

TANIA BAUMANN

Textuelle und stilistische Aspekte von Reiseführern: ein deutsch-italienischer Vergleich

In diesem Beitrag werden anhand eines Korpus von Paralleltextrn deutscher und italienischer Reiseführer jeweils kulturspezifische stilistische Aspekte dieser Textsorte dargestellt. Reiseführer können beschrieben werden als heterogene, weitgehend gering standardisierte Großtextsorte, die aus vier Subtextsorten besteht (Orientierungstexte, Ratgebertexte, Besichtigungstexte, Hintergrundtexte) und gleichzeitig mehrere Funktionen erfüllt (informieren, werben, bewerten, instruieren usw.) (FANDRYCH/THURMAIR 2011). Der kulturellen Vermittlung des Reiseziels kommt dabei traditionell eine wichtige Rolle zu, wobei die Darstellung und Konstruktion des Reiseziels gewöhnlich nicht allein durch sprachliche Mittel erfolgt, sondern auch mittels Bilder, die kognitiv schneller und wirkungsstärker rezipiert werden (STÖCKL 2011). Die im Reiseführer enthaltene Auswahl von Informationen und die Art der Darstellung (das WAS und WIE im Sinne von FIX/POETHE/YOS³2003) folgt dabei kulturspezifischen Diskurstraditionen. Der Beitrag basiert auf einem funktional-pragmatischen Ansatz, der es erlaubt, die Text-Bild-Relation in die textstilistische Analyse einzubeziehen.

1 Einleitung

Ebenso wie sich das Reisen seit der zweiten Hälfte des 20. Jh. in den Industrienationen zunehmend als allgemein beliebte Freizeitbeschäftigung etabliert hat und in diesem „Zivilisationsverband“ (WARNKE 2001: 248) auch ähnliche Züge trägt, besitzen Reiseführer auf internationaler Ebene eine unverwechselbare, leicht erkennbare Textsortenidentität; dazu tragen sowohl die sprachlich-stilistische als auch die ikonografische Gestaltung sowie der spezifische „typographische Code“ (STÖCKL 2004: 44) bei. Meist mit Fotos versehen, die das Reiseziel visuell ansprechend präsentieren, haben Reiseführer verschiedene Funktionen – sie informieren, instruieren, werben usw. –, die es dem Reisenden ermöglichen sollen, sich bestmöglich in der Fremde zurechtzufinden. Dabei sind Reiseführer weitgehend gering standardisierte „Großtexte“, die aus „Subtextsorten mit je verschiedenen dominanten Textfunktionen“ (FANDRYCH/

THURMAIR 2011: 54) bestehen, jedoch im Kontext ‚Reiseführer‘ Teil eines übergeordneten Funktionsganzen werden. FANDRYCH/THURMAIR (2011: 53–64) unterscheiden dabei: Orientierungstexte, die der ersten globalen Übersicht dienen, oft mit starken Wertungen verbunden sind und implizit werbenden Charakter haben; Ratgebertexte, die sich auf verschiedene praktische Kontexte beziehen (z. B. Einreisemodalitäten, Sicherheit, Hotelsuche etc.) und dem Leser bei der Reiseplanung bzw. -durchführung Handlungsempfehlungen geben; Besichtigungstexte, die Objekte und Räume verschiedener Art ausführlich beschreiben, wobei die Beschreibungen häufig mit einem (impliziten) Handlungsangebot verbunden werden, indem die Reihenfolge der Betrachtung, die Fokussierung der Aufmerksamkeit und teils auch die räumliche Bewegung des Lesers vorstrukturiert bzw. modelliert werden; Hintergrundtexte, die zu bestimmten historischen, kulturellen, gesellschaftlichen oder anderen als relevant gesetzten Themen vertiefendes Wissen überblickshaft bereitstellen.¹

Die übereinzelsprachlichen Eigenschaften (KRAUSE 2000: 50) dieser Textsorte sind so fest im „Alltagswissen“ (FIX/POETHE/YOS 2003: 25) der Rezipienten unterschiedlicher Sprach- und Kulturgemeinschaften verankert, dass auch Parodien der Textsorte Reiseführer in verschiedenen Sprachen als solche erkannt und mit gutem Erfolg zu reinen Unterhaltungszwecken verkauft werden, wie etwa die von SANTULLI (2011: 98–99) angeführte, in mehrere Sprachen übersetzte Reihe „fälscher“ Reiseführer eines kleinen australischen Verlages zu imaginären – aufgrund stark stereotypisierter Darstellungsweise jedoch geopolitisch erkennbaren – Ländern.²

Textsorten besitzen jedoch gleichzeitig auch eine Kulturkomponente (KRAUSE 2000: 50), d. h. einzelsprachlich spezifische Eigenheiten, die sozial und historisch bedingt sind und „in der sich Elemente der nationalen Kultur und Psychologie, aber auch der in der jeweiligen Gesellschaft obwaltenden politischen, ideologischen und ökonomischen Verhältnisse widerspiegeln“ (ebd.).

1 Es handelt sich hierbei um eine theoretische Klassifizierung, da diese Subtextsorten sowohl makrostrukturell voneinander getrennt als auch vermischt erscheinen können, wobei eine vollständige Trennung eher selten ist, vgl. FANDRYCH/THURMAIR (2011: 54).

2 Gemeint ist die Reihe *Jetlag Travel Guide* mit den Bänden *Molvania. A Land Untouched by Modern Dentistry* (dt. Übersetzung: *Molwanien. Land des weiterhin schadhaften Lächelns*. München: Heyne, 2014; it. Übersetzung: *Molvania. Una terra mai raggiunta dai dentisti*. Milano: Rizzoli, 2004); *Phaic Tân. Sunstroke on a Shoestring* (dt. Übers. *Phaic Tan. Land des krampfhaften Lächelns*. München: Heyne, 2008; it. Übers. *Pah-Tak. La patria del colpo di sole*. Milano: Rizzoli, 2006); *San Sombréro. A Land of Carnivals, Cocktails and Coups*. (dt. Übers. *San Sombréro. Karibik, Karneval, Kakerlaken*. München: Heyne, 2006). Die Bezüge sind jeweils Südosteuropa, Südostasien, Mittelamerika.

Damit existieren Textsorten „immer in einer Balance von übereinzelsprachlichen (universellen) und einzelsprachtypischen Merkmalen“ (ebd.) und folgen einem jeweils bestimmten Textmuster:

Man kann ein Textmuster als eine Anweisung mit prototypischen Elementen und Freiräumen betrachten, das über die jeweiligen inhaltlichen, funktionalen und formalen Gebrauchsbedingungen für Texte einer Textsorte informiert, also über deren thematisch-propositionale, handlungstypisch-illokutive und stilistisch-formulative Mittel. (FIX/POETHE/YOS '2003: 26)

Textsorten können somit als makrostilistische Kategorie verstanden werden, die „aufgrund ihrer situativen wie intentional-pragmatischen Bedingungen den Stil der Texte“ prägen (SOWINSKI 1999: 80). Gleichzeitig sind „[a]lle stilistisch relevanten Eigenschaften eines Textes [...] auch immer textkonstitutiv“ (EROMS 2008: 216). Der Stilbegriff erlaubt es daher erst, „Texte als Kulturprodukte wahrzunehmen“ (FOSCHI ALBERT 2010: 349).

Der kulturellen Vermittlung des Reiseziels kommt in Reiseführern traditionell eine wichtige Rolle zu. Als Vermittlungsinstanz fungiert der Textproduzent – sei es als Einzelautor, Autorenteam oder Verlagsredaktion –, der gewöhnlich derselben Sprach- und Kulturgemeinschaft angehört wie der Rezipient³ und als Reise-Experte die Aufgabe hat, das Neue und Fremde mit dem Vertrauten und Bekannten sowie den Ansprüchen des Rezipienten so zu verschmelzen, dass ein positives Erleben des Reiseziels in Aussicht gestellt werden kann. Dieser Beitrag geht nun von der Annahme aus, dass die Dimension der kulturellen Distanz zwischen Textproduzent bzw. -rezipient und Reiseziel die Art der Darstellung (das WAS und WIE im Sinne von FIX/POETHE/YOS '2003: 27) des Reiseziels im Reiseführer beeinflusst. Dies soll anhand der Analyse ausgewählter textueller und stilistischer Eigenschaften von deutschen und italienischen Reiseführern zu dem Reiseziel Sardinien aufgezeigt werden. Da die kulturelle Vermittlung des Reiseziels gewöhnlich nicht allein durch sprachliche Mittel erfolgt, sondern auch mittels Bilder, die kognitiv schneller und wirkungsstärker rezipiert werden (vgl. STÖCKL 2011: 48), soll auch die Text-Bild-Relation (Abschnitt 2) in die Analyse einbezogen werden. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der Gestaltung des Frontdeckels und dessen Bezug zu der thematischen und stilistischen Gestaltung der einführenden Orientierungstexte (Abschnitt 3).

3 Wie schon zur Anfangszeit des modernen Reiseführers im frühen 19. Jh. werden auch heute viele Reiseführer übersetzt. Die Übersetzungen werden jedoch entsprechend den diversen Rezeptionsvoraussetzungen des jeweiligen zielsprachlichen Lesers (Reisegewohnheiten, Interessen, spezifisches Vorwissen etc.) adaptiert, vgl. BAUMANN/TONELLI (2014).

Die Analyse stützt sich auf ein Korpus von sechs deutschen und sechs italienischen allgemeinen Sardinien-Reiseführern,⁴ die sich an ein hinsichtlich Interessen, Bildung und Vorwissen heterogenes Publikum wenden. Es handelt sich dabei um Paralleltexte, die ich mit GÖPFERICH (1999: 184) als originalsprachige, nicht übersetzte Texte verstehe, die „ein möglichst ähnliches Thema behandeln und sich in ihrer kommunikativen Funktion entsprechen, d. h. derselben Textsorte(nvariante) angehören.“⁵

2 Text-Bild-Relation

Heutige Reiseführer haben eine meist farbig gestaltete, optisch attraktive Aufmachung und bieten mehr als ‚nur‘ Textinformationen und Kartenmaterial. Als multimodales Kommunikat⁶ sprechen sie den Leser vielmehr auch auf sinnlich-emotionaler Ebene an, was einerseits durch Fotomaterial, Illustrationen, Grafiken u. Ä., andererseits durch eine v. a. in Orientierungs- und Hintergrundtexten verstärkt emphatische Sprache realisiert wird. Die Zeichensysteme Bild und Sprache weisen im Reiseführer, einem eher ‚textlastigen‘ Kommunikat, zwar nicht die enge semantische Verquickung von typischen „Sprache-Bild-Texten“ (STÖCKL 2011: 52) wie etwa Werbung auf, jedoch kann die folgende Aussage auch auf sie angewandt werden:

Sprache und Bild gehen im Gesamttext eine Arbeitsteilung der kommunikativen Funktionen ein. Dabei gleichen die Stärken des einen semiotischen Systems die Schwächen des anderen aus und umgekehrt. So können Bilder merkmalsreiche Objekte vor Augen führen, Sprache aber kann konkrete Aspekte dieser Seherfahrung benennen und zu Handlungen explizit anleiten. (STÖCKL 2011: 48)

4 Siehe die Auflistung der deutschen und italienischen Reiseführer im Literaturverzeichnis. Nicht berücksichtigt wurden also Reiseführer mit einer speziellen Zielgruppe, wie etwa Wander-, Motorrad-, Strand- oder Kunst-Reiseführer u. Ä.

5 Paralleltexte sind besonders in der linguistisch-sprachpaarbezogenen wie der textbezogenen Übersetzungswissenschaft relevant. Durch die Analyse von Paralleltexten können sowohl potentielle Übersetzungsäquivalente herausgearbeitet als auch Sprach-, Stil- und Textnormen bzw. -merkmale der Ausgangs- und Zielsprache identifiziert und kontrastiert werden. Sie sind aber auch für rein kontrastiv orientierte Fallstudien geeignet, vgl. FABRICIUS-HANSEN (2004).

6 Mit Adamzik verstehe ich ‚Kommunikat‘ als Oberbegriff für die von Kallmeyer et al. definierte „Gesamtmenge der in einer kommunikativen Interaktion auftretenden Signale“, während mit ‚Text‘ lediglich der sprachliche Teil des Kommunikats bezeichnet wird (ADAMZIK 2004: 43). ‚Multimodalität‘ bezeichnet nach STÖCKL (2011: 45) „Texte und kommunikative Handlungen, die mehrere Zeichensysteme (Sprache, Bild, Ton) beinhalten“.

In der Text-Bild-Relation gibt es durchaus Unterschiede in den verschiedenen Reiseführer-Reihen: So expliziert beispielsweise die italienische Reiseführer-Reihe *Guide Mondadori* auf dem Rückdeckel programmatisch ihre Vermittlungsstrategie: „Le guide che mostrano quello di cui le altre parlano“.⁷ Das heißt nun nicht, dass es sich dabei um ein reines Bilderbuch handelt, sondern die Vielzahl der Fotos hat vielmehr eine dokumentarische Funktion, die das kognitive Verarbeiten der neuen Informationen unterstützen und das Erkennen der dargestellten Objekte vor Ort – durchaus auch in einer pädagogischen Perspektive – erleichtern sollen.⁸ Gleichzeitig besitzen die Fotos zweifellos eine werbende und damit implizit appellative Funktion, die im Leser bereits vor der Reise den Wunsch erwecken, bestimmte Orte aufzusuchen (vgl. SANTULLI 2007: 121). Zu einer ersten Charakterisierung des Reiseziels – oder besser: zur Definition seines individuellen Images (vgl. FANDRYCH/THURMAIR 2011: 56) – trägt wesentlich die Art seiner Darstellung auf dem Frontdeckel bei, der einen bleibenden visuellen Eindruck hinterlässt.

2. 1 Frontdeckelgestaltung

Anhand des Frontdeckels zeigt sich die appellative Funktion des Reiseführers am deutlichsten: Der gesamte oder zumindest ein Großteil der Seitenfläche wird von einem einzigen großformatigen Foto eingenommen, welches das Reiseziel werbend präsentiert (s. Bsp. in Abb. 1). In allen untersuchten Reiseführern – sowohl in den deutschen als auch in den italienischen – besteht die dargestellte Hauptattraktion Sardinien in seinem kristallklaren Meer, d. h. die Insel ist demnach hauptsächlich ein Ort für einen Badeurlaub; allein der Frontdeckel der *Guida Mondadori* enthält noch zwei zusätzliche kleinformatige Abbildungen: eine nuraghische Bronzefigur und den Aufriss der Hafenstadt

7 „Reiseführer, die zeigen, wovon die anderen nur sprechen“. (Die Übersetzung aller italienischen Zitate im Text sind von mir, T. B.). Der *Mondadori*-Reiseführer ist im identischen Layout auch in englischer und deutscher Übersetzung erhältlich. Interessant ist dabei, dass dieser Slogan in der englischen Übersetzung („The guides that show you what others only tell you“), nicht aber in der deutschen übernommen wird.

8 Einige Reiseführer, besonders Alternativ- oder Wanderreiseführer, verzichten hingegen weitgehend auf eine reiche Bebilderung (vgl. auch FANDRYCH/THURMAIR 2011: 65), wie z. B. die Reihe – so die verlagseigene Definition – „unkonventioneller Reiseführer“ des deutschen Verlags Martin Velbinger (www.velbinger.com), die ganz ohne Fotos auskommt und lediglich mit Zeichnungen versehen ist. Bei den italienischen Reiseführern wäre z. B. die traditionsreiche Reihe *Guide rosse* des Touring club italiano zu nennen, die abgesehen von Kartenmaterial keine Bilder enthält und sich weniger als Reiseführer im engen Sinn, sondern vielmehr als Mittel der Bestandsaufnahme der landschaftlichen und kulturellen Schönheiten der beschriebenen Region versteht.

Alghero. Die Fotos der meisten deutschen Reiseführer (*Baedeker*, *Dumont direkt*, *ADAC*, *Merian live!*, *Marco Polo*) thematisieren dabei den Kontrast von Meer und markanten Steinformationen bzw. Gebirgszügen, wobei zwei (*Merian live!* und *Dumont direkt*) den als Touristenattraktion bekannten ‚Bärenfelsen‘ in den Vordergrund rücken. Eine ähnliche Kontrastierung erfolgt in vier italienischen Reiseführern (*Guida verde*, *Mondadori*, *De Agostini*, *Giunti*), in denen allerdings auf die Darstellung bestimmter Touristenattraktionen verzichtet wird. Als weiteres landschaftliches Element findet sich vereinzelt die mediterrane Macchia im Vordergrund (zwei deutsche Reiseführer: *Baedeker*, *ADAC* sowie die italienische *Guida verde*). Auch typisch touristische Tätigkeiten wie Baden (zwei deutsche Reiseführer: *ADAC*, *Polyglott*; zwei italienische: *Giunti*, *Imago*), Segeln (zwei deutsche: *Marco Polo*, *Polyglott*) oder Klettern (ein deutscher: *Dumont direkt*) sind zu sehen, ohne dass dabei jedoch die menschliche Präsenz zu aufdringlich wäre; vielmehr wird hier visuell der Eindruck einer vom Massentourismus unberührten, naturbelassenen Insel vermittelt, der auch in diversen einführenden Orientierungstexten sprachlich bestätigt wird.⁹ Hier manifestiert sich besonders deutlich die Konzeption des Bildes als Produkt eines ‚figürlichen Denkens‘ (GIORDANA 2004: 38).

Baedeker-Allianz

Merian live!

Guida Mondadori

Guida verde TCI



Abb. 1 Frontdeckel deutscher und italienischer Reiseführer

⁹ Z. B. „Auf Massentourismus und Bettenburgen wurde übrigens auf ganz Sardinien verzichtet.“ (*Baedeker*, S. 13); „Hässliche Betonburgen direkt am Wasser sind die Ausnahme.“ (*Marco Polo*, S. 9).

Der Titel erscheint meist in der oberen Hälfte der Seite, teils direkt im Foto (vier italienische Reiseführer: *Best of, Giunti, De Agostini, Imago*), teils in einer grafisch abgesetzten Fläche (alle deutschen Reiseführer, zwei italienische: *Guida verde, Mondadori*); auch die Verlagsbezeichnung erscheint immer auf dem Frontdeckel, entweder über dem Titel (alle deutschen Reiseführer, ein italienischer: *De Agostini*) oder darunter, in den italienischen Reiseführern meist am unteren Seitenrand.

Der Frontdeckel kann zudem metatextuelle Hinweise auf die Struktur des Reiseführers (z. B. *Dumont*: „12 Highlights“, „aktuelle Internet-Links“) und eventuelles Zusatzmaterial (v. a. Karten: alle deutschen Reiseführer, ein italienischer: *Imago*) sowie den Inhalt (*ADAC*: „Hotels, Restaurants, Shopping, Strände, Naturschönheiten“ etc.; *Mondadori*: „Musei, archeologia, natura, alberghi, spiagge, tradizioni“¹⁰ etc.) enthalten, wobei in deutschen Reiseführern oft bereits werbende Formulierungen gebraucht werden (z. B. *Polyglott*: „Paradiesisch: Sandstrände“, „Spektakulär: Abstieg in die ‚Grüne Grotte‘“, „Rätselhaft: Monumente der Nuragher“, *Merian live!*: „Chia. Hohe Dünen und kristallklares Wasser“), die teilweise durch den Gebrauch von Stilfiguren wie Alliteration und Personifikation intensiviert werden (z. B. *Marco Polo*: „Die Berge der Barbaglia: das steinerne Herz der Insel“), während auf den italienischen Frontdeckeln ein sachlich-neutraler Informationsstil dominiert. Die deutschen Frontdeckel scheinen im Vergleich zu den italienischen verstärkt in die sprachliche Informationsvermittlung eingebunden zu sein.

3 Informieren, Bewerten, Emotionalisieren

Die im Reiseführer enthaltene Auswahl von Informationen und die Art ihrer Darstellung folgt kulturspezifischen Diskurstraditionen, wozu auch die unterschiedliche Entwicklung der Textsorte Reiseführer in der deutschen und italienischen Sprach- und Kulturgemeinschaft beiträgt. Italien und Deutschland blicken auf eine unterschiedliche Reise- und damit auch Reiseführertradition zurück: Aufgrund seiner (kunst)historischen und kulturellen Bedeutung war Italien schon während des Grand Tour das Ziel ausländischer, zunächst britischer, dann auch deutscher und anderer nord- und mitteleuropäischer Reisender – ein berühmtes Beispiel ist Goethes Reisebericht *Italienische Reise* (1816–1817), der das deutsche Italienbild ex positivo maßgeblich und nachhaltig bestimmte (vgl. BATTAFARANO 2007); bereits 1861 erschien der erste, Norditalien gewidmete *Baedeker*-Reiseführer. Die Italiener selbst hingegen begannen ihre Nation

¹⁰ „Museen, Archäologie, Natur, Hotels, Strände, traditionelle Feste“.

erst viel später touristisch zu erkunden.¹¹ Eine Schlüsselrolle spielte dabei der 1894 gegründete Touring Club Italiano (TCI), der 1914 mit der Herausgabe der 16-bändigen, den italienischen Regionen gewidmeten Reiseführer-Reihe der *Guide d'Italia* begann, deren erklärtes Modell zwar die *Baedeker*-Bände waren, die sich aber zum Ziel setzten, die bis dahin verbreiteten ausländischen – deutsche, englische und französische – Italien-Reiseführer zu ersetzen, in denen ein Großteil Italiens, wie z. B. der Süden, die Inseln sowie die Appennin-Region nur wenig bzw. gar nicht beschrieben waren. Der TCI schafft somit ein italienisches Reiseführer-Modell, in welchem dem ‚Blick von außen‘ nun der ‚Blick von innen‘ entgegengesetzt wird (vgl. PIVATO 2006: 83–86) und das die folgenden Reiseführer auch anderer italienischer Verlage maßgeblich beeinflusst.

Der unterschiedliche deutsche und italienische Blick auf das Reiseziel zeigt sich sowohl auf makrostruktureller Ebene (vgl. 3.1) als auch an der Gestaltung der einführenden Orientierungstexte, die auf den ersten Seiten des Reiseführers einen Überblick und einen Gesamteindruck des Reiseziels vermitteln (vgl. 3.2). Hier wird die Verbindung zwischen den für Reiseführer typischen Sprechhandlungen Informieren und Bewerten (+/- Emotionalisieren) besonders deutlich: „BEWERTEN und EMOTIONALISIEREN hängen insofern zusammen, als das Letztere ein ‚gesteigertes‘ Bewerten ist: Es schließt ein ‚Erleben‘ des Bewertens ein [...]. Beide dienen dem Ausdrücken von Einstellungen/Handlungen“ (SANDIG 2006: 249–250).

3. 1 Makrostrukturelle Wertungen

Bereits auf makrostruktureller Ebene können Wertungen vorgenommen werden, und zwar in Form von expliziten Hinweisen auf besonders sehenswerte touristische Attraktionen. Diese werden gelegentlich wie eine Hitparade präsentiert (vgl. SANTULLI 2011: 108) und bestehen aus einer je nach Reiseführerreihe bestimmten Zahl: *Baedeker* bietet eine Übersicht der 18 „Top-Reiseziele“ mit den wichtigsten Sehenswürdigkeiten sowie 13 „Baedeker-Tipps“, also Ratschläge zum Besuch von Museen, Volksveranstaltungen, Stränden, für Shopping oder sportliche Tätigkeiten; sie stehen unter dem Zeichen des *Erlebens* und *Genießens*. *Marco Polo* hat 15 „Highlights“, also eine Liste der „traumhaftesten Orte“ und „spannendsten Sehenswürdigkeiten“ sowie 15 sogenannte „Insider-Tipps“, bei denen ebenfalls – wie bei *Baedeker* – das *Erleben* zentral ist, ebenso

¹¹ Im 18./19. Jh. pflegten die italienische Aristokratie und das Großbürgertum zur Sommerfrische aufs Landgut zu fahren, das oft nur wenige Kilometer von der Stadt entfernt lag (vgl. PIVATO 2006: 21).

der *Merian*-Reiseführer, der über eine „Top Ten“ der ‚Pflichtsehenswürdigkeiten‘ und weitere 10 „Merian-Tipps“ zum *Erleben* und *Entdecken* verfügt. Im *Polyglott*-Reiseführer findet sich eine Übersicht über die „Top 12“, und ebenfalls 12 „Highlights“ sind im *Dumont*-Reiseführer im Inhaltsverzeichnis hervorgehoben, jedoch in den Fließtext integriert und grafisch mit einem blauen Ausrufungszeichen gekennzeichnet. Allein der *ADAC*-Reiseführer verzichtet auf eine explizite makrostrukturelle Wertung: Verschiedene „Top Tipps“ zu Sehenswürdigkeiten, Hotels und Restaurants sind allein in den Fließtext integriert und nicht über das Inhaltsverzeichnis erschließbar.

Nun besteht in den deutschen Reiseführern allerdings wenig Konsens darüber, was die wichtigsten Sehenswürdigkeiten Sardinien sind. Einhellig nennen alle lediglich das Unesco-Weltkulturerbe des Nuraghenkomplexes bei Barumini, die Inselhauptstadt Cagliari sowie Capo Testa im Norden der Insel, berühmt für seine bizarren Steinformationen.

Interessant ist im Vergleich, dass eine solche schematische Klassifikation der Sehenswürdigkeiten in keinem der italienischen Reiseführer vorkommt; allein der *Imago*-Reiseführer präsentiert auf einer mit Fotos versehenen Doppelseite die zehn schönsten Strände Sardinien („Le dieci spiagge più belle della Sardegna“). Die Reiseführer *Imago*, *Giunti* und *Mondadori* verzichten außerdem auf ein grafisch-symbolisches Wertungssystem, in den Reiseführern *Guida verde* und *Best of* sind solche Bewertungen in den Fließtext integriert und nicht über das Inhaltsverzeichnis erschließbar, während *De Agostini* Asterisken benutzt, um im Inhaltsverzeichnis auf Sehenswürdigkeiten von außergewöhnlichem (***) bzw. großem (*) Interesse hinzuweisen.

3. 2 Präsentationstexte

Die einführenden Orientierungstexte, die das Reiseziel in seiner Gesamtheit darstellen, bezeichne ich als Präsentationstexte, um sie von anderen Orientierungstexten, die etwa den Beschreibungen einzelner Regionen vorangestellt sind,¹² zu unterscheiden. In den Präsentationstexten werden bereits die Weichen gestellt für die Art und Weise, wie der Leser das Reiseziel wahrnimmt. Hier wird, zusammen mit dem im gesamten Reiseführer präsenten Bildmaterial, die Identität des Reiseziels erst ‚konstruiert‘. Dabei stellt die Auswahl der Informationen zu einem Reiseziel allein schon eine implizite Art der Wertung dar. Der Reiseführer gibt also nicht nur Handlungsinstruktionen, sondern aufgrund seiner interpretierenden Darstellung suggeriert er dem Leser im Voraus, wie er

¹² Im Reiseführer *Polyglott on tour* sind diese in die einzelnen Regionen einführenden Texte mit der Überschrift „Zur Orientierung“ versehen.

die neue Realität empfinden soll. Bei dieser ‚Sicht durch den Filter‘ spielt das emotionale Involvement des Lesers offensichtlich eine große Rolle; so unterstreicht auch der Vorsitzende des italienischen Touring Clubs (*Guida verde*) Franco Iseppi in seinem Vorwort zu der neuen Reiseführer-Reihe *Best of*, dass die Texte nicht nur Informationen sondern v. a. auch Emotionen vermitteln („pagine dense di emozione e non solo di informazione“, *Best of*, S. 1), wobei die Emotionalisierung des Reiseerlebnisses ein allgemeines Kennzeichen des postmodernen Tourismus zu sein scheint.¹³

Die emotionale Vermittlung des Reiseziels in den deutschen und italienischen Präsentationstexten stützt sich im Wesentlichen auf die Themenkreise¹⁴ Natur (Gegensatz Meer – Gebirge) und Kultur (v. a. Nuraghen und Volksbräuche). Da, wie SANDIG (2006: 103) ausführt, „das Thema im Rahmen der Handlung interpretiert wird, sind diesbezügliche Relationen ebenfalls stilistisch relevant.“ Gemeinsames Hauptthema aller Reiseführer ist die touristische Darstellung Sardinien für deutsche bzw. italienische Rezipienten. Dabei wird die auf den Frontdeckeln schon inszenierte Gegensätzlichkeit (Meer – Gebirge) wieder aufgegriffen und weiterentwickelt. Die so initiierte Identitätskonstruktion des Reisezieles wird dann – mit milderer Intensität – in den übrigen Subtexten, insbesondere in den Hintergrund-, aber auch in den Ratgeber- und Besichtigungstexten vertieft.

Alle deutschen Sardinien-Reiseführer verfügen über einen einleitenden Präsentationstext, von den italienischen Reiseführern hingegen nur vier (*Guida verde*, *Guida Mondadori*, *Guida De Agostini*, *Guida Giunti*).¹⁵ Die Texte sind von unterschiedlicher Länge, die jeweils von der typografischen Gestaltung der Reihe abhängt. Sie umfassen eine (*Guida Giunti*, *Guida De Agostini*, *Guida Verde*), zwei (*Merian live!*, *Marco Polo*) oder mehrere Seiten (*Baedeker*, *Dumont direkt*, *Polyglott on tour*, *Guida Mondadori*), die mit Ausnahme der *Guida verde* mit einem oder mehreren Fotos versehen sind. Für diese Präsentationstexte gibt es in den Reiseführern unterschiedliche Betitelungen, die auf verschiedene Funktionsgewichtungen verweisen. Eine vom Textproduzenten

¹³ Dies zeigt sich z. B. in einer diachronen Analyse von *Baedeker*-Reiseführen zu Italien im Zeitraum von 1954 bis 2013 (vgl. BAUMANN 2015).

¹⁴ Mit BRINKER (2010: 49) verstehe ich das ‚Thema‘ als „Kern des Textinhalts“, wobei ‚Textinhalt‘ „den auf einen oder mehrere Gegenstände (d. h. Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellungen usw.) bezogenen Gedankengang eines Textes bezeichnet“. Normalerweise enthält ein Text nicht nur ein, sondern mehrere Themen von jeweils unterschiedlicher thematischer Relevanz, wodurch sich eine Themenhierarchie ergibt (vgl. BRINKER 2010: 50).

¹⁵ Das oben zitierte Vorwort Franco Iseppis zum *Best of*-Reiseführer bezieht sich nicht auf das Reiseziel Sardinien, sondern stellt lediglich diese neue Reihe des Touring Clubs vor.

als Vermittlungsinstanz zwischen Reiseziel und Tourist hervorgehobene kontaktintensivierende Funktion (vgl. BRINKER 2010: 111), die eine konkrete Begrüßung des Rezipienten vor Ort antizipiert, wird in zwei deutschen Reiseführern realisiert: *Merian live!* („Willkommen auf Sardinien“) und *Dumont direkt* („Willkommen“). Die Grußformel fungiert jedoch gleichzeitig als Appell – sowohl für die Reisetätigkeit selbst als auch für das Weiterlesen. Andere Titel bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Emotion und Information: „Trauminsel mit Geschichte“ (*Baedeker*), „Sardinien Impressionen“ (*ADAC*), „Auftakt“ (*Marco Polo*), „Die Reiseregionen im Überblick“ (*Polyglott on tour*).

Auch in den italienischen Präsentationstexten erscheinen teils evokativ-emotionale („Un mito di terra e di mare“, „Ein Mythos von Land und Meer“, *De Agostini*), teils informative Titel („Ritratto della Sardegna“, „Porträt Sardinien“, *Mondadori*) oder metatextuelle Bezeichnungen („Presentazione“, „Präsentation“, *Giunti*). Die Präsentationstexte der Reihe *Guide Verdi* stammen alle aus der Feder des Vorsitzenden des Touring Club, Franco Iseppi, und haben weder Titel noch Illustrationen. Sie befinden sich jeweils auf der rechten, dem Impressum gegenüberliegenden Seite noch vor dem Inhaltsverzeichnis.

3. 2. 1 Deutsche Reiseführer

In allen deutschen Reiseführern wird der Versuch unternommen, der Insel im Präsentationstext ein individuelles Profil zuzuschreiben (vgl. FANDRYCH/THURMAIR 2011: 56), das möglichst in Form eines einprägsamen Slogans formuliert wird. Oft erscheint dieser bereits in der Über- oder Unterüberschrift („Trauminsel mit Geschichte“, *Baedeker*, S. 10), wobei v. a. metaphorische Umschreibungen („eine Welt für sich, ein kleiner Kontinent im Zentrum des Mittelmeers“, *Marco Polo*, S. 7; „Fast ein kleiner Kontinent“, *Polyglott*, S. 8; „Der andere Kontinent“, *Dumont*, S. 8) rekurrieren, vereinzelt finden sich auch Personifikationen („Herbe Inselschönheit mit vielen Gesichtern“, *ADAC*, S. 6).

Das sinnliche Erleben des Urlaubsziels wird in einigen Reiseführern antizipiert durch das Evozieren von Farb- und Geruchsimpressionen, verbunden mit einer Aufzählung typischer sardischer Flora (1–4), Fauna (2) und morphologischer Beschaffenheit (2, 4). Dabei wird ein charakteristisches Merkmal besonders von Orientierungs- und Besichtigungstexten deutlich: die Relevanz der überwiegend charakterisierenden Adjektivattribute bzw. Prädikatsadjektive (kursiv im Text),¹⁶ die den Kern der Aussage tragen (vgl. FANDRYCH/THURMAIR 2011: 68). Während in (1) die Beschreibung des Farbwechsels dem Wechsel der Jahreszeiten entspricht, beginnend mit dem Sommer als gängiger

¹⁶ Eventuelle Originalhervorhebungen wurden in allen Textbeispielen getilgt.

touristischer Reisezeit, folgt (2) einer geografischen Orientierung. In den Beispielen (3) und (4) erfolgt die Evokation über Präpositionalattribute (im Text unterstrichen), während die Adjektivattribute teils wertend („unvergleichlich“, 3) teils synästhetisch (4) charakterisierend sind:

a) Farbe:

(1) Sardinien Farben wechseln mit den Jahreszeiten. Den langen Sommer über, wenn das Getreide geerntet ist, die Weiden und das Ödland verdorren, ist alles *leuchtend gelb*, bis auf die *schwarzgrünen* Flecken von Stein- und Korkeichen und den Macchiabüschen. Im Frühjahr und etwas weniger intensiv im Herbst und Winter blüht alles. Die Myrte, charakteristisch für Küstengebiete, ist über und über mit *weißen* Blütensternen bedeckt; der Erdbeerbaum zeigt gleichzeitig seine *weißen* Blütenglockchen und die *leuchtend roten* Früchte; die aus Westindien eingeschleppten Opuntien, die „indische Feigen“ (fichi d’India) genannten Kakteen, haben *vergängliche gelbe* Blüten und *gelbrote* Stachelfrüchte. (*Marco Polo*, S. 8)

(2) Farbenpracht der Natur. Von *dunklem Rost- bis leuchtendem Hellrot* changieren die schroffen Porphyrrklippen von Arbatax im Sonnenlicht. Nördlich davon liegt die herbschöne Gallura mit ihrem *charakteristischen graurosa*farbenen *Granit*. [...] Ganz anders ist das *tiefgüne Inselinnere* geartet, das beispielsweise in der Barbagia von *dunklen Macchiawäldern* mit hohen Stein- und Flaumeichen geprägt ist. Im Gegensatz dazu bietet das *karge, kalkweiße Gebirge des Supramonte* lediglich Schaf- und Ziegenherden magere Weiden. (*ADAC*, S. 6)

b) Gerüche:

(3) Sardinia, wie die Sarden ihre Heimatinsel nennen, bezaubert ihre Gäste bereits bei der Ankunft mit einem *unvergleichlichen* Duft von Rosmarin, Thymian und Oleander. Ob man mit der Fähre übersetzt oder mit dem Flugzeug landet, der *inselspezifische* Geruch entfaltet sich noch intensiver auf der Weiterfahrt. (*ADAC*, S. 10)

(4) Die ersten Brisen vom Festland, von den dunklen Bergmassen, Felszungen und Klippen bringen einen *warmen* Duft von Macchia, von Thymian, Myrte, Rosmarin und vielen anderen aromatischen Kräutern Sardinien. (*Marco Polo*, S. 8)

c) Zeitentrücktheit/Archaismus:

In deutschen Sardinien-Reiseführern wird gerne die unverfälschte Authentizität („Ursprünglichkeit“) der Insel evoziert, wobei generell kontrastiert wird zwischen den touristischen Küsten, v. a. Costa Smeralda („aufgeputzte

Folkloredarbietungen“), und dem ‚eigentlichen‘ Sardinien des Inselinneren. Dabei wird die (vermeintliche) Fortdauer archaischer Lebensformen bis in unsere Zeit behauptet („noch genau so wie einst in der Steinzeit“, „noch wie in grauer Vorzeit“). In (5) zeigt sich dabei eine klare Opposition zwischen der besuchenden, durch das inklusive Pronomen „wir“ akzentuiert, und der besuchten („die Hirten“) Kultur; in (6) wird die Distanz zwischen Moderne (Welt der Touristen) und Archaik (Welt der ‚Bereisten‘) durch Parallelismus (im Text unterstrichen) mit eingebetteter Klimax (im Text kursiv) fokussiert (vgl. EROMS 2008: 186):

(5) [Im Inselinneren] gibt es heute noch jene Ursprünglichkeit, die anderswo touristisch aufgeputzten Folkloredarbietungen gewichen ist. Wenn die Sarden feiern, dann tun sie es zuallererst für sich. Noch leben *die Hirten* in archaischen Lebensformen, von denen *wir* nicht einmal mehr in den Erzählungen unserer Großeltern hören, allenfalls im Geschichtsbuch lesen. (*Marco Polo*, S. 8)

(6) Wer das Sardinien der Sarden sucht [...], der muss die Küsten verlassen und tief in die abgelegene Welt der Barbagia eindringen. Hier wird er nicht nur eine Gastfreundschaft vorfinden, die ihresgleichen sucht, sondern auch eine uralte, sehr lebendige Kultur. Hier erklingt der schrille Ton der *Hirtenflöte* launedda noch genau so wie einst in der Steinzeit, hier tanzt man den *ballu tundu* noch wie in grauer Vorzeit. [...] hier herrschen auch noch heute die archaischen Regeln von *vindicau*, der auf ungeschriebenen Gesetzen beruhenden Selbstjustiz und der *omertà*, der Schweigepflicht. (*Polyglott*, S. 9–10)

3. 2. 2 Italienische Reiseführer

In den italienischen Reiseführern scheint den Präsentationstexten eine geringere Bedeutung zuzukommen als in den deutschen: Zwei der sechs Reiseführer des italienischen Korpus verzichten auf Präsentationstexte, während in drei weiteren die Textlänge auf eine Seite begrenzt ist. Allein die *Guida Mondadori* verfügt über einen dreiseitigen Fließtext, der durch Zwischenunterschriften thematisch gliedert ist.

In den italienischen Reiseführern findet sich ebenfalls das Bild der Insel als eigener Welt fern der Zivilisation des Festlandes, wie sich in den folgenden Umschreibungen zeigt, die eine Identitätszuschreibung beinhalten und vereinzelt in der Überschrift („un mito di terra e di mare“, „ein Mythos von Land und Meer“, *De Agostini*, S. 6), meist aber im Fließtext zu finden sind: „vero e proprio continente ai margini dell’Europa“ („ein wahrer Kontinent am Rande Europas“, *Giunti*, S. 9), „un mondo a parte, splendido e peculiare“ („eine Welt für sich, eigentümlich und herrlich“, *Mondadori*, S. 13), „la mitica Atlantide“ („das mythische Atlantis“, *Guida verde*, S. 3).

a) Zeitentrücktheit/Mythos

Der Topos der Zeitentrücktheit (vgl. GIORDANA 2004: 69) wird auch in den italienischen Reiseführern aufgegriffen. Im Gegensatz zu den deutschen Reiseführern steht dabei jedoch weniger der ‚ethnografische‘ Blick im Mittelpunkt, als vielmehr die mythische Dimension, die sich auf die gesamte Insel bezieht und eine lange literarische Tradition hat, wie insbesondere Bsp. (1) verdeutlicht:

(1) C'è chi sostiene che la mitica Atlantide in realtà non sia mai sprofondata negli abissi. E che il continente che si crede perduto sia, al contrario, ben visibile in ogni carta geografica del Mediterraneo, con quella sua forma simile a un'impronta di piede. I greci, per questo motivo, la chiamavano Ichnussa, e quell'isola, vicina e al contempo lontana, noi la chiamiamo Sardegna. (*Guida verde*, S. 3)¹⁷

(2) Tra le tante sensazioni che si provano quando si sbarca in Sardegna per la prima volta, forse quella che colpisce di più è dovuta all'unicità di quest'isola. Lontana, in mezzo al mare, la Sardegna è stata per millenni ai margini della storia e dei commerci del Mediterraneo: un mondo a parte, splendido e peculiare. (*Mondadori*, S. 13)¹⁸

(3) [...] tutto apparentemente immutabile, perenne, un mondo nel quale la presenza dell'uomo sembra sfidare i millenni; [...] (*Giunti*, S. 9)¹⁹

b) Kontrastierung Küste – Inselinneres

Während der Gegensatz zwischen der touristisch gut erschlossenen Küste und dem ‚authentischen‘ Inselinneren in deutschen Präsentationstexten der Charakterisierung der gesamten Insel dient, wird er in den italienischen Präsentationstexten als eigenes Teilthema behandelt. Dabei dominiert die Stilfigur der Personifikation (4–5, 8–9, im Text unterstrichen), die teils durch originelle Bilder besticht (5, 9).

17 „Manche behaupten, dass die mythische Insel Atlantis nie im Meer versunken ist, und dass der verlorene Kontinent vielmehr auf jeder Seekarte des Mittelmeers zu sehen ist und die Form eines Fußabdrucks hat. Die Griechen nannten sie deshalb Ichnussa und wir nennen heute diese nahe und gleichzeitig ferne Insel Sardinien.“

18 „Wenn man zum ersten Mal auf Sardinien landet, empfindet man wohl besonders stark die Einzigartigkeit dieser Insel. Fern und weit liegt Sardinien mitten im Meer und brachte Jahrtausende am Rande der Geschichte und der Handelswege des Mittelmeers zu: eine Welt für sich, eigentümlich und herrlich.“

19 „Alles scheint unveränderlich und dauerhaft, eine Welt, in der die Anwesenheit des Menschen die Jahrtausende herauszufordern scheint.“

(4) Ma nessuno, mai, è riuscito a mutare profondamente l'anima della Sardegna, fatta di pastorizia, di pietre e di foreste dove il leccio e la sughera contendono il passo al cinghiale. (*Mondadori*, S. 14)²⁰

(5) Ma la Sardegna va ben oltre l'immagine di un luogo dove trascorrere una bella vacanza balneare. Terra antica, a volte impervia e schiva, concede al turista il fascino misterioso ed elusivo di una signora che ha molto da raccontare e molto ancora da lasciar scoprire. (*De Agostini*, S. 6)²¹

c) Literarische Zitate

Die Evokation einer bestimmten Inselstimmung wird in den Präsentations-texten italienischer Reiseführer häufig durch literarische Verweise oder längere Zitate unterstrichen, sowohl aus den Werken sardischer Schriftsteller wie die Nobelpreisträgerin Grazia Deledda oder Sergio Atzeni (6) als auch berühmter italienischer oder ausländischer Sardinien-Reisender, z. B. Elio Vittorini oder D. H. Lawrence (7). Hier besteht ein wesentlicher Unterschied zu den deutschen Reiseführern, die Verweise auf sardische Autoren meist zur Stärkung des ‚ethnografischen‘ Blicks benutzen.²²

(6) Il modo di essere di alcuni vecchi pastori e contadini sardi, diceva Grazia Deledda, „fa pensare a un'abitudine atavica di pensiero e contemplazione superiore della vita e delle cose di là della vita“. [...] Se poi è vero che a ogni isola conviene accostarsi dal mare, ciò vale ancor di più per la Sardegna e per il suo capoluogo, che da lontano appare quasi mistica visione come nell'incipit di *Il quinto passo è l'addio*, capolavoro del cagliaritano Sergio Atzeni [...]. (*Guida verde*, S. 3)²³

20 „Niemand hat es je geschafft, die Seele Sardiniens wesentlich zu verändern: Sie beruht auf dem Hirtenwesen, auf Steinen und Wäldern, in denen die Stein- und die Korkeiche dem Wildschwein den Vorrang streitig machen.“

21 „Aber Sardinien ist weit mehr als das Bild eines typischen Ferienortes für den Badeurlaub. Es ist ein altes Land, manchmal unzugänglich und scheu, das den Touristen mit dem mysteriösen Charme einer Frau umgarnt, die viel zu erzählen hat und noch mehr zu entdecken bietet.“

22 „Einen ‚sardischen‘ Charakter gibt es dabei nicht, sondern viele, ganz unterschiedlich entstandene Eigenschaften oder Erscheinungsweisen, die in den Büchern der Literatur-Nobelpreisträgerin Grazia Deledda besonders lebendig werden.“ (*Dumont*, S. 8); „In großer Abgeschlossenheit bewahrten sich länger als anderswo die Gesetze und Traditionen der Hirten und Bauern, wie sie Gavino Ledda in seinem Buch ‚Padre padrone‘ noch in den 1970er Jahren beschreibt.“ (*Polyglott*, S. 8).

23 „Das Wesen einiger alter sardischer Hirten und Bauern, so sagte Grazia Deledda, ‚lässt an eine angestammte Gewohnheit zum Denken und zur höheren Betrachtung des Lebens und der darüber hinausgehenden Dinge denken‘. [...] Wenn man sich generell jeder Insel vom Meer aus nähern soll, so gilt dies umso mehr für Sardinien und seine Hauptstadt, die aus der

(7) „L’Italia è quasi sempre drammatica e, forse, invariabilmente romantica. C’è un dramma nelle pianure della Lombardia e un’atmosfera romantica nella laguna di Venezia, e un vero e proprio eccitamento melodrammatico in quasi tutte le zone collinose della penisola. [...] La Sardegna è un’altra cosa: più ampia, molto più consueta, nient’affatto irregolare, ma che si perde in lontananza. Creste di colline come brughiera, irrilevanti, che si vanno perdendo, forse, verso un gruppetto di cime drammatiche a sud-ovest. Questo dà una sensazione di spazio che tanto manca all’Italia. Incantevole spazio intorno, nulla di finito, nulla di definitivo“ (David Herbert Lawrence). (*Giunti*, S. 9)²⁴

d) Gerüche

Die sinnliche Evokation des Reiseziels zur Beschreibung von Farben bzw. Düften (kursiv im Text) wird in italienischen Reiseführern im Gegensatz zu den deutschen nur sporadisch (8) bzw. beiläufig (9) realisiert, während das Stilmittel der Personifikation von Pflanzen und geologischen Formationen (im Text unterstrichen) privilegiert gebraucht wird.

(8) Poco oltre è la macchia mediterranea, il *profumo oleoso* del lentisco e del ginopro, le *intense fragranze* del cisto e del mirto e poi ancora gli olivi, i corbezzoli e le generose querce da sughero. (*De Agostini*, S. 6)²⁵

(9) Troverete qui le celeberrime spiagge vip ma anche nomi e cognomi di cale e calette invisibilmente celate dalla macchia, da avvistare con un oh! di stupore al termine di una camminata tra i *profumi classici del Mediterraneo*. (*Guida verde*, S. 3)²⁶

Ferne fast als mystische Vision erscheint wie in den ersten Zeilen des Romans *Il quinto passo è l’addio*, Hauptwerk des cagliaritanischen Schriftstellers Sergio Atzeni.“

24 „Italien ist fast immer dramatisch und vielleicht unabänderlich romantisch. Dramatisch sind die Ebenen der Lombardei und eine romantische Atmosphäre liegt über der Lagune von Venedig, und eine wahrhaft melodramatische Aufregung herrscht in fast allen Hügellandschaften der Halbinsel. [...] Sardinien ist ganz anders: weiter, gewöhnlicher, keinesfalls unregelmäßig, aber es verliert sich in der Ferne. Hügelkämme wie Heide, belanglos, die sich vielleicht gegen eine kleine dramatische Hügelgruppe im Südwesten verlieren. Das schafft ein Gefühl von Raum, das sonst in Italien so fehlt. Wunderbarer Raum rings umher, und Entfernungen zum Reisen, nichts Fertiges, nichts Definitives.“ (David Herbert Lawrence).“

25 „Etwas weiter [vom Meer] beginnt die mediterrane Macchia, der balsamische Duft von Mastixstrauch und Ginster, der starke Duft von Zistrose und Myrte, und dann Olivenbäume, Erdbeerbäume und die freigebigen Korkeichen.“

26 „Hier finden Sie die berühmten Star-Strände, aber auch Vor- und Zunamen von unsichtbaren, von der Macchia versteckten kleineren und größeren Buchten, die man mit einem Oh! des Erstaunens am Ende einer Wanderung inmitten von klassischen mediterranen Düften entdecken kann.“

4 Fazit

Als teiläquivalente Textsorte (vgl. KRAUSE 2000: 50) weisen deutsche und italienische Reiseführer sowohl Gemeinsamkeiten auf, die universelle Eigenschaften betreffen – also insbesondere die Textfunktion, aber auch einige thematische und stilistische Aspekte –, unterscheiden sich aber hinsichtlich der Kommunikationssituation: Die deutschen Textproduzenten beschreiben für deutsche Rezipienten ein ‚fremdes‘ Reiseziel und akzentuieren daher kulturelle Unterschiede stärker, während die italienischen Autoren für italienische Leser ein ‚heimisches‘ Reiseziel beschreiben und diese geringere kulturelle Distanz dann auch in den Präsentationstexten deutlich wird. Dies wirkt sich auch auf die Art der Informationsvermittlung bestimmter Themen aus: Sowohl in deutschen als auch in italienischen Sardinien-Reiseführern findet sich das touristische Inselklischee von der abgeschiedenen, „anderen“ in sich geschlossenen Welt (vgl. GIORDANA 2004: 69–70), das in beiden semiotischen Kanälen – Bild und Text – v. a. durch die Fokussierung von Gegensätzen konstruiert wird: Meer vs. Gebirge, Moderne vs. Zeitentrücktheit, touristisch vs. authentisch usw. Während die italienischen Präsentationstexte die Zeitentrücktheit im Sinne des Mythos interpretieren, akzentuieren die deutschen den Aspekt des Archaischen, auf das der Tourist als Vertreter der modernen Zivilisation mit ethnografischer Neugier blickt; zudem sind hier Anklänge an den Topos des ‚guten Wilden‘ auszumachen.

Einzelssprachspezifische Unterschiede scheinen daneben auf stilistischer Ebene in der Art der Darstellung des Reiseziels zu bestehen: So besitzen deutsche Reiseführer einen leicht erkennbaren ‚Reiseführer-Stil‘, der überwiegend abgegriffene Floskeln (*Trauminsel*, *Traumstrand* etc.) zur Bewertung besonderer Attraktionen benutzt,²⁷ während die Sprechhandlung des Emotionalisierens häufig durch sinnliches Evozieren von Farben, Gerüchen etc. realisiert wird. In italienischen Reiseführern hingegen erfolgen Evokationen im Rahmen einer ausgeprägten literarischen Tradition: So finden sich sowohl längere Zitate sardischer Schriftsteller oder berühmter Sardinien-Reisender als auch individuelle Formulierungen, die die Freude am überraschenden Bild zeigen.

Schließlich legen die Gestaltung des Frontdeckels, die in deutschen Reiseführern im Gegensatz zu den italienischen teilweise schon spezifische touristische Attraktionen präsentiert, und das makrostrukturell explizite Wertungssystem besonderer Sehenswürdigkeiten in deutschen Reiseführern die Vermutung

²⁷ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch STOLL (2001) bei der kontrastiven Analyse französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Reise prospekte.

nahe, dass sich auch die deutsche und italienische Reisekultur unterscheiden: Demnach scheinen sich deutsche Touristen eher an einem zu absolvierenden ‚Pflichtprogramm‘ zu orientieren, während italienische Urlauber das überwiegend implizit wertende Informationsangebot mehr als Kür sehen.

Literaturverzeichnis:

Primärliteratur

- ADAC = NENZEL, Nana Claudia (2010): ADAC Reiseführer plus Sardinien München: ADAC Verlag.
- Baedeker = Baedeker-Allianz Reiseführer Sardinien (2010). Ostfildern: Baedeker.
- Best of = Best of Sardegna (2013). Milano: Touring Editore.
- De Agostini = DIAMANTI, Carla et al. (2010): Sardegna. Novara: Istituto geografico De Agostini.
- Dumont = VITIELLO, Gabriella/HELBERT, Frank (2008): Dumont direkt Sardinien. Ostfildern: Dumont.
- Giunti = PERSICHINO, Guido (2008): Sardegna. Firenze: Giunti.
- Guida verde = Guide Verdi d’Italia. Sardegna (2013). Milano: Touring Editore.
- Imago = CONCU, Giulio (2011): Guida illustrata della Sardegna. Nuoro: Imago multimedia.
- Marco Polo = BAUSENHARDT, Hans (2010): Marco Polo Sardinien. Ostfildern: Mairdumont.
- Merian live = BÜLOW, Friederike von (2011): Merian live! Sardinien. München: Travel House Media.
- Mondadori = ARDITO, Fabrizio et al. (2010): Le guide Mondadori Sardegna. Milano: Mondadori.
- Polyglott = CHWASZCZA, Joachim/HÖH, Peter (2009): Polyglott on tour Sardinien. München: Polyglott.

Sekundärliteratur

- ADAMZIK, Kirsten (2004): Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen: Niemeyer.
- BATTAFARANO, Italo Michele (2007): Pregiudizi e intuizioni italo-tedesche. Trent’anni di vita italiana nella stampa tedesca. Sassari: Edes.
- BAUMANN, Tania (2015): Schönen Urlaub! Zum Ausdruck von Glück in Reiseführern aus textlinguistischer Sicht. In: Konstruktionen des Glücks in deutschsprachigen Kulturen und Gesellschaften. Jahrbuch der German Studies Association of Ireland, Nr. 10. Hrsg. v. Gillian Pye u. Sabine Strümper-Krobb, S. 91–105.
- BAUMANN, Tania/TONELLI, Livia (2014): Guide turistiche italiane e tedesche in una prospettiva traduttologica. In: Quaderni di Palazzo Serra, Nr. 26, S. 6–26.
- BRINKER, Klaus (?2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: ESV.
- EROMS, Hans-Werner (2008): Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin: ESV.

- FABRICIUS-HANSEN, Cathrine (2004): Paralleltext und Übersetzung aus sprachwissenschaftlicher Sicht. In: Übersetzung – Translation – Traduction. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Hrsg. v. Armin Paul Frank et al. Berlin: de Gruyter, S. 322–329.
- FANDRYCH, Christian/THURMAIR, Maria (2011): Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht. Tübingen: Stauffenburg.
- FIX, Ulla/POETHE, Hannelore/YOS, Gabriele (2003): Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- FOSCHI ALBERT, Marina (2010): Der Stilbegriff als möglicher Zugriff auf eine abgesicherte Analyse der Textidentität. In: Text und Stil im Kulturvergleich. Pisaner Fachtagung 2009 zu interkulturellen Wegen Germanistischer Kooperation (Pisa, 22.–25. Oktober 2009). Hrsg. v. Marina Foschi Albert, Marianne Hepp, Eva Neuland u. Martine Dalmas. München: Iudicium, S. 349–368.
- GIORDANA, Francesco (2004): La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione. Mailand: Franco Angeli.
- GÖPFERICH, Susanne (1999): Paralleltex-te. In: Handbuch Translation. Hrsg. v. Mary Snell-Hornby, Hans G. Hö-nig, Paul Kussmaul u. Peter A. Schmitt. Tübingen: Stauffenburg, S. 184–186.
- KRAUSE, Wolf-Dieter (2000): Text, Textsorte, Textvergleich. In: Textsorten. Reflexionen und Analysen. Hrsg. v. Kirsten Adamzik. Tübingen: Stauffenburg, S. 45–76.
- PIVATO, Stefano (2006): Il Touring Club Italiano. Bologna: il Mulino.
- SANDIG, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin: de Gruyter.
- SANTULLI, Francesca (2007): Le parole e i luoghi: descrizione e racconto. In: Pragmatica della comunicazione turistica. Hrsg. v. Donella Antelmi, Gudrun Held u. Francesca Santulli. Rom: Editori riuniti, S. 83–153.
- SANTULLI, Francesca (2011): Imágenes de Italia en las guías turísticas alemanas. In: La lengua del turismo. Géneros discursivos y terminología. Hrsg. v. Maria Vittoria Calvi u. Giovanna Mapelli. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 93–111.
- SOWINSKI, Bernhard (1999): Stilistik: Stiltheorien und Stilanalysen. Stuttgart: Metzler.
- STÖCKL, Hartmut (2004): Typographie: Gewand und Körper des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung. In: Zeitschrift für Allgemeine Linguistik, Nr. 41, S. 5–48.
- STÖCKL, Hartmut (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Bildlinguistik. Theorien. Methoden. Fallbeispiele. Hrsg. v. Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm u. Hartmut Stöckl. Berlin: ESV, S. 45–70.
- STOLL, Eva (2001): Reiseprospekte im multilingualen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textuntersuchung am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte. In: Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich. Hrsg. v. Jörn Albrecht u. Hans-Martin Gauger. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 340–375.
- WARNKE, Ingo (2001): Intrakulturell vs. Interkulturell – Zur kulturellen Bedingtheit von Textmustern. In: Zur Kulturspezifität von Textsorten. Hrsg. v. Ulla Fix, Stefan Habscheid u. Josef Klein. Tübingen: Stauffenburg, S. 241–254.