloss (das Objekt) vor und kodifiziert es als ein rätselhaftes Schloss, das sich in dem Andria-Gebiet befindet, aber das mit diesem Gebiet wenig zu tun hat, als ob es ein störendes Element in einem System wäre. Die örtliche Isolierung des Schlosses ist aber auf jeden Fall als Merkmal von Herrlichkeit bezeichnet:

1. „C'è un castello nei pressi di Andria, a 60 km da Bari, che sembra non aver alcun rapporto con il resto del mondo tanto ci appare inconcepibile oggi il suo isolamento splendido e incontrastato su una collina delle Murge occidentali“.

Der Adressant beeinflusst den Adressaten durch:

1. Eine persuasive Sprachverwendung, die positiv konnotierte Adjektive wie *splendido* / wunderbar, *incontrastato* / unbestritten, *cosmopolita* / kosmopolitisch und Substantive wie *stupore* / Staunen und *mistero* / Rätsel, einschließt<sup>8</sup>;

<sup>8</sup> Das Vorhandensein von Ausdrücken, die persuasiv wirken, ist typisch in allen analysierten Videos. Beispielsweise im Reiseführer über Pisa sagt die Off-Stimme: „Poi come d'incanto

2. Eine graduelle Schlossannäherung, die zuerst das Schloss aus großer Entfernung (bzw. auf der Straße, die die Besucher zu ihm führt) als kleine Konstruktion zeigt, um es dann immer näher und größer zu zeigen. Der Zuschauer kann deutlich sehen, dass das Bauwerk auf einer Hügelspitze mitten in einer kargen Landschaft liegt.

Der Adressat kann entscheiden, den Vorschlag anzunehmen (und folglich das Video weiter anschauen) oder ihn abzulehnen (und folglich das Video nicht mehr anschauen). Es geht also um den Abschluss eines Vertrauensvertrags (im metaphorischen Sinne) zwischen dem Adressanten und dem Adressaten. Wenn der Vertrag tatsächlich abgeschlossen wird, wird sich der Adressat zusammen mit dem Adressant dem Schloss annähern. Diese Annäherung erfolgt visuell, da das Video eine Einstellung von oben und dann von der Seite anbietet, und verbal:

2. „Di sicuro però quel castello a forma ottagonale pretendeva di essere al centro del mondo nel XIII secolo“.

Das Demonstrativpronomen *quel* / *solches*, das hier eine zeitliche Distanzierung signalisiert, die Verwendung der verbalen Vergangenheitsform *pretendeva* / *verlangte*, die Substantive *centro* / *Zentrum* mit einer lokativen Bedeutung und *XIII secolo* / *13. Jahrhundert* mit einem präzisen temporalen Wert, der auf die Datierung des Schlossbaus hinweist, versetzen den Zuschauer zusammen mit der Off-Stimme in eine andere Zeitepoche. Danach bietet der Adressant eine historische Einführung in den Bauprozess des Schlosses, das von Friedrich II. erbaut wurde: Die Zuschauer sehen Friedrich II. (*il mitico imperatore svevo*, den legendären Kaiser, als *stupor mundi* bekannt) zuerst als Statue, deren Gesicht im Vordergrund steht, und sukzessiv als Kopf eines Falks und als fiktive Figur, die – am Sonnenuntergang reitend – von einer Falkjagd kommt. In diesem Fall ersetzt die visuelle Komponente die verbale. Ohne verbale Elemente wird die Jagdleidenschaft des Kaisers durch Bilder kommuniziert, die in einem nachfolgenden Teil des Videos weiter visuell (durch ein Gemälde, wo Friedrich II. mit einem Falk zu sehen ist) explizit gemacht werden. Das Bauwerk wird dann detaillierter vorgestellt und durch die Vorstellung der Direktorin des Schlosses erfährt der Zuschauer einige Details zu seiner Geschichte und zu den Merkmalen von Friedrich II. Schlüsselausdrücke sind hier:

- *patrimonio dell'umanità* / Kulturerbe,

spunta da un immenso prato verde *Piazza dei Miracoli* [...]. Qui c'è un'atmosfera irreale“. *Incanto* und *irreale* erwecken im Adressat das Interesse an einer Besichtigung des Platzes, der in einer bezaubernden Atmosphäre liegt. Ein weiteres Beispiel aus dem Video über Palermo: „C'è qualcosa di misterioso nel centro storico di Palermo, il più grande d'Europa, un segreto racchiuso che attende occhi capaci di catturare emozioni prima che immagini“. *Misterioso, segreto, emozioni* laden den Zuschauer dazu ein, das Geheimnis der Altstadt von Palermo zu enthüllen.

- *personaggio estremamente aperto alle più varie forme di cultura* / eine Persönlichkeit, die sich für die vielfältigsten Kulturformen interessierte,
- *ricco di sculture gotiche* / reich an gotischen Skulpturen,
- *modernissime per quel tempo* / innovativ zu jener Epoche,
- *influssi romanici* / romanische Beeinflussung,
- *elementi rinascimentali* / Renaissance-Elemente,
- *sintesi di culture diverse* / Zusammensetzung aus unterschiedlichen Kulturen.

Das Thema der Mischung von Elementen aus verschiedenen Zeitaltern, von denen einige auch zukunftsweisend wirken, und der Rätselhaftigkeit des Werks wird figurativ durch die Reihenfolge von Bildern, die die Besonderheiten des Schlosses (gotische Skulpturen, romanische Bogen, Löwenstatuen auf den Säulen des Eingangsportals) hervorheben, und durch Termini wie *significato* / Bedeutung, *simbolo* / Symbol, *esoterismo* / Esoterik deutlich gemacht:

3. „Tutto qui è significato e simbolo, che forse non verranno mai svelati“.
4. „L'esoterismo è una delle chiavi di lettura di questo castello“.

Der Zuschauer wird dazu eingeladen, Überlegungen über die Zahl 8 anzustellen, die das ganze Bauwerk charakterisiert: Die Grundrissfigur ist achteckig (*a forma ottagonale* / achteckige Figur), es gibt 8 Räume im Erdgeschoss und 8 im ersten Stock (*insistenza sul numero 8* / Wiederholung der Zahl 8) und 8 sind die Türme. Die eidetische Kategorie ist auf der Ebene der figurativen Dimension in dem Video am besten vertreten; der ganze Diskurs kreist rund um die Form des Schlosses, die von oben wie eine Krone aussieht, und die Form des Innenhofes, die wieder oktogonal ist. Hier bietet das Video einen Blick von unten nach oben an, der dem Zuschauer einen blauen und wolkenlosen Himmel zeigt. Chromatisch wird also eine direkte Beziehung zwischen dem Grün der Landschaft, dem Blau des Himmels und dem Weiß des Schlosses hergestellt. Insbesondere ist die Gegenüberstellung zwischen dem Grün der Landschaft und dem Weiß des Schlosses evident und wird verbal durch die Wortgruppe *isolamento splendido e incontrastato* expliziert, die die Isoliertheit des Werkes betont. Das Schloss liegt – als einzige dominante Konstruktion, umrahmt von grünen Bäumen – auf einem Hügel. Eine weitere Gegenüberstellung wird am Ende des Videos angeboten; diese ist nicht mehr chromatischer Natur, sondern identifikatorischer. Hier wird das Schloss Castel del Monte, das als Symbol von Andria und von Apulien den Touristen (*il castello più celebre della Puglia* / das berühmteste Schloss von Apulien) bekannt ist, mit der weniger bekannten *cattedrale* / Kathedrale verglichen. Die Kathedrale ist in gleicher Weise Symbol von Andria und des Kaisertums von Friedrich II.; in ihrer Krypta sind die Leichen von zwei Ehegattinnen des Kaisers aufbewahrt. Die Kathedrale wird von einem

Journalisten präsentiert, der zusätzlich einen Hinweis auf die Kategorie von Besuchern (vgl. Landowski 1996) gibt; er benutzt das Wort *viaggiatore* / Reisender im Sinne einer Person, die neugierig und kulturgüterbegeistert ist und Interesse an einem profunden Kennenlernen des Ortes hat:

5. „Al viaggiatore che volesse proseguire suggeriamo l'altra tappa di ugual specialissimo legame con la città e Federico II di Svevia, cioè la cattedrale con la sua cripta. Qui sono conservate le spoglie di due delle sue tre mogli“.

Hier wird verbal hervorgehoben, dass die Verbindung zwischen der Stadt von Andria, Friedrich II. und den zwei Stadtwahrzeichen – dem Schloss und der Kathedrale – unauflösbar ist. Eine Verbindung, die figurativ durch die Zirkelvorstellung der Objekte im ganzen Video erhellt wird: karge Landschaft von Andria, Schloss, Friedrich II., Kathedrale, Ehegatten des Kaisers, Landschaft von Andria.

Der Reiseführer über Genua stellt das Thema der vertikalen geografischen Lage in Verbindung mit der Interpretation der Stadt als metaphorischem Aufstieg dar. Das Thema wird figurativ eingeführt durch die Abfolge von Bildern von Stadttreppen, Gruppen von mehrstöckigen Wohnhäusern und hohen Gebäuden, die hoch über dem Meeresspiegel liegen. Genua (die als *città verticale* / vertikale Stadt im Titel des Videos schon vordefiniert wird) wird also in ihrer geografischen und historischen vertikalen Physionomie angeboten. Fast gleichzeitig wird diese Physionomie verbal beschrieben; die Off-Stimme betont das metaphorische Verhältnis zwischen dem Aufstieg als Erkenntniserlang und dem Aufstieg als konkretem Weg, um die höchsten Teile der Stadt zu erkunden:

6. „Scoprire Genova è un po' come scalarla. Salendo dal porto antico [...] ci si inerpica per vicoli, un tempo infrequentabili che riservano continue sorprese e che consentono di leggere la città nei suoi diversi periodi storici“.

Von dem *porto antico* / altem Hafen ausgehend, kann der Zuschauer durch die engen Gassen (*vicoli*) gehen und bergauf eine Erkundungstour in der Stadt machen. Die Gassen, einmal nicht betretbar (*un tempo infrequentabili*), bereiten viele Überraschungen (*continue sorprese*) und ermöglichen es, die Stadt in ihren vielfältigen Epochen (*nei suoi diversi periodi storici*) zu lesen. Die vertikale Charakterisierung wird mit literarischen Zitaten aus früheren Epochen verbunden, die als Beweis der Stadtidentität gelten:

7. „Vista dal mare, lo scrivono autori importanti come il Petrarca, appariva davvero come una serie di vascelli di pietra“.

Der Hinweis auf Petrarca, Dichter und Geschichtsschreiber, ist eine Unterstützung für die Beschreibung von Genua als vertikalem Ort:

Aus dem fernen Meer sah die Stadt tatsächlich wie eine Reihe von steinernen Linienschiffen (*serie di vascelli di pietra*) aus. Der Verweis auf italienische Dichter ist ein verwendetes Mittel, um die Identität eines Ortes stärker zu charakterisieren. Auch im Video über Pisa wird ein Verweis auf Dante gegeben, wenn der *Palazzo dell’Orologio* dargestellt wird, in dessen Türme der Graf Ugolino mit seinen Kindern gehalten und dem Hungertod überlassen wurde. Diese tragische Geschichte wird in Dantes *Divina Commedia* (*Göttlicher Kömodie*) geschildert. Im Video ist eine referentielle Intertextualität (vgl. Fix 2000) vorhanden, wenn die Off-Stimme berichtet, dass die Geschichte des Grafen Ugolino von Dante erzählt wurde: *celebrata da Dante nel ventiduesimo canto dell’Inferno*<sup>9</sup>.

Die innerliche Charakterisierung von Genua als vertikaler Stadt geht auf frühere Epochen zurück, wie der Journalist betont, der die Geschichte der Stadt präsentiert:

8. „Alla fine del Seicento, inizio Settecento c’erano case di sette, otto piani, cioè autentici grattacieli“.

Am Ende des XVII. Jahrhunderts gab es sieben- und achtstöckige Häuser, also echte Wolkenkratzer (*autentici grattacieli*). Der Adressant fordert den Adressat dazu auf, einen Vergleich zwischen dem heutigen Genua und der Stadt zu jener Zeit anzustellen; das ist keine verbale Aufforderung, sondern eine visuelle, da ein altes Stadtbild (wo man die Stadt sieht, die ein Meer voller Schiffe umrahmt) der Aufnahme der Stadt unserer Zeit folgt. Das Bild stellt eine Vorankündigung dar, welche den Adressant zur Überlegung bringt, dass Genua eine der sogenannten *Repubbliche Marinare* / Seerepubliken war, wie die Off-Stimme unmittelbar danach erklärt:

9. „Quei vascelli di pietra sono un combinato di storia e di filosofia del ceto mercantile, che ha le sue origini nella gloriosa Repubblica marinara“.

Genua wird als *gloriosa Repubblica Marinara* bezeichnet; dieselbe Bezeichnung wird im Reiseführer *I miracoli di Pisa* in Bezug auf Pisa (*immagine di grande e gloriosa Repubblica Marinara*) verwendet; damit entsteht eine Art von Intertextualität, die referentieller Natur ist (Bezug auf den Begriff der *Repubblica Marinara*). Die Philosophie der Genua-Händler (*ceto mercantile*) und der wichtigsten bzw. wohlhabendsten Familien führte dazu, dass die sogenannte *Strada Nuova* im XVI. Jahrhundert gebaut wurde. Diese Straße (literarisch Neue Straße genannt) wurde 1887 in *via Garibaldi* umbenannt: Die Bilder zeigen eine Reihe von historischen Palästen, die der Straße entlang aufeinander folgen. Diese waren einmal

<sup>9</sup> Dieser Verweis ist aber in der Tat nicht korrekt, da Dante im XXXIII. und nicht im XXII. Gesang des Teils *Inferno* (*Die Hölle*) über den Graf spricht.

nicht betretbar, aber heute sind sie zu besuchen, da sie prachtvoll renoviert worden sind (*oggi splendidamente restaurati*). Dass diese Paläste zu der Zeit ihres Baus prachtvoll waren, wird im Video durch positive Adjektive und Substantive betont, die der objektiven Beschreibung der damaligen Gebäude dienen: *potenza, splendore, grandissimo fasto, grandissimo pregio, grande qualità*. Die echten Aufnahmen von Gemälden und Skulpturen innerhalb dieser Paläste unterstützen die Beschreibung des Architekten, der über den Glanz der Gebäude berichtet. Die verbale Abstraktheit solcher Begriffe (Glanz, Pracht, Prunk usw.) wird durch die figurative Konkretheit der Aufnahmen von Innerräumen, Malereien an den Zimmerdecken, Statuen usw. vervollständigt und die Konzepte, die alle zum Wortfeld der Majestät gehören, sind in den Aufnahmen verifizierbar. Auf der figurativen Ebene (bzw. in der figurativen Dimension) sind die topologischen Beziehungen zwischen den Bildern in den Vordergrund zu stellen; bei der Beschreibung der *Strada Nuova*, die im Video als Hauptkulturgut der Stadt (*l'orgoglio e il tesoro di Genova / Stolz und Schatz von Genua*) präsentiert wird, werden eine Aufnahme der Straße und eine Aufnahme eines Palasts oder eines Palastdetails im Wechsel gezeigt. Es entsteht eine Reihe von direkten Verweisen, die topologisch anzudeuten sind: Die Straße steht für den Ort, an dem die Paläste liegen (metaphorisch geht es um eine Behälter-Inhalt-Beziehung).

### 3.1.2 Verbale Dimensionen in italienischen Reiseführern

Im Allgemeinen sind die italienischen Online-Reiseführer, die untersucht worden sind, durch eine dominante referentielle Funktion geprägt. Diese Funktion wird gleichzeitig auf der verbalen Ebene (Off-Stimme und Erzähler), auf der visuellen Ebene (Bilder und Aufnahmen) und auf der akustischen Ebene (Musik) ausgeübt. Die Videos verfolgen das Ziel, keine subjektive Darstellung des Ortes anzubieten, sondern vielmehr eine Anpassung der Aufnahmen an die Realität, die in der Tat so ist: Es ist die Videokamera, die sich der realen Welt anpasst bzw. es ist nicht die reale Welt, die sich dem Objektiv der Kamera anpasst. Beispielsweise betont der Erzähler (ein Schriftsteller) im Video über Vicenza, dass diese norditalienische Stadt reich an Geschichte, an Literaten (Goffredo Parise, Guido Piovene, Luigi Meneghello und Mario Rigoni Stern) und an Kunst (die Villen von Andrea Palladio) ist (das ist die Realität). Vicenza ist also nicht nur mit den Anekdoten über die Katzen zu identifizieren (das ist das Image der Stadt): *famosa più per i soprannomi che ci legano ai gatti; in realtà ha una storia molto ricca*<sup>10</sup>. Das Video zeigt tatsächlich wichtige Kulturgüter wie

<sup>10</sup> Die Einwohner von Vicenza sind als *magnagati (mangiagatti)* bzw. als „Katzenesser“ bekannt, da die Leute im 2. Weltkrieg Katzen essen mussten, da sie nichts Anderes hatten, um zu überleben.



die Villen von Palladio, von denen *Villa Rotonda* verbal benannt und visuell gezeigt wird, und sein *Teatro Olimpico*, dem eine längere Vorstellung gewidmet wird.

Die audiovisuellen Reiseführer sind zwischen den Orientierungstexten und den Besichtigungstexten anzusiedeln; sie bieten nämlich eine erste Orientierung, indem sie nicht so reich an Details über Kulturgüter sind und sie vielmehr die Sehenswürdigkeiten durch eine verbale Benennung und eine gleichzeitige visuelle Darstellung präsentieren, aber sie geben den Zuschauern die Möglichkeit, die Sehenswürdigkeit zu sehen, als ob sie vor Ort wären. Die wissensbereitstellende Funktion wird durch folgende sprachliche Mittel ausgedrückt:

1. DIE VERWENDUNG VON FACHWÖRTERN: Die vorgestellten Kulturgüter sind vorwiegend:

- Gebäude des Adels (Paläste in Genua, *Villa Rotonda* in Vicenza, *Palazzo dell'Orologio* in Pisa, *Palazzo Comitini* in Palermo);
- Sakrale Bauwerke des Christentums (der *Dom* in Mailand, die *Cappella degli Scrovegni* in Padua, der *Dom* und das *Baptisterium* in Pisa, die *Kathedrale* in Andria, die *Kathedrale* und die *Kirche von Santa Maria della Pietà* in Palermo);
- Gebäude für künstlerische Veranstaltungen (*Teatro Olimpico* in Vicenza);
- Orte des öffentlichen Lebens (*Piazza del Duomo* in Mailand, *Piazza delle Erbe* in Padua, *Piazza dei Miracoli* und *Piazza dei Cavalieri* in Pisa, *Piazza della Kalsa* in Palermo);
- Bauwerke wie Türme (der *Torre Pendente* und der *Torre della Fame* in Pisa).
- Um diese Gebäude zu beschreiben, werden vorwiegend Fachwörter aus dem Bereich Architektur und Bauingenieurwissenschaft verwendet. Insbesondere:
- Architektonische Elemente: abstrahierte Abbildungen räumlicher Gegebenheiten (*pianta* / Grundriss, *struttura* / Struktur, *proiezione* / Projektion, *forma* / Form), Räume (*boudoir* / Boudoir, *transetto* / Querhaus, *cripta* / Krypta, *loggiato* / Loggia), dekorative Elemente (*boiserie* / Täfelung, *doratura* / goldene Verzierung, *piatto* / Teller, *stucco* / Stück, *affresco* / Fresko, *scultura* / Skulptur, *decorazione marmorea* / Marmorstück, *arredo* / Einrichtungsgegenstand), Bauwerkkomponenten (*trifora* / dreibogiges Fenster, *torre* / Turm).
- Typen von Bauwerken: religiöse Gebäude (*tempio* / Tempel, *moschea* / Moschee, *chiesa* / Kirche, *duomo* / Dom, *cattedrale* / Kathedrale, *basilica* / Basilika, *cappella* / Kapelle, *battistero* / Baptisterium, *camposanto* / Friedhof), Adelsgebäude (*reggia* / Königspalast, *castello* / Schloss, *palazzo* / Palast, *villa* / Villa), Kunstgebäude (*teatro* / Theater).
- Verkehrsbauwerke: *via* / Straße, *strada* / Straße, *vicolo (vico)* / Gasse, *piazza* / Platz, *piazzetta* / kleiner Platz.

Im Allgemeinen geht es um Wörter, die fachliche Begriffe versprachlichen und die aber auch in einer extra-fachlichen Bedeutung produziert bzw. rezipiert werden können. Es geht um Termini, die zum Fachtextwortschatz im weiteren Sinne (vgl. Roelcke 2010) gehören, also um Wörter, die in Texten von unterschiedlichen Fächern mit einer vergleichbaren Bedeutung eingesetzt werden (z. B. *moschea* in der Architektur, in der Bauingenieurwissenschaft und in der Religion; *piatto* in der Kunst und in der Lebensmittelbranche; *piazza* in der Architektur und in der Bauingenieurwissenschaft).

2. BILD-WORT-BEZIEHUNG: Diese Beziehung ist besonders eng in den Reiseführern, die sich auf spezifische Kulturgüter konzentrieren, wie der von *Castel del Monte*, von Genua, von Pisa und von Palermo. In anderen Fällen wie Mailand und Padua kreist der Diskurs um die Stadt rund um andere Aspekte wie die Industrie und die Mode, die verbal thematisiert werden, während Aufnahmen von Kulturgütern gezeigt werden. Die Bild-Wort-Beziehungen sind so zu deuten:

- 1:1-Beziehung: Die verbale, die akustische und die visuelle Komponente tragen zusammen zur Vorstellung des Kulturguts bei. Beispiele: der *Schiefe Turm* in Pisa und die *Strada Nuova* in Genua. In diesem Fall hat der Text eine dominante wissensbereitstellende Funktion.
- 1:0-Beziehung: Die visuelle-ikonische Komponente stellt Kulturgüter dar, die verbal nicht benannt werden. Beispiele: die *Basilika von Sant’Ambrogio* in Mailand, *Ca’ d’Oro* und *Piazza dei Signori* in Vicenza; *Palazzo Rosso* und *Brunnen von Piazza De Ferrari* in Genua. Hier hat der Text eine handlungsbeeinflussende Funktion, da die Adressanten ihre Vorkenntnisse aktivieren oder nach Informationen in anderen Texten suchen können.
- 0:1-Beziehung: Die verbale Komponente nennt Kulturgüter, die visuell-ikonisch nicht gezeigt werden. Beispiele: *Piazzetta Andrea Palladio* in Vicenza; *via del Campo* und *vico della Croce Bianca* in Genua (Straßenschilder). Der Text hat hier wieder eine handlungsbeeinflussende Funktion.

3. STRATEGIEN ZUR VORSTELLUNG VON KULTURGÜTERN: Kulturgüter werden vorwiegend mit anderen Aspekten der Orte verbal verbunden. Strategisch werden Aufnahmen von Sehenswürdigkeiten gezeigt, während die Off-Stimme über andere Aspekte wie Mode und Lebendigkeit berichtet. Es geht um eine Strategie, die scheinbar die verbale Komponente bevorzugt und die dennoch die Bilder von Kulturgütern, die verbal aus pragmatischen Gründen nicht thematisiert werden können, ins Zentrum stellen will. Der Adressant wird dazu aufgefordert, eine direkte Verbindung zwischen dem Kunstreichtum und dem heutigen Wohlhaben herzustellen und darüber zu reflektieren. Wenn Kulturgüter das Hauptthema des verbalen und visuellen Diskurses konstituieren, wer-

den sie in den wenig bekannten Aspekten präsentiert, die die Neugier der Adressanten erregen können (z. B. die Jagdleidenschaft von Friedrich II. im Video zu *Castel del Monte*). Die sprachlichen Strategien sind ein deutlicher Hinweis auf die Kategorie der Reisenden, die Interesse an solchen Videos haben können; es geht um Ethnografe, die mit dem Ort in Kontakt treten wollen, ohne dennoch von seiner profunden Essenz ergriffen zu werden. Sie haben zwar Interesse an Kulturgütern; sie bevorzugen es aber, eine Übersicht über den ganzen Ort zu bekommen, ohne viele Details über ein einzelnes Kulturgut zu erhalten.

### 3.1.3 Visuelle Dimensionen in deutschsprachigen Reiseführern

Wie für die italienischen Videos wird die Aufmerksamkeit im Folgenden wieder zwei Reiseführern geschenkt. Der Vergleichbarkeit halber wurden *Castel del Monte* und Genua gewählt.

Die thematische Dimension des Reiseführers zum Kastell kreist um das Geheimnis dieses Bauwerks und seine unterschiedlichen Interpretationen, die sich auf seine geometrische Form beziehen. Die erste Aufnahme zeigt tatsächlich das Schloss von außen und aus einer vorderseitigen Perspektive, so dass der Zuschauer das Bild der Vorderseite des Bauwerks sieht mit seinen vier der acht Türme und des Hügels, auf dem das Kastell sich befindet, zusammen mit seiner kargen Vegetation (einige Bäume). Gleichzeitig sagt die Off-Stimme: *Castel del Monte, steinernes Symbol für Friedrichs Herrschaft*. Schon in den ersten Szenen wird das Kastell als Symbol (ein Begriff, der auch im italienischen Video prädoppiert) präsentiert. Der Adressant ist hier dazu aufgefordert, die Beziehung zwischen dem Bild (wo das Kastell wie die Krone von Friedrich II. und die Bäume wie die Untertanen aussehen) und der Aussage (die durch das Adjektiv *steinern*, das sowohl das Material des Schlosses als auch die Kraft des Kaisers signalisiert, die solide Macht des Kaisers unterstreicht) zu entdecken. Weiter wird das Interesse der Zuschauer durch direkte Fragen geweckt (*Welchen Zweck erfüllte das Kastell aber da?*). Das Rätsel des Kastells und seines Grundrisses wird durch die Hypothese eines italienischen Wissenschaftlers zumindest partiell gelöst; auf der darstellenden Ebene des Themas gibt es ein starkes eidetisches Verhältnis zwischen der oktogonalen Form des Kastells und der ägyptischen Pyramide. Dieses Verhältnis ist tatsächlich verbal und visuell dargestellt. Grafische Elemente unterstützen immer die verbale Komponente des Videos, z.B. bei der Erklärung des Baus des Hauptportals, das *ideale Proportionen* erreicht:

10. „Das Hauptportal wurde exakt nach dem goldenen Schnitt gerechnet“.

11. „Der ideale Mensch, mit dem diese Pforte errichtet wurde, ist der Kaiser selbst“.

Diese Aussagen werden visuell durch eine Computer-Rekonstruktion angedeutet, welche die Gestalt eines vitruvianischen Menschen innerhalb der Pforte zeigt. Die Computer-Rekonstruktion zeigt auch die inneren Schlossräume, die zur Zeit des Kaisers durch Marmor und Mosaike verkleidet waren. Der Adressat wird hier dazu eingeladen, die Rekonstruktion als objektive Schilderung des damaligen Schlosses zu betrachten, das heute keine Marmorverkleidung und keine Mosaike hat. Der ganze Reiseführer basiert auf wissenschaftlichen Interpretationen des Bauwerks; weiter zeigt das Video eine Abbildung des Kastells als Sonnenuhr, die wieder durch eine verbale Erklärung vervollständigt wird:

12. „Das *Castel del Monte* ist als gigantische Sonnenuhr angelegt“.

Hier spielt die chromatische Dimension eine wichtige Rolle; es geht um die Verhältnisse zwischen Licht und Schatten im Innenhof des Schlosses, welche die Deutung von dem Schloss als Sonnenuhr zeigen. Implizit wird ein Verweis auf die Begeisterung des Kaisers für die Astronomie gemacht, der von dem Adressaten zu entdecken ist. Das Interesse an Astronomie wird in der Tat auch im Video thematisiert und zwar verbal (siehe Beispiel 13) und visuell (man sieht ein geöffnetes Buch, das vermutlich ein Astronomie-Buch ist):

13. „Kaiser Friedrich selbst, heißt es, sei an der Konstruktion des Kastells beteiligt gewesen“.

Während der deutsche Reiseführer über *Castel del Monte* viele Details über die Zwecke und die Interpretationen des Kastells gibt, ist das Video über Genua thematisch weniger komplex. Hier geht es um die Stadt als polyfunktionales Reiseziel, das *reizvolle Kontraste* hat. Die Stadt bietet sowohl Einkaufsmöglichkeiten als auch Sehenswürdigkeiten (*quirilige Märkte, verwinkelte Gassen, historische Baudenkmäler, Paläste, moderne Bürokomplexe*). Die Kulturgüter als Gruppen von Bauwerken werden gleichzeitig visuell und verbal vorgestellt: Nur der *Palazzo Rosso* und der *Palazzo Bianco* werden aber explizit genannt (es geht daher um eine sehr selektive Auswahl zwischen den vielen Adelspalästen, die sich in *via Garibaldi* befinden). Dazu wird gesagt, dass sie heute Kunstmuseen sind. Das Video beginnt eigentlich mit der geografischen Beschreibung der Stadt, die *in wunderschöner Lage, zwischen Mittelmeer und den Hängen des Apennins* liegt. Obwohl die Aufnahmen das Meer und die Gebirge nicht zeigen, wird der Adressat dazu aufgefordert, an die blaue Farbe des Meers und die grüne Farbe der Gebirge zu denken: Zwei idealtypische Farben, die eigentlich mehr an Ligurien als Region im Allgemeinen als an Genua (an deren Küste sich der Hafen befindet) erinnern. Diese Deutung von Genua als durch die blaue und die grüne Farbe charakterisierte Stadt wird durch das Adjektiv *wunderschön* und

die Bilder des blauen Himmels und der grünen Seekiefer gestützt; während Blau und Grün die ersten Aufnahmen prägen, treten die Farben Weiß und Rot in den letzten Aufnahmen auf. Auf der chromatischen Ebene, also in der darstellenden Dimension, sind die Farben referentiell markiert: Blau und Grün stehen für die Natur; Weiß und Rot für die Stadt als politische Entität (ein rotes Kreuz auf weißem Hintergrund ist die genuesische Flagge, wie man in der Aufnahme des Haupteingangs des *municipio* bzw. des Rathauses sieht; dann sieht man *Palazzo Rosso*, dessen Fassade rot ist, und *Palazzo Bianco*, dessen Fassade weiß ist). Es gibt also eine Verwandlung des Ortes: zuerst origineller Ort ohne das menschliche Eingreifen und dann politischer Ort, durch die menschliche Präsenz charakterisiert. Der ganze Reiseführer ist in der Tat durch eine starke menschliche Präsenz geprägt: ein Mensch, der Seereisen unternimmt (*Hafenstadt*); ein Mensch, der durch seine Reisen reich geworden ist und Paläste errichten kann (*Adelsfamilien, ihre Paläste in der via Garibaldi*); ein Mensch, der intensiv arbeitet (*moderne Bürokomplexe*); ein Mensch, der sich tolle Einkaufsbummel leisten kann (*noble Boutiquen*). Der Adressat des Videos lässt sich also als ein Zuschauer beschreiben, der die facettenreiche Seite der Stadt sehen will und der aber noch nicht entschieden hat, welche der vielen Facetten er bevorzugt (will er ein Tourist, ein Ethnograf oder ein Mann der Tat sein?). Das Video über Genua ist kürzer und folglich ärmer an Details als das italienische Video, denn es entsteht nicht als autonomes Video, sondern als Vertiefung eines übersichtlichen Reiseführers über die italienische Riviera, der Ligurien vorstellt. Hier stehen tatsächlich das «türkisfarbene Meer» und «grüne Hügellandschaften» im Mittelpunkt sowohl als visuelle Komponente als auch als verbale Komponente. In diesem Video lässt sich die Stadt Genua vorwiegend in ihren mondänen und wohlhabenden Aspekten sehen und wird eigentlich als Stadt *inter pares* (bzw. als gleichrangige Stadt wie andere Ligurien-Orte wie La Spezia, Albenga und Noli) vorgestellt.

Die deutschsprachigen Reiseführer (wie der über Genua), die nicht mehr als 60-70 Sekunden dauern, charakterisieren sich durch das Vorhandensein einer einzelnen Off-Stimme bzw. eines einzelnen Adressanten; weitere Adressanten (wie Stadtführer oder Museumsleiter) sind nicht präsent. Der Adressat ist in eine schnelle Abfolge der Aufnahmen involviert, die für die dynamischen Charakteristika der Orte stehen. Beispielsweise im Video über Mailand ist die Sequenz der Aufnahmen rasant, um die Stadt als *zu den bedeutendsten Industriestandorten Europas* zählende Metropole und als *die Nummer 1 in den Punkten Fashion und Styling* zu beschreiben und sie als noch wachsende Stadt darzustellen. Die Aufnahmen zeigen aber wichtige Sehenswürdigkeiten wie die *Basilica di San Babila*, die *Porta Ticinese*, den *Palazzo delle Assicurazioni Generali* und das *Castello Sforzesco*, die einmal gezeigt werden und den den meisten ausländischen Touristen bekanntesten Wahrzeichen der Stadt (wie *Mailänder Dom* und *Teatro alla Scala*) nicht entsprechen. Die Zuschauer können, wenn sie diese Kulturgüter nicht

erkennen, eine gezielte Recherche im Web bzw. auf anderen Webseiten durchführen, um die Namen und einige Informationen zu finden. Online-Reiseführer sind nämlich Texte, die mit anderen Texten derselben oder anderer Textsorten implizit oder explizit eine enge Verbindung haben und zusammen mit diesen den Diskurs über Orte, Städte, Kulturgüter bilden. Die figurative Darstellung der Kulturgüter ist tatsächlich eine subjektive Perspektivierung, die vom Adressanten angeboten wird und die von präzisen Kriterien und sozialen Maßstäben bestimmt wird. Kulturgüter werden von einem bestimmten Blickwinkel gezeigt (beispielweise wird die *Porta Ticinese* aus einer diagonalen Perspektive gezeigt, während der *Palazzo delle Assicurazioni Generali* von vorne gezeigt wird); der Blickwinkel stellt also keine objektive Darstellung der Sehenswürdigkeiten dar<sup>11</sup>.

Wenn die deutschsprachigen Videos länger sind (mindestens 4 Minuten), werden die Kulturgüter, die im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, mindestens einmal in ihrer Fassade gezeigt, damit die Zuschauer sie auch in weiteren Recherchen oder direkt vor Ort gut erkennen können. Das ist auch so in den italienischen Videos, die alle ungefähr 4 Minuten dauern. Es ist z.B. der Fall beim *Teatro Massimo* im deutschen Video zu Palermo. Auch hier (wie im italienischen Video) gibt es mehrere Adressanten, und zwar eine Off-Stimme und einen Stadtführer. Das Opernhaus zählt zu den *touristischen Hauptattraktionen Palermos* und ist eigentlich *der Stolz Palermos*. Die Zuschauer sind von den Adressanten eingeladen, das Theater zu betreten und es in seiner Majestät zu betrachten. Die Aufnahmen bieten einen Überblick über den Zuschauerraum nach den Renovierungsarbeiten, als ob die Zuschauer nicht vor einem Bildschirm, sondern im Theater wären. Die Pracht des Opernhauses versinkt aber im Dunkel, wenn die Off-Stimme die lange Zeit der Arbeiten wegen der Mafia rechtfertigt. Die Mafia wird im italienischen Video zu Palermo niemals genannt; der Bezug auf diese sizilianische Verbrecherorganisation ist eher charakteristisch für den deutschen Diskurs über Tourismus in Italien<sup>12</sup>. Von diesem Mafia-Detail abgesehen, konzentriert sich das Video auf das Thema von Palermo als *spannender Stadt*, als *Stadt im Wandel* und Stadt voller Kunst, die auch romantische Spuren hat. Während also die Kulturgüter im Video von Mailand eigentlich hinter den Kulissen einer Industrie- und Modestadt stehen, sind sie wichtige Protagonisten im Video von Palermo und von Pisa, die auf der Webseite der *Deutschen Welle* zu sehen sind. Das hängt auch von der grö-

<sup>11</sup> Siehe dazu Brucculeri (2009a: 17): „Malgrado il suo apparente carattere di evidenza e di oggettiva rappresentazione della realtà, anche la fotografia è il risultato di un'operazione di selezione, strutturazione e messa in forma del reale, che lo produce per l'appunto come oggetto di valore turistico, secondo criteri e canoni socialmente determinati.“

<sup>12</sup> Vgl. dazu exemplarisch die Reiseprogramme von Studiosus (<<https://www.studiosus.com/>, 03.01.2016) *Sizilien – Die umfassende Reise, Sizilien – Tempel, Kirchen und Paläste* und *Sizilien – PreisWert* und den Reiseführer von Marco Polo (<<http://www.marcopolo.de/reisefuehrer-tipps/sizilien/index-6756.html>>, 04.01.2016), die Aspekte der Mafia benennen.

ßeren Länge des Videos ab. Dargestellt wird Pisa sofort mit dem *Schiefen Turm*, der durch eine Aufnahme von unten nach oben gezeigt wird (auch im Reiseführer des ADAC gibt es eine ähnliche Vorstellung). Gleichzeitig wird verbal sein Wahrzeichen-Status hervorgehoben:

14. „Er lockt Besucher aus der ganzen Welt an. [...] Der *Schiefe Turm* ist das Wahrzeichen Pisas“.

Die Aufnahmen zeigen nämlich Touristen unterschiedlicher Herkunft, die sich vor dem *Turm* fotografieren lassen, eine Glaskugel mit der *Turm*-Reproduktion kaufen und die sich für die Schräge des *Turms* begeistern (Touristen im Sinne von Landowski E. 1996). Die nachfolgenden Aufnahmen sind referentiell ausgerichtet, denn sie zeigen den Dom und die Taufkirche; diese Kulturgüter werden verbal in ihrer deutschen Übersetzung benannt und historische Hinweise werden zu den Monumenten geliefert. Die dominante Kategorie ist die chromatische; diese Bauwerke sind aus weißem Marmor – das ist ein Hinweis, den die Off-Stimme verbal gibt und der auch durch Bilder stark hervorgehoben wird. Es ist insbesondere der *Schiefe Turm*, der mit dem Himmel (in der Aufnahme scheint er fast weiß, da er voller Wolken ist) harmonisch zusammenlebt. Kulturell ausgerichtet ist der Rest des Videos, welcher *Palazzo Agostini* und *Palazzo della Carovana* präsentiert.

### 3.1.4 Verbale Dimensionen in deutschsprachigen Reiseführern

Obwohl die Reiseführer primär eine wissensbereitstellende Funktion ausüben wollen, sind sie auch handlungsbeeinflussende Werke. Um Wissen zu verteilen und damit objektiv zu wirken, setzen deutsche Videos Fachtermini ein, die vorwiegend zum architektonischen Bereich gehören und die auch die originellen italienischen Namen der Monumente ersetzen. Es geht dabei um eine Anpassungsstrategie, die es dem deutschen Touristen ermöglicht, die Kulturgüter nicht mehr als fremde Objekte – zumindest aus einer sprachlichen Perspektive – wahrzunehmen. Diese Strategie wird in bestimmten Fällen angewendet, und zwar wenn es um Denkmäler geht, die als Wahrzeichen des Reiseziels im Allgemeinen gelten und deren Benennungen auch durch die deutsche Übersetzung bekannt sind. Einige Beispiele: *Schiefer Turm* (*Torre Pendente*) und *Platz der Wunder* (*Piazza dei Miracoli*). In anderen Fällen (d.h. wenn die Kulturgüter bei den deutschen Touristen vermutlich nicht so bekannt sind) werden die italienischen Namen wiedergegeben (z.B. *Palazzo della Ragione* und *Cappella degli Scrovegni* in Padua, *Teatro Olimpico* und *Piazza dei Signori* in Vicenza, *Teatro Massimo* in Palermo). Es handelt sich dabei um eine Strategie der Bedeutungskonstituierung; Durch die originelle Benennung wird eine Art Entfremdungsstrategie und gleichzeitig Anpassungsstrategie benutzt, die einerseits das Kulturgut als fremde Entität wahrnehmen lässt und anderer-

seits das Kulturgut als Zugang zur italienischen Realität darstellt. Daneben fungiert das Kulturgut durch seine italienischsprachige Benennung als Mittler zwischen der deutschen und der italienischen Realität, da der Name des Denkmals (z.B. *Palazzo Rosso* in Genua und *Piazza dei Cavalieri* in Pisa) zwar auf Italienisch ist und aber als virtuelle Ortsversetzung gilt, indem den Zuschauern das Schild mit dem Namen gezeigt wird. Die architektonischen Termini beziehen sich auf Typen von Gebäuden, insbesondere sind sie mit einer religiösen Funktion benannt: *Basilika, Dom, Kirche, Kapelle, Wallfahrtskirche, Grab*. Es geht aber auch um Termini aus dem Städtebaubereich wie *Palast, Platz, Gasse*. Die handlungsbeeinflussende Funktion wird durch positiv konnotierte Lexien (insbesondere Adjektive wie *romantisch, magisch, faszinierend*) ausgeübt. Die Kategorie von Reisenden, die die deutschsprachigen Reiseführer verwenden, ist die Kategorie eines Reisenden, der Interesse an Kulturgütern und an kulturellen Aspekten der Orte hat (vorwiegend wird das Wort *Besucher* verwendet); das ist aber ein Interesse im weiteren Sinne, da der Zuschauer primär an einer praxisorientierten und an einer spielerischen Wertverleihung (Floch 1990) interessiert ist. Er will also einige Kunst- und Architekturkenntnisse erwerben, ohne dennoch Vergnügungsangebote (wie Einkaufsmöglichkeiten und gute Küche) zu vergessen. Die Bildlichkeit von Italien als Reiseziel ist abhängig von den Gründen konstruiert worden, die die deutschen Reisenden dazu auffordern, Italien zu besuchen und zwar Besichtigung von Kulturgütern, Naturressourcen und Gastronomie. Daher wird in den deutschsprachigen Videos eine 1:1-Beziehung zwischen Bild und Wort bevorzugt; die Kulturgüter werden vorwiegend genannt und gleichzeitig gezeigt.

#### 4. Abschließende Bemerkungen

Italienisch- und deutschsprachige Online-Reiseführer unterscheiden sich insbesondere in der thematischen Dimension. Das Italien, das den italienischen Zuschauern vorgestellt wird, und das Italien, das den deutschen präsentiert wird, sind thematisch nicht deckungsgleich. Abgesehen von einigen Wahrzeichen (wie dem Turm in Pisa und via Garibaldi in Genua) sind die vorgestellten Kulturgüter unterschiedlich (z.B. *Teatro Massimo* im deutschsprachigen Video über Palermo, das im italienischen Video nicht genannt wird; *Villa Rotonda* im italienischen Video über Vicenza, das im deutschen Video nicht vorkommt). Daneben thematisieren die deutschen Reiseführer vielmehr Vergnügungsaspekte. Die darstellende Dimension ist konsequent anders, besonders chromatisch gesehen, da deutsche Reiseführer positiv konnotierte Farben wie Grün und Blau hervorheben. Die verbale Dimension ist nur in einigen Aspekten anders (sowohl in der Gruppe der italienischen Videos als auch in der Gruppe der deutschen Videos); qualitativ gesehen, sind die verwendeten Fachwörter dieselben, wenn Kulturgüter derselben Kategorie beschrieben werden. Es geht also um äquivalente Ausdrücke wie



*Palast / palazzo, Dom / duomo, Platz / piazza.* Die unterschiedliche Strukturierung der zwei Dimensionen führt zu einer Unterscheidung zwischen den potentiellen Zuschauern der italienisch- und der deutschsprachigen Videos. Für italienische Zuschauer wird Italien primär als Land der Reisenden mit einem praxisorientierten Interesse dargestellt; es wird vermutet, dass der italienische Zuschauer die wichtigsten Aspekte der Kulturgüter kennt, daher werden weniger bekannte Aspekte genannt. Deutsche Zuschauer bekommen ein Bild von Italien als Land, wo man verschiedene Aspekte wie Kultur und Unterhaltung miteinander in Verbindung bringen kann; es geht aber um ein Italien, das durch Stereotype gebildet wird und dessen Städte den typischen Kulturgütern gleichgesetzt werden.

## Literatur

- Artaria E., Artaria P. 1834, *Nuovissima guida dei viaggiatori in Italia*, 3. Auflage, Artaria, Mailand.
- Baedeker, K. 1855, *Südbayern, Tirol und Salzburg, Ober-Italien*, Baedeker, Koblenz.
- Berrino A. 2011, *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Bieger T. 2006, *Tourismuslehre. Ein Grundriss*, 2. Auflage, UTB, Bern.
- Brilli A. 2013, *Mercanti e avventurieri. Storie di viaggi e di commerci*, Il Mulino, Bologna.
- Brilli A. 2014, *Gerusalemme, La Mecca, Roma: Storie di pellegrinaggi e di pellegrini*, Il Mulino, Bologna.
- Brucculeri M.C. 2009a, *Semiotica per il turismo*, Carocci Editore, Rom.
- Brucculeri M.C. 2009b, „Turisti o viaggiatori? Appunti per una semiotica del turismo“, in Di Liberti A. M., Pecoraro V. and Sacco O. (eds.), *Atti della giornata di studi „Lingue e linguaggi del turismo“*, Carbone Editore, Palermo: 123-135.
- Calvi M.V. 2005, „Il linguaggio spagnolo del turismo“, 2. Auflage, Baroni, Viareggio.
- Carbone G. 2014, *I nativi digitali rivoluzionano i viaggi di lavoro*, in <www.businesspeople.it> (05/14).
- Fandrych C., Thurmair M. 2011, *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*, Stauffenburg, Tübingen.
- Fix U. 2000, „Aspekte der Intertextualität“, in Brinker K., Antos G., Heinemann W. and Sager S. (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik, Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, 1. Halbband, de Gruyter, Berlin/New York: 449-457.
- Floch J. M. 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, Paris.
- Hartmann R.R.K. 1980, *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*, Groos, Heidelberg.
- Itinerario Italiano – Descrizione dei viaggi per le strade più frequentate alle principali città d’Italia 1800*, Florenz.
- Krakauer J. 1997 *Into the wild*, Anchor Books, New York.
- Landowski E. 1996, „Stati di luoghi“, *Versus* 73-74: 61-82.

- McIntosch R. 1972, *Tourism: principles and philosophies*. Grid Inc, Columbus.
- Müller S. 2012, *Die Welt des Baedeker. Eine Medienkulturgeschichte des Reiseführers 1830 – 1945*, Campus-Verlag, Frankfurt am Main New York.
- Nardi A. 2013, „Sprachliche Handlungen in Audio-Guides-Texten zur bildenden Kunst“, in Höhmann D. (Hrsg.), *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*, Peter Lang, Frankfurt am Main: 141-160.
- Nigro M.G. 2006, *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti teorici, teorici e traduttivi*, Aracne, Rom.
- Nuovissima Guida dei viaggiatori in Italia arricchita di carte geografiche generali e postali, di 12 piante topografiche delle città principali e d'incisioni rappresentanti alcuni capi lavori di pittura 1834*, 3. Auflage, Epimarco e Pasquale Artaria editori, Mailand.
- Osservatorio Nazionale del Turismo 2011, *Identikit dei giovani viaggiatori in Italia* (<[www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/IDENTIKIT\\_DEI\\_GIOVANI\\_VIAGGIATORI\\_IN\\_ITALIA](http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/IDENTIKIT_DEI_GIOVANI_VIAGGIATORI_IN_ITALIA)>).
- Perussia F. 1985, „Aspetti psicosociali del turismo a Varese e provincia“, in Fragerio A., Corna-Pellegrini G. (eds.), *Turismo come e perché. Modello di ricerca geografica e psicologica. Il caso varesino*, Unicopli, Mailand, 13-101.
- Roelcke T. 2010, *Fachsprachen*, 2., durchgesehene Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Spillner B. 1981, „Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer kontrastiven Textologie“, in Kühlwein W., Thome G., Wilss W. (Hrsg.), *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums Trier/Saarbrücken, 25.-30.9.1978*, Fink, München: 239-250.

## Sitografie

- <<https://www.adac.de>> (01/16)
- <<http://www.ardmediathek.de/tv/euromaxx-city-Video-Podcast-Deutsche/Sendung?documentId=24437736&bcastId=24437736>> (01/16)
- <<http://www.marcopolo.de/reisefuehrer-tipps/sizilien/index-6756.html>> (01/16)
- <<https://www.italia.it>> (01/16)
- <<https://www.studiosus.com>> (01/16)
- <[www.gtai.de](http://www.gtai.de)> (01/16)
- <[www.italia.it](http://www.italia.it)> (01/16)

## Filme

- Natale a Beverly Hills* 2009, unter der Regie von Neri Parenti.
- Natale in Sudafrica* 2010, unter der Regie von Neri Parenti.
- Roman Holiday* 1953, unter der Regie von William Wyler.