



***L'ITALIA CULTURALE A CONFRONTO:
ANALISI LINGUISTICO-SEMIOTICA DI
GUIDE TURISTICHE ONLINE IN
TEDESCO E IN ITALIANO***

VALENTINA CRESTANI

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA

EINLEITUNG

REISEFÜHRER ALS TEXTSORTE

DER REISEFÜHRER IN DER DEUTSCHEN UND IN DER ITALIENISCHEN SPRACHE

- Der Reiseführer als touristische Textsorte par excellence:
 - Aus einer historischen Perspektive: die erste Textsorte, die für Reisende konzipiert wurde → 19. Jahrhundert
 - Aus einer sozialen Perspektive: Tourismus ≈ Reise; Touristen ≈ Reisende (vgl. dazu auch Landowski 1996).
- Reiseführer in der italienischen und in der deutschen Sprache:
 - *Itinerario Italiano* (1800); *Nuovissima Guida dei viaggiatori in Italia* (1834);
 - *Baedeker* (1861) → Oberitalien.

TRADITIONELLE REISEFÜHRER UND ONLINE- REISEFÜHRER

PAPIERVERSION (AUCH IN ELEKTRONISCHER FORM)

- Sie dient als:
 - ✓ Vorbereitung auf eine **Reise, die tatsächlich unternommen wird** →
INFORMATIVE FUNKTION
(dominante Funktion); PERSUASIVE
FUNKTION (Nebenfunktion)
 - ✓ **Mittel, um den Tourismuskurs zu entwickeln (Experten).**
- Es geht um eine **diamesisch stabile** Variante.

ONLINE-VERSION

- Sie dient als:
 - ✓ Vorbereitung auf **eine geplante oder eine zu planende Reise**;
 - ✓ **Mittel einer virtuellen Reise, die temporal und räumlich gemacht wird**;
 - ✓ **Mittel, um den Tourismuskurs zu entwickeln (nicht nur Experten, sondern auch Laien).**
- Es geht um eine **diamesisch variable** Variante: SCHRIFTLICHE oder AUDIOVISUELLE Reiseführer → Wort-Bild-Verhältnis

UNTERSUCHUNGSOBJEKT UND ZIELE

**ONLINE-REISEFÜHRER (DEUTSCH UND ITALIENISCH);
LINGUISTISCHE UND SEMIOTISCHE ANALYSE**

OBJEKT

Offizielle **YouTube-Kanäle**, wo das Enit (Ente Nazionale Italiano Turismo)

italienischsprachige und deutschsprachige

Reiseführer als Videos publiziert → Reiseziel = Italien (Kulturtourismus)

- *IL MISTERO DI FEDERICO - CASTEL DEL MONTE – PUGLIA*
- *PAVIA - L'ANTICA CAPITALE*
- *CASERTA - LA REGGIA DI CARLO - CAMPANIA*
- *IL RICETTO DI CANDELO*
- *LA TORINO CHE SORPRENDE - PIEMONTE*
- *GENOVA, LA CITTÀ VERTICALE – LIGURIA*
- *I MIRACOLI DI PISA – TOSCANA*

-
- *LIGURIEN OPERA UNICA*
 - *PIEMONT OPERA UNICA*
 - *LOMBARDEI OPERA UNICA*
 - *APULIEN - OPERA UNICA*
 - *KAMPANIEN - OPERA UNICA*
 - *TOSCANA OPERA UNICA*

- **KULTURTOURISMUS:** Italien als Land, das reich an Kulturgütern ist (Kulturtourismus ist die privilegierte Tourismusart von deutschen Touristen, die Italien besuchen. Vgl. <http://www.esteri.it/mae/pdf_paesi/europa/germania.pdf>).
- Kulturgüter werden von den Reiseführern in den Mittelpunkt gestellt.
- Die Beschreibungen von Kulturgütern bilden **die Identität der Tourismusorte (STEREOTYPEN!)**

TURIN





PISA



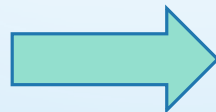
ROM



KULTURGUT

- **CODICE DEI BENI CULTURALI E DEL PAESAGGIO** (2004) → Kulturgüter

Le cose immobili e mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11, presentano **interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico.**



- **MATERIALITÄT: Res**
- **ÖFFENTLICHKEIT: Gemeinschaft**

ZIELE

Linguistische

und

semiotische Analyse von
audiovisuellen
Tourismustexten

- FACHWÖRTER?
- POSITIV KONNOTIERTE LEXIEN?
- STRUKTUR?
- STRATEGIEN ZUR VORSTELLUNG VON KULTURGÜTERN IN ITALIEN?
- ÜBERSETZUNGSSTRATEGIEN?

- ZWEI DIMENSIONEN:
 - **THEMATISCHE UND FIGURATIVE DIMENSION:** DAS THEMA SEMIOTISCH GESEHEN; VERBINDUNG ZWISCHEN ABSTRAKTHEIT DES THEMAS UND DER KONKRETHEIT VON FIGUREN UND BILDERN
 - **DARSTELLENDEN DIMENSION:** DREI KATEGORIEN (1. TOPOLOGISCHE KATEGORIE; 2. CHROMATISCHE KATEGORIE; 3. EIDETISCHE KATEGORIE)



ANALYSE: ITALIEN ALS REISEZIEL IM DEUTSCHEN UND IM ITALIENISCHEN

**ITALIEN ALS REISEZIEL DES KULTURTOURISMUS;
LINGUISTISCHE UND SEMIOTISCHE ANALYSE**

ITALIEN ALS REISEZIEL

REISEN **GESTERN**



REISEN **HEUTE**



- Das **Reiseziel** ist eine **komplexe Entität**, die «**effetti di senso**» (Bruculeri 2009: 27) bildet. Es geht dabei um **subjektive** Wahrnehmungen der Realität (Beispiel: Online-Reiseführer sind Rekonstruktionen der Welt, die von der Perspektive ihrer Autoren, vom Ziel, woraus sie publiziert werden usw. abhängen).
- Italien und die vielen Kulturgüter sind also Reiseziele, denen ein Wert von unterschiedlichen Interessenvertretern verliehen wurde (im Fall von audiovisuellen Reiseführern wird der Wert von den Autoren der Videos gegeben → «**ricodifica culturale**» nach Bruculeri 2011: 28).
- **Wert im semiotischen Sinne**, d. h. im Sinne von Bedeutungsgebung innerhalb eines kulturellen Systems, wo sich der Ort als Reiseziel befindet.

ITALIEN FÜR ITALIENISCHSPRACHIGE TOURISTEN UND FÜR FREMDSPRACHIGE TOURISTEN GEDACHT

- Italien wird unterschiedlich präsentiert.
 - Für **italienischsprachige** Touristen (die Adressaten sind): Vorstellung von spezifischen Kulturgütern (z. B. Forte di Fenestrelle, Castel del Monte) → detaillierte Beschreibung
 - Für **deutschsprachige** Adressaten: Vorstellung von allgemeineren Kulturgütern, die den meisten bekannt sind (z. B. Mole Antonelliana in Turin oder Reggia di Caserta) und die eigentlich nur verbal genannt und visuell gezeigt werden (manchmal geht es um eine Auflistung).

ITALIENISCHSPRACHIGE REISEFÜHRER

CASTEL DEL MONTE

RICETTO DI CANDELO

GENOVA

- **CASTEL DEL MONTE:**



- **DAS THEMA** = die Interpretation des Schlosses
- **DER ADRESSAT** = die interessierten Touristen oder auch Internetbenutzer
- **DER ADRESSANT** = der Erzähler
- **DAS OBJEKT** = Castel del Monte

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 sulla collina delle Murge occidentali.

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

Federico II, il mitico imperatore svevo

- ***RICETTO DI CANDELO***



DAS THEMA = bäuerliches Leben im Mittelalter, Tradition

DER ADRESSAT = die interessierten Touristen oder auch Internetbenutzer, die eine Reise in die Vergangenheit unternehmen wollen

DER ADRESSANT = der Erzähler

DAS OBJEKT = Ricetto di Candelo

L'emozione di un viaggio immaginario in un passato bucolico di autentica civiltà contadina la proviamo oggi al ricetto di Candelo, un delizioso borgo medievale tra i più belli ed integri d'Italia. [...]

Prepariamoci ad una giornata speciale vissuta con i ritmi di vita del buon tempo antico.

- *GENUA*



DAS THEMA = Vielschichtigkeit der Stadt

DER ADRESSAT = die interessierten Touristen oder auch Internetbenutzer

DER ADRESSANT = der Erzähler

DAS OBJEKT = Genua

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

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

DEUTSCHSPRACHIGE REISEFÜHRER

LIGURIEN

TOSKANA

- **REFERENTIELLE FUNKTION:** sowohl italienischsprachige Reiseführer als auch deutschsprachige Reiseführer.

- ***LIGURIEN – OPERA UNICA***



Genua, die Hauptstadt der Region, eine königliche Stadt, [...] Herrscherin des Meeres / capoluogo della Liguria, una città regale [...] signora del mare.

- ✓ wunderbare Küste / meravigliosa costa,
- ✓ üppige Vegetation / rigogliosa vegetazione,
- ✓ in den märchenhaften Toirano-Grotten / nelle fiabesche grotte di Toirano,
- ✓ Ziel der Phönizier, Griechen und Römer / meta delle antiche rotte di fenici, greci e romani,
- ✓ Golf der Dichter / Golfo dei Poeti

Nicht nur Kulturtourismus! → Meer, Natur, Badeorte, Landschaft, Geschichte. Kulturgüter sind hier Teile des Tourismus-Diskurses, die zusammen mit anderen Objekten die Identität der Region Ligurien bilden.

- Die gezeigten Objekte sind **chromatisch** gut organisiert:

Blau (Meer, Himmel) und Grün (Vegetation, Pinien) sind Farben, die im ganzen Video zu sehen sind.

- Blau = Ruhe, Stille, Entspannung.
- Grün = Leben, Fruchtbarkeit, Ruhe.
- Blau und Grün zusammen: Sehnsüchte aktivierende Farben.

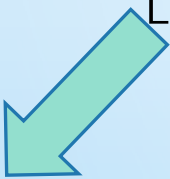
Rosa, Weiß, Orange, Gelb und Rot (Cinque-Terre-Dörfer und Rosen) →

- Weiß = Licht
- Orange = Lebensfreude
- Gelb = Sonnenlicht
- Rot = Liebe

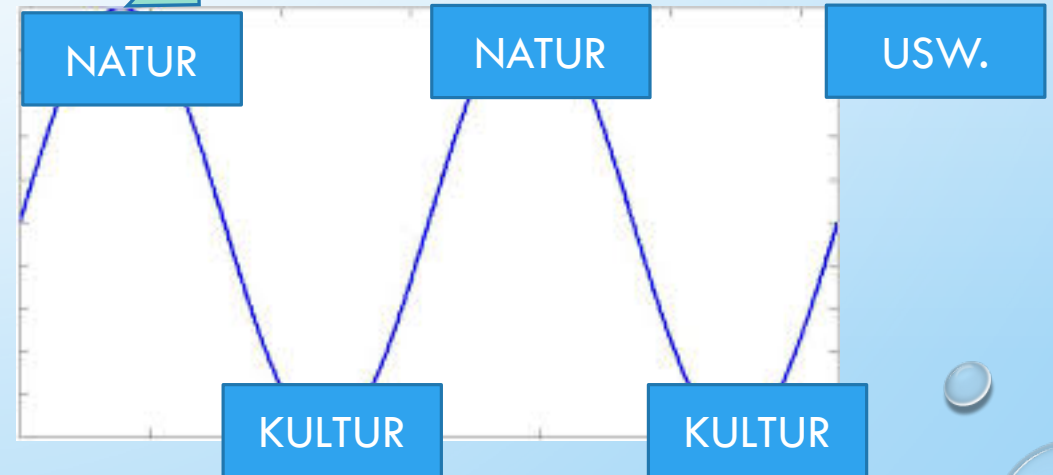
- **TOSKANA – OPERA UNICA**



- **DAS THEMA** = NATÜRLICHE UND KULTURELLE ASPEKTE DER REGION
- **DER ADRESSAT** = DIE INTERESSIERTEN TOURISTEN ODER AUCH INTERNETBENUTZER
- **DER ADRESSANT** = DER ERZÄHLER
- **DAS OBJEKT** = DIE TOSKANA (NATURLANDSCHAFTEN UND SIENA, PISA, PISTOIA, LUCCA, LIVORNO, CARRARA, FLORENZ)



*Heimat der bekanntesten
italienischen Schriftsteller und
Künstler / patria dei più illustri
scrittori e artisti italiani*



- Arten von ADRESSATEN: Interesse für verschiedene Kulturaspekte der Region (Kultur im weiteren Sinne).
- Das Reiseziel Toskana wird daher als Ort gesehen, wo man primär Kompetenzen bezüglich Kunst und Kultur erwerben kann («**valorizzazione pratica**», Floch 1990) und wo man sich auch entspannen kann («**valorizzazione ludica**», Floch 1990).
- **Natürliche und kulturelle Ressourcen = Italien (nach fremdsprachigen Adressaten, vgl.**
<http://www.ansa.it/web/notizie/canali/inviaggio/news/2012/07/19/raddoppiano-tedeschi-che-scelgono-italia_7208719.html>)
- **Kulturelle Ressourcen = Italien (nach italienischsprachigen Adressaten) →** «valorizzazione pratica». Italien als «experience good» (Candela/Figini 2000).

ITALIEN FÜR ITALIENISCHSPRACHIGE ADRESSATEN



• Kulturelle Ressourcen = Italien →
«valorizzazione pratica». Italien als
«experience good» (Candela/Figini
2000).



Wortschatz: allgemeinsprachliche Wörter oder
Wörter aus anderen Bereichen (Architektur,
Geschichte); positiv konnotierte Lexien; Adjektive



ITALIEN FÜR DEUTSCHSPRACHIGE ADRESSATEN



- Natürliche und kulturelle
Ressourcen = Italien (vgl.
<<http://www.ansa.it/>>).



- *Pianta ottagonale, basilica, reggia, forte, fortezza, cupola, templi, arco, Burg, Palast, Basilika, Adelsvillen, Schloss, Königspalast, Kathedrale, Kuppel, Tempel, Bogen*
- *Meraviglioso, imponente, unico, prächtig, stimmungsvoll, einzigartig*
- *Barocco, medievale, gotico, barock, mittelalterlich, gotisch*

Die Übersetzung ins Deutsche:
Die interlinguale Übersetzung
verstößt nicht gegen die
intersemiotische Übersetzung.

SCHLUSS

SCHLUSSBEMERKUNGEN

REISEFÜHRER –
Italienisch:
Verflechtung von
Bedeutungen. Texte
werden von
Adressaten
interpretiert.
Interpretation
jenseits des Wort-
Bild-Verhältnisses.



REISEFÜHRER –
Deutsch:
äquivalente
Übersetzung
(interlingual und
intersemiotisch).
Texte werden
interpretiert.
Interpretation
basiert auf
assoziativen
Werten zwischen
Bild und Wort.