

Italianismen in deutschsprachigen Tourismustexten

Eine Analyse am Beispiel von Reiseführern über die Region Friaul-Julisch Venetien

Anne-Kathrin Gärtig-Bressan

Abstract

The article deals with the phenomenon of »linguaging« in German-speaking travel guides on Italy. »Linguaging« refers to the insertion of linguistic units from the language of a destination into tourism communication texts written in the language of the tourists, in our case the insertion of Italianisms into the German-language text.

For the investigation, all instances of linguaging were extracted from a corpus of six travel guides on the northern Italian region of Friuli Venezia Giulia and examined based on their semantic and functional domains, their status in the donor and recipient languages, their typographic integration and explanation in the text.

For a detailed description of the linguaging technique, it was helpful to include terms from loan word research as well as from translation-studies literature on dealing with terms for realia in the approaches to research on tourism communication.

Title

Italianisms in German-language tourism texts. An analysis of tourist guides on the Friuli Venezia Giulia region

Keywords

language of tourism; Italianisms in German; linguaging; linguistic borrowing

1. Einleitung

Dieser Beitrag ist Teil eines größeren Forschungsprojekts zur Wahrnehmung der italienischen Region Friaul-Julisch Venetien (FJV) durch deutschsprachige Touristen,¹ das unter dem Titel *Il Friuli Venezia Giulia nell'immaginario del turista tedesco, austriaco e svizzero* im Jahr 2020 an der Universität Triest durchgeführt und von der Region finan-

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Beitrag generisches Maskulinum verwendet.

ziert wurde. Die Untersuchung geht davon aus, dass das Image einer Urlaubsregion durch (multimodale) Texte konstruiert wird und dass dabei die Texte der Tourismuskommunikation, also Texte wie Reiseführer, Broschüren, Internetseiten von Tourismusverbänden, Reiseblogs etc., eine besondere Rolle spielen. Eine der sprachlichen Techniken, derer sich diese Texte bedienen und mit denen zwischen der Erfahrungswelt des Lesers und der Erfahrungswelt, die ihn am Reiseort erwartet, vermittelt wird, ist das *languaging* (vgl. Dann 1996), d.h. der Einsatz von lexikalischen Elementen der Sprache der Zielkultur in dem in der Sprache des (künftigen) Reisenden verfassten Text, wie im folgenden Beispiel:

Die *Aperitivo*-Kultur ist in Italien sehr ausgeprägt. Nach getanem Tagwerk genießt man zur Entspannung mit Freunden gern ein Gläschen im Stehen, Sitzen oder während der obligatorischen »*passaggiata*« [sic!], dem abendlichen Flanieren. In Venedig heißt das Glas Wein zum Beginn des Abends »*ombra*«, im Friaul »*tajut*«. (Maiwald 2019: 12; Hervorh. A.-K.G.-B.)

Die Forschung zur Tourismuskommunikation interessiert sich vornehmlich für die diskursiven Funktionen, die mit dem Einsatz der *Languaging*-Technik verbunden sind. Für ein weitreichenderes Verständnis des Phänomens scheint es jedoch wünschenswert, auch die Ansätze der Lehnwort- und speziell der Italianismenforschung mit einzubeziehen, die traditionell Reiseliteratur sowie deren Nachfolger, die Reiseführer, als wichtige Textsorten von Kultur- und Sprachkontakt und damit als Quelle von Entlehnungen benennt (vgl. z.B. Margarito 2008: 70). Hilfreich ist auch ein Blick auf die Kategorien der Translationswissenschaft, die sich auf der Suche nach Äquivalenz mit der Frage auseinandersetzen hat, wie im Übersetzungsprozess mit Bezeichnungen von Referenten aus einer anderen Kultur umzugehen ist, für die in der Zielsprache keine Bezeichnungen zur Verfügung stehen (vgl. z.B. Koller 2011: 234-238).

Für den vorliegenden Beitrag wurden aus sechs in deutscher Sprache verfassten und für den deutschsprachigen Markt bestimmten Reiseführern über FJV sämtliche nicht adaptierte Italianismen extrahiert, wobei 637 Types und 1528 Tokens ermittelt werden konnten. Für diese erfolgt sowohl qualitativ als auch quantitativ eine Analyse aus der Perspektive der Lehnwortforschung (Status der Einheiten in der Geber- sowie der Empfängersprache; Zugehörigkeit zu bestimmten semantischen Bereichen; morphologische Adaption), aus der Sicht der Tourismuskommunikation (Verteilung der Einheiten in unterschiedlichen Typen von Führern; Funktion, die sie in den Führern übernehmen) sowie im Hinblick auf die interkulturelle und interlinguale Mediation (Integration der Einheiten in den Text durch typographische Mittel; Explikation von unbekanntem und unübersetzbarem Kulturspezifika).

Dabei sind die drei Perspektiven nicht trennscharf voneinander zu scheiden, sondern immer wieder ineinander verschränkt. So ist z.B. das gehäufte Vorkommen von Italianismen bestimmter semantischer Kategorien wie etwa Unterbringung und Restauration mit Belegen wie *Trattoria*, *Osteria* oder *Agriturismo* klar der Textsorte Reiseführer und darin der Funktion praktischer Reiseorganisation geschuldet. Ebenso hängen die Adaption und die Explikation der einzelnen Italianismen eng mit ihrer Funktion innerhalb des Textes zusammen, weshalb in der Analyse auf eine strikte Trennung der Perspektiven verzichtet wird.

2. Zur Italianismenforschung

Die Forschung zu Italianismen im Deutschen verfügt über eine lange Tradition: Seit den Pionierarbeiten der 1940er Jahre von Emil Öhmann (vgl. 1945 u.a.) ist eine Vielzahl von Studien zu einzelnen semantischen Bereichen sowie zu vom Italienischen besonders geprägten Fachsprachen (darunter besonders denen der Musik, der Kunst und Architektur, der Önologonomie, des Bankwesens und des Handels), zu den verschiedenen Epochen des Sprachkontakts, zu Entlehnungswegen, zu einzelnen Italianismen sowie zur morpho-phonologischen und orthographischen Adaption veröffentlicht worden. Die neueren Beiträge beschäftigen sich aus pragma-, text-, kultur- und korpuslinguistischer Perspektive mit der Funktion, die die Entlehnungen aus dem Italienischen in deutschsprachigen Texten erfüllen (vgl. u.a. Grassi 1987; Stegu 1996) und haben dabei die positiven Konnotationen einer modernen, alternativen Lebensweise herausgestrichen, die einigen Italianismen im Deutschen wie ein Etikett anhaften (vgl. Franceschini 2003; Rovere 2006).²

Das umfassendste Forschungsprojekt, das systematisch Italianismen im Deutschen, aber auch in weiteren Sprachen erfasst, ist das *Osservatorio degli Italianismi nel Mondo* (OIM)³, das wiederum auf dem *Dizionario di Italianismi in Francese, Inglese, Tedesco* (DIFIT) aufbaut. Ihm liegt ein weiter Entlehnungsbegriff zugrunde: »A borrowing (It. *prestito*, G. *Entlehnung*) is seen here as the result of the imitation of a foreign linguistic pattern by a speech community« (Heinz/Gärtig 2014: 1100; Hervorh. i.O.)⁴. Berücksichtigt werden sowohl Lehnwörter als auch Lehnprägungen nach der bekannten Klassifikation der Entlehnungen von Betz (vgl. 1959), erfasst wird nicht nur die Entlehnung von Einzelexemen, sondern auch die von einzelnen gebundenen Morphemen (z.B. das Alterations-suffix *-issimo*), Mehrworteinheiten (z.B. *dolce vita*) und Zitaten (z.B. *Eppur si muove*) sowie Pseudoitalianismen (z.B. dt. *picobello*, vgl. Winter-Froemel 2011: 44f.) und Hybridbildungen aus Morphemen der Ausgangs- sowie der Zielsprache (z.B. *Bastapolitik*).

Die Datenbank, die das Herzstück des OIM bildet, registriert zu jedem Italianismus das italienische Etymon und ggf. dessen dialektale Herkunft. Als Italianismus werden nämlich auch Lexeme gezählt, die innerhalb des Italienischen eine dialektale Provenienz haben, ebenso wie italienische Entlehnungen aus anderen Sprachen wie z.B. *zucchero*, denn ausschlaggebend für die Aufnahme ist, dass sie über das Italienische in die betrachtete Zielsprache eingehen. Neben weiteren Angaben wie etwa dem Erstbeleg in der Zielsprache enthält das OIM zu jedem Italianismus die Markierung des semantischen Bereichs, was innerhalb der Datenbank differenzierte quantitative Analysen zum italienisch-deutschen Sprachkontakt erlaubt (vgl. Gärtig 2017: 367-369), und eine Angabe zum Typ der Entlehnung, die zwischen adaptierter und nicht adaptierter, direkter und indirekter Entlehnung, Hybridbildung (in der Terminologie des OIM *italianismo di secondo grado*, vgl. Serianni 2017), Lehnprägung (*calco*) und Deonomastika unterscheidet.

Der vorliegenden Arbeit liegt die Auffassung des OIM von Italianismus zugrunde, bei der Auswahl der betrachteten Belege wurden jedoch der Grad ihrer Adaption ans deutsche Sprachsystem und der Status als Eigenname als Ausschlusskriterium angesetzt (vgl. 5.2).

2 Für einen ausführlicheren Forschungsüberblick vgl. Gärtig 2017: 351-356.

3 Vgl. <http://www.italianismi.org> [Stand: 1.4.2022].

4 Dieses Verständnis von Entlehnung ist angelehnt an Gusmani 1986 und Pinnavaia 2001.

3. Umgang mit Kulturspezifika in der Übersetzung

Die meisten (wenn auch nicht alle) Fälle von *linguaging* betreffen »Realienbezeichnungen«, also Bezeichnungen von Spezifika der Ausgangskultur, die es in der Zielkultur nicht in identischer Form gibt (z.B. Speisen und Getränke, Sitten und Gebräuche, historische Ereignisse oder politische Institutionen).« (Schreiber 2017: 110; Hervorh. i.O.) Diese Wortschatzeinheiten stellen auch in der Übersetzung, verstanden nicht nur als sprachlicher, sondern auch als kultureller Prozess (»One does not translate languages but culture«, House 2004: 494), eine vieldiskutierte Herausforderung dar, so dass es sinnvoll erscheint, einen kurzen Exkurs in die Translationswissenschaft (und eng damit verbunden auch in die Äquivalenzlexikographie) zu unternehmen, um zu sehen, welche Möglichkeiten der Referenz auf Realia in Texten der Sprache einer Zielkultur besprochen werden.

Da Bezeichnungen für Realia der Kultur des Ausgangstexts in der Zielsprache fehlen, hat der Übersetzer es mit *Eins-zu-Null-Entsprechungen* zu tun, mit Lücken im lexikalischen System der Zielsprache, die im Übersetzungsprozess geschlossen werden müssen (vgl. Koller 2011: 234). Dazu bieten sich verschiedene Übersetzungsverfahren an (vgl. ebd.: 235f.):

1. die Übernahme des ausgangssprachlichen Ausdrucks in die Zielsprache (was in diachroner Perspektive der Entlehnung entspricht), entweder »unverändert als Zitatwort (mit oder ohne Anführungszeichen oder typographische Hervorhebung, Kursivdruck u.ä.)« (Henschelmann 1980: 31), z.B. ital. *tarantella* – dt. ›Tarantella‹, oder »unter vollständiger oder partieller Anpassung an die phonetischen, graphemischen und/oder morphologischen Normen der ZS [Zielsprache; A.-K.G.-B.]« (ebd.), z.B. ital. *affreschi* – dt. ›Fresken‹;
2. die Wort-für-Wort-Übersetzung (in diachroner Perspektive Lehnübersetzung, vgl. ebd.), z.B. ital. *i borghi più belli d'Italia* – dt. ›die schönsten Dörfer Italiens‹⁵
3. die Verwendung eines zielsprachlichen Ausdrucks mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung, z.B. ital. *presidente della Repubblica* – dt. ›Staatspräsident‹;
4. die Paraphrase, Umschreibung oder Definition des ausgangssprachlichen Ausdrucks, z.B. ital. *Farnesina* – dt. ›ital. Ministerium für auswärtige Angelegenheiten und internationale Zusammenarbeit‹.

Die Verfahren 1 und 2 werden oft gewählt, wenn im Zieltext Lokalkolorit und Authentizität vermittelt werden sollen (vgl. Henschelmann 1980: 32; Newmark 1981: 82; Koller 2011: 236), oder wenn von »einer großen Informationsbereitschaft oder sogar Vorinformiertheit des ZS-Empfängerkreises in bezug auf die AS-[Ausgangssprachen-; A.-K.G.-B.]Kultur« (Henschelmann 1980: 32) ausgegangen wird. Beide Voraussetzungen gelten auch in den (Original)Texten der Tourismuskommunikation, wo das *linguaging* meist dem Verfahren 1 entspricht. Da diesen Texten jedoch die Aufgabe zukommt,

5 Als Verbindung von Verfahren 1 und 2 wird, besonders für die Übersetzung von Komposita, in der Literatur zur zweisprachigen Lexikographie außerdem eine Kombination von direkter Entlehnung und Lehnübersetzung vorgeschlagen, in diachroner Sicht also eine Hybridbildung. Bei Svensén (1993: 154; Hervorh. i.O.) findet sich dazu folgendes Beispiel: »Berliner Weiß« ›Berlin White‹ (a very fizzy light beer)«.

die fremde Kultur zu vermitteln, kann es isoliert nur angewendet werden, wenn beim Leser – auch demjenigen, der die fremde Sprache nicht beherrscht – weitgehend Bekanntheit des fremdsprachlichen Lexems vorausgesetzt werden kann. Ansonsten wird es, wie auch in der Literatur zur Übersetzung beschrieben (vgl. ebd.), häufig in Verbindung mit Verfahren 4 angewendet, um das Informationsdefizit auszugleichen, z.B. »pasta e fagioli, eine Suppe aus dicken Bohnen und Teigstreifen« (Dürr/Hausen 2017: 27; Hervorh. i.O.).

4. *Langaging in Reiseführern als einer Textsorte der Tourismuskommunikation*

4.1 Tourismuskommunikation

Touristische Reisen in andere Länder stellen für viele Menschen den hauptsächlichen Moment des direkten Kontakts mit anderen Kulturen und Wirklichkeiten dar. Urry definiert Reisen in seiner grundlegenden Arbeit als »leisure activity which presupposes its opposite, namely regulated and organised work« (Urry 2002: 2). Als solches ist es zu einer fest etablierten sozialen Praxis geworden und, vor Beginn der Covid-19-Pandemie, zu einem in stetigem Wachstum begriffenen Wirtschaftssektor von nationaler und globaler Bedeutung. So waren in Italien 2019 13 % des Bruttoinlandprodukts auf die Tourismusbranche zurückzuführen. Die Reise weist als kommerzielles Produkt die Besonderheit auf, dass der Kunde es vor dem Erwerb, also der Buchung, nicht sehen, prüfen und beurteilen kann. Er kann sich lediglich über den Zielort informieren und sich durch sprachliche Beschreibungen und visuelle Repräsentationen ein Bild davon machen. Zu diesem Zweck hat die Tourismusindustrie mit ihren unterschiedlichen Akteuren – den Tourismuszentralen der Reiseorte, Tourismusverbänden, Reiseveranstaltern, Hoteliers, aber auch den Autoren und Verlegern von Reisemagazinen und -führern – ein dichtes Netz von Textsorten entwickelt, die einerseits die Informationen bereitstellen, die der Reisende benötigt, um sein Ziel zu wählen, sich über kulturelle Besonderheiten, Sehenswürdigkeiten, mögliche Aktivitäten, kulinarische Angebote etc. zu informieren, die Reise vorzubereiten und sich während des Urlaubs in der fremden Umgebung zurechtzufinden, aber die andererseits auch das Reiseziel als Produkt bewerben (vgl. Calvi 2017: 25).

Auf der Basis des realen touristischen Produkts, also des Zielorts mit seinen landschaftlichen, historischen, kulturellen und infrastrukturellen Besonderheiten, wird eine perzeptive Dimension kreiert, die das miteinschließt, was der potenzielle Tourist sucht (vgl. Giordana 2004: 15). Hierbei wird eine ganze Reihe von stereotypen Vorstellungen aktiviert, im Falle des deutschen Italiens Touristen etwa die Sehnsucht nach Sonne, Meer, einer alternativen »lockeren« Lebensweise, die Idee von einer kinderfreundlichen Gesellschaft, kulturellen Höhepunkten, kulinarischen Genüssen und *dolce vita*.

Indeed, the tourist industry bases its marketing process on stereotypical instruments which, through language, are rendered into ideas, values, as well as symbols, and whose purposes are to enchant, attract, and shape imagination, interpretations, and memories by means of cognitive and emotional processes expressed through discourses.

In this process, language transforms tourism products and presents them as genres, ranging from the most traditional ones, such as brochures and guide-books, to the most innovative ones, such as those pertaining to e-communication in social media. (Maci/Sala 2017: 9f.)

4.2 Die Textsorte Reiseführer

Als klassische Textsorte der Tourismuskommunikation ist der Reiseführer zugleich zum Erkennungsmerkmal von Touristen geworden (vgl. Francesconi 2014: 1f.). Seine Ursprünge liegen im 19. Jahrhundert, als der *grand tour* weniger Privilegierter langsam von der touristischen Reise abgelöst wurde, die sich immer mehr Menschen leisten konnten (vgl. Santulli 2010: 36f.). Dank des Reiseführers als Begleiter, der das Unbekannte vermittelt, kann sich der Tourist allein, ohne menschlichen Reiseführer, am Zielort bewegen (vgl. Dann 1996: 24; Cronin 2000: 86; Calvi 2000: 37).

Moderne Reiseführer sind von Fandrych und Thurmair (vgl. 2011: 52-72) als Großtexte mit verschiedenen Subtextsorten beschrieben worden, von denen jede eine dominante Textfunktion übernimmt. Unterschieden werden Orientierungstexte, Besichtigungstexte, Ratgebertexte und Hintergrundtexte. Die Orientierungstexte finden sich meist am Anfang des Führers sowie als Einleitung zur Beschreibung einzelner Regionen oder Orte. Sie entwerfen ein erstes, globales Bild vom Urlaubsziel und benennen die wichtigsten Themen, die dann in den anderen Textteilen wieder aufgegriffen werden (vgl. auch Baumann 2018: 231). Dabei zeichnen sie sich durch eine besonders emphatische Sprache und ansprechende Bilder aus, die im Leser Lust auf einen Urlaub in der Zielregion wecken. Diese Teiltexthe werden oft bereits vor der Reise, gar im Zuge der Kaufentscheidung gelesen (vgl. Fandrych/Thurmair 2011: 53) und verbinden das Bereitstellen von Wissensselementen mit einer impliziten Werbebotschaft. »Der Text ruft dabei viele Wissensselemente auf, die beim Rezipienten bereits als imagehaft vorhanden angenommen werden können« (ebd.: 58).

Die Besichtigungstexte sind der Textteil, in dem die einzelnen zu besichtigenden Orte und Objekte beschrieben werden und gleichzeitig eine Route vorgeschlagen wird, entlang derer der Reisende sie erkunden sollte. Damit sind sie »häufig durch eine charakteristische Mischung von *konstatierend-assertierender* und *latent instruktiver* Funktion gekennzeichnet« (ebd.: 59; Hervorh. i.O.) oder, wie Kerbrat-Orecchioni schreibt, sie legen fest, was angesehen werden muss, »*Que faut-il voir*« (2004: 148; Hervorh. i.O.).

In den Ratgebertexten, die sich oft in Listenform oder »thematisch und dann alphabetisch nach Stichwörtern geordnet« (Fandrych/Thurmair 2011: 64) am Ende des Reiseführers finden, werden die praktischen Informationen bereitgestellt, die zur Vorbereitung und Durchführung der Reise benötigt werden, etwa Hinweise zur Anreise, zur Hotel- und Restaurantsuche, zur Sicherheit etc. Ihre dominante Textfunktion ist die Instruktion (vgl. ebd.: 54).

Schließlich lassen sich Hintergrundtexte unterscheiden, in denen zu einzelnen, als besonders relevant angesehenen Themen – der Kultur, der Kulinarik, der Geschichte, der natürlichen Gegebenheiten des Zielortes – vertiefende Informationen bereitgestellt werden. Oft graphisch speziell abgesetzt, z.B. in Form von Infoboxen, verfügen sie über »eine dominant *konstatierend-assertierende* Funktion.« (Ebd.: 62; Hervorh. i.O.)

In den Reiseführern können die einzelnen Subtexte klar voneinander getrennt, aber auch teilweise ineinander verwoben auftreten, stärker oder schwächer ausge-

prägt sein. Darüber hinaus zeichnen sich die klassischen Reiseführer durch ihren unpersönlichen Stil aus, bei dem der Autor als »expert on travel places« (Calvi 2017: 29) in den Hintergrund tritt. Dies ändert sich mit dem »narrative turn«, den Calvi (ebd.: 42) für Onlineguides beschreibt, der sich aber auch in gedruckten Reiseführern finden lässt. Eine weitere Innovation der Textsorte geht mit der zunehmenden Differenzierung der Führer einher. Als Folge neuer, immer stärker individualisierter Reisetendenzen, hat sich eine Reihe von Spezialführern herausgebildet. Auch die Struktur der Reiseführer hat sich teilweise verändert, wie eine stärkere Fragmentation des Textes, eine stärker visuell ansprechende Aufteilung der Seite und die Aufnahme neuer, alternativer Ziele zeigen.

4.3 *Languaging*

Das *languaging*, also der Einsatz der Sprache des Reiseziels in Tourismustexten (»local language in tourism material«, Cappelli 2013: 355), ist eine von verschiedenen diskursiven, textuellen und sprachlichen Strategien, die den Tourismuskurs prägen und von Dann (vgl. 1996) in seiner Pionierarbeit systematisch beschrieben wurden. Er geht dabei von einigen Grundannahmen aus. Zunächst sei der moderne Mensch der Welt, in der er lebt, entfremdet und suche auf der Reise nach Authentizität, also z.B. dem wahren Italien, der unverbrauchten Natur, den typischen, nicht vom Tourismus überdeckten Traditionen (vgl. ebd.: 6-12). Als Werbediskurs greift die Tourismuskommunikation dieses Verlangen in ihren Texten auf. Zweitens sei der Tourist besonders an allem interessiert, was ihm unbekannt ist und sich von seiner gewöhnlichen Erlebniswelt unterscheidet. Zugleich sei dieses Unbekannte jedoch auch angstbehaftet, und so sei es eine der Grundaufgaben des Tourismuskurses, das Exotische des Reiseortes zu vermitteln (vgl. ebd.: 12-17). Und schließlich sei die touristische Reise grundsätzlich vom Wunsch nach Erholung, Unterhaltung und Spaß geprägt, was sich in den touristischen Textsorten einerseits in der Auswahl der Themen und Informationen – vorgeschlagen wird das, was »einen gewissen Unterhaltungswert hat« (Fandrych/Thurmair 2011: 53) – und andererseits im Sprachgebrauch selbst niederschlägt, der sich oft spielerisch präsentiert.

4.3.1 Funktionen

Die Studien zum *languaging* selbst als Phänomen der Tourismuskommunikation sind besonders an seinen Funktionen interessiert. Graham Dann sieht es, in soziolinguistischer Perspektive, als ein Mittel an, das den Führer in eine Expertenrolle versetzt und dem Touristen ein Gefühl von Abhängigkeit vermittelt (vgl. Dann 1996: 183). Für Boyer und Viallon dienen die Einschübe in der Sprache des Reiseziels dazu, Lokalkolorit, »couleur locale« (Boyer/Viallon 1994: 46, Fußnote 1), zu erzeugen, aber auch, dem Leser, der stolz auf seine so erworbenen (Pseudo)Kenntnisse ist, zu schmeicheln. Calvi zufolge unterstreichen sie die multikulturelle Dimension des Tourismuskurses (vgl. Calvi 2000: 51).

Languaging gehört auch zu den Techniken, derer sich der Tourismuskurs als Werbediskurs bedient, denn es zieht die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich und kreiert den Eindruck von Authentizität (vgl. Cesiri 2017: 197-199). »Languaging gives authenticity to the destinations and to the episodes described by creating a sort of ›lin-

guascape« that contributes to the multi-sensory nature of tourism discourse» (Cappelli 2013: 371).

Languaging erfüllt auch die Aufgabe des Touristendiskurses, das Neue, Unbekannte des Urlaubsortes zu vermitteln und das Gefühl von Fremdheit beim Reisenden zu reduzieren: »[T]he languaging technique is particularly productive as it makes the unfamiliar host culture familiar to the tourists especially upon their arrival, having already experienced from a distance [...] what they will find and hear at the destination.« (Cesiri 2017: 199; vgl. auch Cappelli 2013: 364; Errico/Chessa 2018: 102) Diese Funktion von *languaging* wird in der Studie von Jaworski u.a. (2003: 15), auf die noch zurückzukommen sein wird, als »naming and translating« bezeichnet.

In diskursanalytischer Perspektive weist Vestito darauf hin, dass die Einschübe von Ausdrücken in der Sprache des Zielorts für bestimmte Referenten der jeweiligen Kultur dazu beitragen, diese als besonders typisch und charakteristisch herauszustellen: »[R]appresentano dei simboli della cultura di accoglienza e mirano ad enfatizzare determinati aspetti percepiti come caratteristici« (Vestito 2012: 89).⁶ Damit wird besonders wirkungsvoll die Bildung von Klischees unterstützt. »Lo stereotipo culturale viene rafforzato dallo stereotipo linguistico e la guida turistica sfrutta quest'ultimo a piene mani« (Errico/Chessa 2018: 102).⁷

Cesiri, die Webseiten über das Reiseziel Venedig analysiert hat, ermittelt als besondere Funktion des *languaging* hierin das Hervorheben einer besonderen lokalen Identität, »the strong local identity still kept in Venice, despite depopulation and the city's role of mass tourism destination« (Cesiri 2017: 205).

Margarito schließlich weist darauf hin, dass *languaging* nicht nur im Diskurs, sondern in Form von Listen auch in den ratgebenden Textteilen von Reiseführern (massiv) vorkommt und hier eine besondere Funktion übernimmt: »Il s'agit d'une sorte de petit dictionnaire bilingue par regroupements thématiques« (Margarito 2008: 70).⁸

Die bereits erwähnte, umfassende Studie von Jaworski u.a. (vgl. 2003) schließlich hat alle jüngeren Beiträge zum Thema beeinflusst. Sie untersucht an einem Korpus aus Reisesendungen im britischen Fernsehen, wie über den Einsatz der Sprache der unterschiedlichen Gastländer soziale Rollen zwischen der Gastkultur, den Moderatoren und den Zuschauern konstruiert werden. »These heavily mediated encounters are thus ideologically situated practices which help to better understand the subject-positionings and relations of power which underpin tourism as both an international industry and an intercultural playing field.« (Ebd.: 7) Die Sprache des Zielorts ist in den Sendungen besonders dann zu hören, wenn lokale Experten interviewt werden oder wenn Personen, die irgendeine Art von touristischer Dienstleistung erbringen, zu Wort kommen (vgl. ebd.: 9-12). Dabei werden sowohl »local (linguistic) flavour« (ebd.: 10) als auch Authentizität vermittelt, aber auch Klischees bestärkt (vgl. ebd.: 14). Auch die englischsprachigen Moderatoren verwenden manchmal Bruchstücke der Zielsprache, womit demonstriert wird, dass die Kommunikation vor Ort – von manchen Rei-

6 »Sie stellen Symbole der Kultur des Urlaubsortes dar und verfolgen das Ziel, bestimmte Aspekte dieser Kultur als besonders charakteristisch darzustellen«; Übers. A.-K.G.-B.

7 »Kulturelle Klischees werden durch sprachliche Klischees verstärkt, und Reiseführer nutzen Letztere in hohem Maße aus«; Übers. A.-K.G.-B.

8 »Es handelt sich um eine Art kleines, nach Themen geordnetes zweisprachiges Wörterbuch«; Übers. A.-K.G.-B.

senden vorab als abschreckende Barrikade empfunden – mühelos möglich sei (vgl. ebd.: 12). Bisweilen wird aus dem Gebrauch der fremden Sprache sogar eine Art Spiel, was natürlich dem Wunsch des Touristen nach Unterhaltung entgegenkommt, zugleich aber auch die asymmetrische Kommunikation zwischen Tourist und den Einheimischen widerspiegelt (vgl. ebd.: 14), so dass das *linguaging* auch zu einem Mittel des *in-* und *outgrouping* und die Sprache des Zielortes zu einem bloßen Teil der lokalen Kulisse, zum »linguascap« (ebd.: 19) wird. Auch wenn die Studie nicht eins zu eins auf gedruckte Tourismustexte wie die hier analysierten Reiseführer übertragbar ist, lassen sich dort doch einige Parallelen in den Funktionen des *linguaging* finden.

4.3.2 Status der Einschübe

Eine größere Nähe zur Sprachkontakt- und zur Lehnwortforschung weisen die Studien auf, die über den Status der Elemente der lokalen Sprache in den Tourismustexten reflektieren. Jaworski u.a. (vgl. 2003: 7) interpretieren sie mit Rampton als Beispiele von *crossing*, »switching into languages that are not generally thought to belong to you« (Rampton 1995: 280).

Margarito (vgl. 2008: 70) weist darauf hin, dass die meisten Italianismen, die in Reiseführern ins Auge fallen, vermutlich in der Sprache der Texte nie lexikalisiert sein werden.

Cappelli, die *linguaging* in Travelogues, Expat-Blogs und Reiseführern analysiert und vergleicht, hat ermittelt, dass Wörter in der lokalen Sprache in Letzteren 0,93 % aller Wörter ausmachen (vgl. Cappelli 2013: 357). Die Korrektheit bei der Übernahme italienischer Wörter wird ebenso betrachtet wie die semantischen Felder, aus denen diese besonders häufig stammen (vgl. ebd.: 359f.). Die Autorin definiert *linguaging* als Ausdruck von Sprachkontakt und diskutiert den Status der einzelnen Belege in ihrem Korpus zwischen *code mixing*, *language crossing*, *code-switching*, Einschüben und wirklichen Entlehnungen unterschiedlichen Integrationsgrads. Je nach Textsorte und jeweiliger Funktion lassen sich für alle Formen Beispiele finden, wobei die Klassifizierung nicht immer klar ist: »This difficulty in the classification of data derives from the very nature of language-mixing itself, which, rather than being made up of unitary and clearly identifiable phenomena seems rather to be a continuum.« (Ebd.: 369)

4.3.3 Vermittlung der Referenten

Wenn *linguaging* in der Funktion des *naming and translating* auftritt, können die lokal sprachlichen Einschübe nicht unvermittelt im Text stehen. Um die bezeichneten Referenten vorzustellen, werden verschiedene Techniken verwendet, die den in der Übersetzungswissenschaftlichen und lexikographischen Literatur beschriebenen ähneln. Das Wort in der lokalen Sprache kann begleitet werden

1. von einem Äquivalent in der Sprache des Reiseführertexts, soweit dies zur Verfügung steht (z.B. »pasta with *cinghiale* [**wild boar**], cheese and three types of wine«);
2. von einer Paraphrase oder Glosse (z.B. »bruschetta, **slices of tomato on olive oil-soaked toast**«);
3. von einer ausführlichen, z.T. metasprachlichen Erklärung (z.B. »If you really want to see how the Italians in rural Italy live, your best bet is to head to the nearest *sagra*. **A sagra is a festival organized by a community, either an entire town or a smaller**

subdivision within a larger municipality, which almost always centers around a specific food or dish«);

4. von einem Ausdruck der Sprache des Textes, der ein vergleichbares Konzept in der Kultur des Reisenden bezeichnet (»What you think of as a *bar* back home is actually more of a *neighbourhood fast-food and hang-out spot* in Italy«; vgl. Margarito 2008: 71; Cappelli 2013: 362, aus deren Arbeit auch die Beispiele entnommen sind; Hervorh. A.-K.G.-B.).

Die Einbettung der Italianismen in die Texte erfolgt häufig auch durch spezielle typographische Absetzung und Hervorhebung:

[A] literal translation in the language of the text [...] is provided in brackets immediately before or after the actual term. Other devices to emphasise these terms are the use of typographical symbols such as single or double quotation marks (e.g., ›...‹ and ›...‹), double angled quotation marks (e.g., «...»), bold type, italics. (Cesiri 2017: 197)

5. Italianismen in Reiseführern über die Region FJV

5.1 Das Reiseziel FJV

Durch seine Lage unmittelbar an der slowenisch-österreichischen Grenze ist die autonome italienische Region FJV eine der bevorzugten Urlaubsdestinationen österreichischer Touristen, die 2019 35,2 % der gesamten ausländischen Gäste ausmachten. Die deutschen Reisenden, bei denen die Region dagegen etwas weniger bekannt ist, stellten 17,4 % der Gäste dar (vgl. Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2020: 178). Die meisten Touristen aus beiden Ländern wählen die Region für einen klassischen Badeurlaub an der Adria in den beiden Orten Grado und Lignano, darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren jedoch ein differenzierter Tourismus entwickelt, von dem die gesamte Region profitiert. Ein nicht unerheblicher Teil entfällt auf kulinarische Reisen: Der *Prosciutto di San Daniele* und eine ganze Reihe von DOC-Weinen sind nur einige der typischen regionalen Produkte. FJV zeichnet sich darüber hinaus durch eine Vielzahl unterschiedlicher Landschaftsformen auf verhältnismäßig kleiner Fläche aus. Auf 7932 Quadratkilometern ist es geprägt von den Julischen und Karnischen Alpen, großen Weinbaugebieten, Tiefebene, Karstlandschaft, Lagunen, Steilküsten und flachen Sandstränden an der Adria.

Kulturell steht in der kleinen Doppelregion das Friaul um die Stadt Udine im Kontrast zur Gegend um die mitteleuropäische Regionalhauptstadt Triest, in der die Habsburger-Vergangenheit noch deutlich sichtbar ist. Daneben sind venezianische und slowenische Einflüsse präsent. Neben dem Italienischen sind in der multikulturellen Region das Friulanische, das Slowenische und das Deutsche als Minderheitensprachen geschützt, alle haben ihre Spuren auch im Lexikon des Regionalitalienischen hinterlassen und finden sich so in den analysierten Italianismen in den Reiseführern wieder.

Im Rahmen der Forschung zum Tourismusdiskurs waren Informationsmaterialien zur Region Gegenstand linguistischer Untersuchungen bei Palazzi (vgl. 2009a; 2009b), Giambagli (vgl. 2009; 2011; 2013) und Gärtig-Bressan (vgl. 2020).

5.2 Anlage der Untersuchung

Das Analysekörpus dieser Untersuchung besteht aus insgesamt sechs Reiseführern über die Region, die zwischen 2017 und 2020 erschienen sind. Darunter sind vier klassische Führer, die der obigen Textsortenbeschreibung weitgehend entsprechen. Drei davon, nämlich die Reiseführer der weit verbreiteten und stärker auf den Mainstream-Touristen ausgerichteten Reihen ADAC (vgl. Maiwald 2019), Marco Polo (vgl. Dürr/Hausen 2017) und Polyglott (vgl. Schetar/Köthe 2019), stellen FJV gemeinsam mit der größeren und bekannteren Region Venetien vor, was eine stärker gedrängte Darstellungsweise zur Folge hat: Der hier untersuchten Region sind jeweils bloß 34 (ADAC) bzw. 18 (Marco Polo und Polyglott) Seiten, zuzüglich gemeinsamer Orientierungstexte und praktischer Hinweise, gewidmet. Nur die *Languaging*-Belege aus diesen Textteilen wurden für die Analyse berücksichtigt. Der vierte Führer, herausgegeben von dem auf Individualreisen spezialisierten Verlag Michael Müller (vgl. Fohrer 2019), ist dagegen ausschließlich FJV gewidmet und präsentiert die Region auf über 300 Seiten ausführlich, wobei Stil und Layout weniger standardisiert erscheinen.

Betrachtet wurden außerdem zwei alternative Reiseführer, die nicht die oben beschriebenen typischen Strukturen der Textsorte aufweisen, sondern teilweise Eigenschaften mit Reiseerzählungen und Spezialführern teilen. Die in Österreich erschienenen Führer *Friaul für alle Jahreszeiten* (vgl. Hopfmüller/Hlavac 2018) sowie *Friaul zum Mitnehmen* (vgl. Czar/Timischl 2020) scheinen sich an ein Publikum zu richten, das die Region bereits kennt, »weil man vielleicht schon als Kind am Meer Sandburgen gebaut, Spaghetti gegessen und beides sehr geliebt hat« (Hopfmüller/Hlavac 2018: 9), und dem neue, alternative Reisewege vorgeschlagen werden, wobei ersterer lediglich die Teilregion Friaul umfasst, traditioneller ist und mit vertieften geschichtlichen, kunsthistorischen und literarischen Informationen sowie längeren Zitaten, auch in italienischer Sprache, eine gebildete, wissbegierige Leserschaft ansprechen dürfte. *Friaul zum Mitnehmen* präsentiert sich dagegen in einem jüngeren, stärker untergliederten Layout und lädt den Leser zu 25 Tagestouren ein, von denen jede einer anderen Gegend bzw. einem bestimmten Thema gewidmet ist. Der Ton ist scherzhaft und umgangssprachlich, verbunden werden Erzählungen über die persönlichen Erfahrungen des Autorenpaars in der Region mit der Einladung, diese nachzuahmen.

Aus allen Führern wurden sämtliche Beispiele von *languaging*, also alle nicht adaptierten Italianismen, extrahiert. Unter nicht adaptiert werden hier solche Einheiten verstanden, die keine oder nur geringe Integrationsprozesse in der deutschen Sprache durchlaufen haben und vom linguistischen Laien klar als aus dem Italienischen stammend identifiziert werden können. So werden Elemente wie etwa *Fresko* ausgeschlossen, da es in den Texten fast ausschließlich in seiner Pluralform *Fresken* erscheint,⁹ die durch das Graphem <k> in Kombination mit dem Plural auf *-en* so stark integriert ist, dass eine Identifikation nicht sichergestellt ist, während ein Lexem wie *Palazzo*, wenn gleich im Deutschen lexikalisiert, durch seine Form und seine Referenz als italienisch erkannt werden dürfte. Eingeschlossen wurden auch einige Lehnprägungen, die dem Leser, unterstützt durch typographische Hervorhebungen, als nicht autochthon ins Auge springen, z. B. die »schönsten Dörfer Italiens« (*i borghi più belli d'Italia*).

⁹ So sind z. B. im Reiseführer von Michael Müller lediglich zwei Singular-, aber 45 Pluralformen belegt.

Entgegen der Praxis, die sich z.B. in der Untersuchung zu *linguaging* von Cesiri (vgl. 2017) findet, wurden sämtliche Eigennamen von Plätzen, Monumenten, Museen, Festen, Restaurants, Parks etc., die in den Reiseführern in italienischer Sprache genannt werden, aus der Untersuchung ausgeschlossen. Es sei als wichtiger Befund gegenüber früheren Texten festgehalten, dass die modernen Führer fast ausschließlich den italienischen Namen verwenden, also z.B. das *Castello di Miramare* nicht mit Schloss Miramare übersetzen, oder das Schinkenfest von San Daniele unter dem Originalnamen *Aria di Festa* vorstellen. Lediglich solche Toponyme, die über eine lexikalisierte deutsche Variante verfügen, aber aus zumeist stilistischen Gründen dennoch in italienischer Form wiedergegeben werden, z.B. *la Serenissima* für Venedig, wurden in die Analyse mit einbezogen.

5.3 Ergebnisse

5.3.1 Verteilung der Italianismen in den Führern

In den vier klassischen Reiseführern finden sich insgesamt 430 Types und 1158 Tokens von Italianismen. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung in den einzelnen Führern, die aufgrund der unterschiedlichen Textlänge deutlich variiert.

Tabelle 1: Quantitative Verteilung der *Linguaging*-Belege in den klassischen Reiseführern

Reiseführer	Anzahl Types	Anzahl Tokens
ADAC (ausgewertete Seiten: 71)	91	117
Marco Polo (ausgewertete Seiten: 75)	81	101
Polyglott (ausgewertete Seiten: 73)	99	134
Michael Müller (ausgewertete Seiten: 308)	291	806
GESAMT	430	1158

Für die alternativen Reiseführer zeigt Tabelle 2 die Verteilung der *Linguaging*-Belege.

Tabelle 2: Quantitative Verteilung der *Linguaging*-Belege in den alternativen Reiseführern

Reiseführer	Anzahl Types	Anzahl Tokens
<i>Friaul für alle Jahreszeiten</i> (ausgewertete Seiten: 254)	186	233
<i>Friaul zum Mitnehmen</i> (ausgewertete Seiten: 184)	87	137

Die folgende Analyse konzentriert sich für quantitative Auswertungen auf die klassischen Reiseführer, die die Textsorte besser repräsentieren. Die beiden alternativen Führer werden für Vergleiche und zur Vervollständigung des Bilds mit einbezogen.

5.3.2 Semantische und funktionale Bereiche

Tabelle 3 zeigt, auf welche semantischen und funktionalen Bereiche sich die einzelnen *Languaging*-Belege verteilen.

Tabelle 3: *Semantische und funktionale Bereiche der Languaging-Belege in den klassischen Reiseführern*

Kategorie	Types		Tokens		Beispiele
Gastronomie (davon typisch für die Region)	157 (61)	36,5 % (38,9 %)	349 (143)	30,1 % (41,0 %)	<i>Aceto balsamico; Baccalà; Gnocchi; Mortadella; Pizza; Scampi (boreto; capo in b; cuguluf; dobos; frico; gubana; jota; Latteria; ljubljanska; Montasia; muset con brovade; palacinche)</i>
Sprachführer	57	13,3 %	74	6,4 %	<i>Buongiorno; Ciao; il [sic!] scontrino per favore; farmacia; Tabacchi-Laden</i>
Wein	41	9,5 %	168	14,5 %	<i>cru; DOC-Weine; Ribolla Gialla; Schioppettino; (Tocai) Friulano; Vitovska</i>
Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe (davon typisch für die Region)	28 (5)	6,5 % (17,9 %)	203 (33)	17,5 % (16,3 %)	<i>Albergo; Agriturismo; Ristorante; Trattoria (Albergo Diffuso; Buffet; Osmizza; prosciutterie)</i>
kulturelle und geographische Besonderheiten der Region	20	4,6 %	50	4,3 %	<i>Fogolar; Casone Bora; Macchia; Carso</i>
Toponyme	15	3,5 %	24	2,0 %	<i>Serenissima; Furlan; Mitteleuropa</i>
Architektur und Kunst	11	2,6 %	88	7,6 %	<i>Palazzi; Campanile; Villa</i>
Lebensart	10	2,3 %	22	1,9 %	<i>Aperitivo; Tajut; Dolcefarniente</i>
Geschichte	10	2,3 %	12	1,0 %	<i>La Grande Guerra; Irredenta; Risorgimento</i>
Zitate	9	2,1 %	9	0,8 %	<i>La sera scende sulla mia giornata; Re dei Fiumi Alpini; In nome de Dio, avanti!</i>
Lokalkolorit	7	1,6 %	10	0,9 %	<i>Bambini; Vino; Intermezzi</i>
Urbanistik	7	1,6 %	68	5,9 %	<i>Piazza; Centro Storico; Borgo</i>
Sonstige	14	3,2 %	24	2,1 %	<i>Borghi più belli d'Italia; sagre; Mandi Friuli!</i>
Gesamt	430	100,0 %	1158	100,0 %	

Wie bereits in den von Dann (vgl. 1996: 183), Cappelli (vgl. 2013: 357-359) und Cesiri (vgl. 2017: 202) analysierten Materialien, so erweist sich auch für die vier traditionellen deutschsprachigen Reiseführer über FJV die Gastronomie als die Kategorie mit den meisten Belegen von *linguaging* (36,5 % aller Types, 30,1 % der Tokens, vgl. Tabelle 3). Es ist zu unterscheiden zwischen den Bezeichnungen von Produkten und Gerichten, die in ganz Italien verbreitet sind wie z.B. *Aceto balsamico*, *Baccalà* oder *Gnocchi* und solchen, die typische Spezialitäten der Region darstellen wie das Gradeser Fischgericht *boreto*, die Triestiner Kaffeebezeichnung *capo in b* oder das im Friaul als Weihnachtsessen typische *muset con brovade*. Letztere machen innerhalb der Kategorie 38,9 % der Types und 41,0 % der Tokens aus.

13,3 % der *Linguaging*-Belege lassen sich der weniger semantischen als vielmehr funktionalen Kategorie ›praktischer Sprachführer‹ zuordnen. Hierzu gehören kurze Sätze, die dem Reisenden unterwegs oder etwa bei einem Restaurantbesuch nützlich sein können (z.B. »il [sic!] *scontrino per favore*« – ›den Beleg, bitte‹), Grußformeln (*Buon giorno*, *Ciao*) oder die Bezeichnung von für den Touristen relevanten Geschäften und Einrichtungen (z.B. *farmacia* – ›Apotheke‹, *Tabacchi-Laden*, *Uffici informazioni*).

Separat von der Gastronomie ist als eigene Kategorie die für die Region so relevante Weinkultur aufgeführt (9,5 % der Types, aber 14,5 % der Tokens). Neben Wein- und Rebsorten (z.B. *Ribolla Gialla*; *Schioppettino*) enthält sie auch Qualitäts- und Herkunftsprädikate (z.B. *cru*; *DOC-Weine*).

Die viertgrößte Kategorie, was die Types, jedoch die zweitgrößte, was die Tokens betrifft, stellen die unterschiedlichen Einrichtungen aus dem Bereich der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe dar. Die Diskrepanz erklärt sich damit, dass die Zahl der unterschiedlichen Gaststättentypen begrenzt, die Referenz auf sie jedoch sehr häufig ist, da für jeden Ort Vorschläge gemacht werden, wo man essen und übernachten kann.¹⁰ Auch hier ist zu unterscheiden zwischen Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten, die sich in ganz Italien finden (z.B. *Albergo*; *Agriturismo*; *Ristorante*; *Trattoria*), und solchen, die typisch für FJV sind (z.B. *Albergo Diffuso*; *Buffet*; *Osmizza*; *prosciutterie*).

Ebenfalls relativ arm an Types, jedoch reich an Tokens sind die Kategorien Architektur und Kunst sowie Urbanistik, die Lexeme wie *Palazzo*, *Campanile*, *Centro Storico* oder *Piazza* enthalten, die mit hoher Frequenz in den Besichtigungstexten zu einzelnen Orten und Sehenswürdigkeiten auftauchen.

Quantitativ eher unbedeutend, jedoch im Text auffällig sind die Belege der Kategorien kulturelle und geographische Besonderheiten der Region (z.B. *Fogolar* – ›offene Feuerstelle in vielen traditionellen Wohnhäusern und Restaurants‹; *Casone* – ›typische reetgedeckte Fischerhütte in den Lagunen von Grado und Marano‹; *Bora*; *Macchia*; *Carso*), Toponyme (z.B. *Serenissima*; *Furlan*; *Mitteuropa*), Lebensart (z.B. *Aperitivo*; *Tajut* – ›Gläschen Wein mit Freunden nach Feierabend‹; *Dolcefarniente*), Geschichte (z.B. *La Grande Guerra*; *Irredenta*; *Risorgimento*), Zitate (z.B. *La sera scende sulla mia giornata* aus dem geistigen Testament von Emanuele Filiberto Di Savoia Duca D'Aosta; *In nome de Dio, avanti!* – Ausruf zu Beginn einer Prozession in der Lagune von Grado) und Lokalkolorit (z.B. *Bambini*; *Vino*; *Intermezzi*). Sie haben weniger eine praktische Funktion für die Reisedurchführung, sondern sind Beispiele dafür, wie die *Linguaging*-Technik ei-

¹⁰ Das Vorkommen der einzelnen Einheiten in Eigennamen, also z.B. *Trattoria* in *Trattoria de Toni* (Lokal in Grado, vgl. Fohrer 2019: 190) wurde nicht berücksichtigt.

nerseits dazu beiträgt, Wissen über die Region zu vermitteln, aber andererseits auch, ein bestimmtes, teils stereotypes Bild vom Reiseort zu entwerfen (vgl. Vestito 2012: 89; Errico/Chessa 2018: 102). Dies gilt besonders für die letzte Gruppe, deren vornehmliche Aufgabe es eben ist, dem potenziellen Touristen Lokalkolorit und Italiensehnsucht zu vermitteln, und wo etwa mit *Bambini* das Klischee wachgerufen wird, nach dem Italien ein extrem kinderfreundliches Land und ein Paradies für die Kleinsten und damit ein perfektes Ziel für Familien ist.

Besonders massiv ist ihr Einsatz im alternativen Reiseführer *Friaul zum Mitnehmen*, der für die quantitative Analyse nicht berücksichtigt wurde. Hier wird in einem Kapitel eine Zugfahrt von der Langobardenstadt Cividale ins nahegelegene Udine vorgeschlagen, die als besondere Erfahrung authentischen italienischen Alltagslebens inszeniert wird, nicht zuletzt durch den Einschub zahlreicher Italianismen:

Un po' di tempo – einige Zeit – hat es gedauert, bis wir auf diese Idee gekommen sind: frei nach Adriano Celentanos Gassenhauer »Azzurro« während eines Besuchs unserer Lieblingsstadt Cividale einfach einmal in den *treno dei desideri* zu steigen und ins mondäne Udine zu reisen. *Desideri*, also Sehnsüchte, zu erwecken ist Udine mit seinen Geschäften und Lokalen ja durchaus in der Lage. [...]

Jetzt aber auf zum *treno*! [...]

Fast die ganze Altstadt ist mit Kopfsteinen gepflastert – also Füße weg von den *tacchi alti*, den High Heels! [...]

Links und rechts der Gleise stehen Häuser: *Benvenuto* [sic!] *a Udine!* (Czar/Timischl 2020: 91-94; Hervorh. i.O.).

5.3.3 Status der Italianismen in der Geber- und der Empfängersprache

Wie bereits aus den wenigen zitierten Beispielen in der obenstehenden Tabelle ersichtlich ist, sind die Italianismen in den Reiseführern nicht homogen, was ihren Status in der Quellsprache angeht. FJV ist eine multikulturelle und vielsprachige Region, und so stammen auch einige der *Languaging*-Belege aus dem Friaulischen (z.B. *Salmúeries* – »Holzbottiche«; *Non si vîv nome cûl pan* – »Von Brot allein lebt man nicht«), dem Slowenischen (z.B. *ljubljanska*; *Osmizza*) und dem Deutschen (z.B. *Krapfen*; *Mitteleuropa*). Gemäß des hier verwendeten Italianismenbegriffs wurden auch sie extrahiert. Auch typische Bezeichnungen aus der deutschen Sprachinsel Sauris, wo sich die Zahrer Sprache erhalten hat, werden in den Führern wiedergegeben, z.B. *Kheirar* – »Kehrer« und *rues* – »Ruß«. Mehrere Einheiten sind in unterschiedlichen Varianten berücksichtigt, z.B. die typischen friaulischen Teigtaschen sowohl als *cjalsons* als auch als *cjarsòns* und die offene Feuerstelle *fogolar* auch in den Varianten *fogher* und *focolâr*.

Morphosyntaktisch handelt es sich bei den meisten Einheiten um Nomen (56,0 % der Types, z.B. *afa* – »Schwüle«, *caffè* oder *Cantina*), es finden sich jedoch auch zahlreiche Mehrworteinheiten (insgesamt 32,6 % der Types, insbesondere aus dem Bereich der Kulinarik, z.B. *baccalà con polenta* oder *boreto alla Gradese*), Akronyme (3,7 %, z.B. *ACI* < *Automobile Club d'Italia* oder *DOC* < *di origine controllata*), Zitate (1,6 %, z.B. *La sera scende sulla mia giornata*, Emanuele Filiberto Di Savoia) und hilfreiche Sätze für die Verständigung der Reisenden vor Ort (2,6 %, z.B. *si effettua nei giorni lavorativi* – »Zug fährt nur werktags«).

Auch in der Empfängersprache variiert der Status der *Languaging*-Einheiten. Einige wie z.B. *Bambini*, *Dolcefar niente*, *Espresso*, *Campanile*, *Palazzo* oder *Pizza* sind inzwi-

schen im Deutschen lexikalisiert, den Sprechern bekannt und im Duden verzeichnet, während die meisten typische Zitatwörter sind, die eng an die Herkunftskultur gebunden bleiben und nicht in den Prozess der Entlehnung ins Deutsche eintreten. Diese Wörter sind im Text häufig typographisch hervorgehoben (vgl. 5.3.5) und bedürfen der Explikation (vgl. 5.3.6).

Der Definition des *linguaging* gemäß und nach der hier getroffenen Vorauswahl sind die italienischsprachigen Einschübe in einer Perspektive der Entlehnungstypologie überwiegend integrale, direkte und nicht adaptierte Entlehnungen (Fremdwörter; 91,4 % der Types). Daneben finden sich zwei Lehnübersetzungen, nämlich *Görzer Rose* (< *Rosa di Gorizia*, eine Radicchio-Sorte) und die »schönsten Dörfer Italiens« (< *i borghi più belli d'Italia*, als besonders pittoresk ausgezeichnete kleinere Orte), und 22 Hybridbildungen (5,1 % der Types), Komposita mit einem italienischen und einem deutschen oder anderssprachigen Element (z.B. *Aperitivo-Kultur*, *Luxus-Agriturismohöfe*, *Meeresantipasti*, *Slow-Food-Trattoria*). Diese ähneln formal einer anderen Kategorie, nämlich Komposita aus italienischem und deutschem Element, bei denen das deutsche Element jedoch mit dem italienischen gleichbedeutend ist bzw. zu diesem in einer Hyperonym-Beziehung steht, z.B. *Gubana-Nusskuchen* (3,0 % der Types). Diese Bildungen sind Explikationsverfahren, die dazu dienen, das enthaltene italienische Lexem, das der Reisende vor Ort hören könnte, zu erklären.

5.3.4 Morphologische Adaption

Die meisten *Linguaging*-Belege sind Nomen, die im Text ggf. morphologisch adaptiert werden müssen, was Genus und Pluralform betrifft. Tendenziell wurden sowohl das Genus als auch die Pluralform des Italienischen beibehalten, z.B. bei den typischen Gerichten *jota* (fem., eine Bohnensuppe) und *boreto* (mask., ein Fischeintopf, vgl. die Beispiele unter 5.3.6) bzw. in *Palazzi* als Plural zu *Palazzo* oder *Grappe* zu *Grappa*. Unter den wenigen Ausnahmen finden sich das typische Gericht *frico*, das Glas Wein *tajet*, der kleine Ort *Borgo* und das *Tiramisù*, die als Neutra behandelt werden, und *Trattorien* als Pluralform zu *Trattoria*.

Die große Anzahl von Übereinstimmungen zwischen italienischen und deutschen Formen zeigt eine hohe – reale oder fiktive – Vertrautheit mit der italienischen Sprache und gleichzeitig den Wunsch, sie nicht anzupassen, wahrscheinlich um den Eindruck des Exotischen zu bewahren.

Interessant ist auch ein Blick auf die Korrektheit bei der Übernahme der italienischen Zitatwörter. Auch wenn diese überwiegend gegeben ist, fallen einige Missgriffe ins Auge, die z.B. den Artikelgebrauch (z.B. *il scontrino* statt *lo scontrino* in Schetar/Köthe 2019: 19) und häufiger die Konsonantendopplung betreffen (z.B. *Osmize* statt *Osmizze* ebd.: 43, *passigiata* statt *passeggiata* in Maiwald 2019: 12).

5.3.5 Typographische Integration

Im Deutschen lexikalisierte oder zumindest weithin bekannte Italianismen werden in den Reiseführern wie deutsche Lexeme behandelt und zumeist ohne Hervorhebung in den Fließtext integriert. Dagegen werden Zitatwörter zumindest bei der ersten Erwähnung mit unterschiedlichen typographischen Mitteln speziell gekennzeichnet. Im ADAC-Reiseführer geschieht dies, ebenso wie in *Friaul für alle Jahreszeiten*, konsequent durch Kleinschreibung wie in der Ausgangssprache und Absetzung in Anführungszeichen.

Die Glasmeister auf Murano führten ja die römische und byzantinische Mosaiktradition weiter, die friulanischen Arbeiter lernten bei ihnen und brachten die Kunst des Mosaiklegens und des Anfertigen von Terrazzo-Böden zurück nach Friaul. Viele »mosaicisti« und »terrazzeri« gingen in der Folge mit ihrer Kunstfertigkeit von hier in die Welt und waren überaus gefragt. (Hopfmüller/Hlavac 2018: 203)

Marco Polo und Polyglott dagegen nutzen Kursivschreibung, wobei im Polyglott-Führer praktische Sprachhilfen und Zitate in Anführungszeichen gesetzt werden, während sich bei Michael Müller sowohl Kursivdruck als auch Anführungszeichen zur Hervorhebung als auch die Wiedergabe in Großschreibung und ohne Hervorhebung findet. »[D]er Geschmack der Region, »L'espressione del territorio«, sagt Ami, sei ihr das Wichtigste. [...] Ami bereitet *branzino* (Wolfsbarsch) gern roh zu, gewürzt mit etwas Zitronen, Fleur de Sel aus den Salinen des slowenischen Piran und feinstem Olivenöl.« (Schetar/Köthe 2019: 27f.; Hervorh. i.O.) *Friaul zum Mitnehmen* schließlich scheint einer Mischstrategie zu folgen, wobei Anführungszeichen tendenziell Zitaten sowie historischen Ereignisse und Toponymen vorbehalten sind.

5.3.6 Strategien der Explikation

Die Zitatwörter, die beim Leser nicht als bekannt vorausgesetzt werden können, bedürfen im Text der Explikation. Diese erfolgt, je nach Funktion der Einheit im Text, Art des Denotats und Informationstiefe, die der jeweilige Führer anstrebt, auf unterschiedliche Weise.

In vielen Fällen wird ein italienisches Wort im Text angegeben, weil es für die Kommunikation vor Ort nützlich sein kann, etwa um Essen zu bestellen oder ein bestimmtes Geschäft zu finden. Wenn es sich beim Referenten um ein Objekt handelt, das nicht oder nur schwach kulturell geprägt ist, und ein entsprechendes deutsches Lexem existiert, kann eine Art einfaches Übersetzungsäquivalent nach- oder auch vorangestellt werden wie in den folgenden Beispielen:

Saisonale Spezialitäten (Pilzgerichte) und opulente Hauptgänge (»baccalà«, Stockfisch, »trippe«, Kutteln, »orzo e fagioli«, Graupen mit Bohnen). (Maiwald 2019: 112)

Traditionelle Karstküche, z.B. [...] *agnellino da latte al forno* (im Ofen gegartes Milchlamm). (Fohrer 2019: 156; Hervorh. i.O.)

Apotheken (»farmacie«) haben in der Regel Mo-Sa 8.15-13 und 15-19, Sa bis 18.30 Uhr geöffnet und sind am grünen Kreuz zu erkennen. (Maiwald 2019: 127)

Bei Realiabezeichnungen ohne Entsprechung im Deutschen ist eine ausführlichere Definition nötig. Als Beispiele seien einige Erläuterungen zu den typischen regionalen Gerichten *boreto*, *frico*, *gubana* und *jota* angeführt.

Je nach Saison gibt es zum Mittag- oder Abendessen Sardinen, Doraden oder Butt, gern als inseltypisch-säuerlicher »boreto« zubereitet, eine typische Fischspezialität aus Grado. (Maiwald 2019: 97)

Man liebt Würste, auch zum Wein [...], oder *frico*, ein Fladen aus geriebenen Kartoffeln und Montasio-Käse. (Schetar/Köthe 2019: 44f.; Hervorh. i.O.)

Aus Cividale stammt nämlich die »gubana«, ein köstlicher Hefekuchen mit einer Füllung aus Pinienkernen, Rosinen, Mandeln, Hasel- und Walnüssen. (Maiwald 2019: 105)

Neben den üblichen italienischen Gerichten stehen auch Knödel, Klöße, *porzina* (Kaiserfleisch) [...] und *jota*, eine slowenische dicke Bohnensuppe, auf der Speisekarte. (Fohrer 2019: 223; Hervorh. i.O.)

Kulturell aufgeladene Objekte sind dagegen die *casoni* sowie der *fogolar*:

Das Wasser, das in vielen Tönungen schimmert, die kleinen Inseln mit den »casoni« genannten ehemaligen Fischerhütten, die auffliegenden Möwen, Reiher und Enten [...] – all das verbindet sich zu einer faszinierenden Mischung. (Hopfmüller/Hlavac 2018: 88)

Auch im Friauler Binnenland ist Grillen angesagt, alle möglichen Fleischsorten, Würste, Innereien und Gemüse brutzeln auf dem *fogolar*, der offenen Feuerstelle mitten im Speiseraum, auf die viele Trattorien nach wie vor großen Wert legen. (Dürr/Hausen 2017: 28, Hervorh. i.O.)¹¹

Um die Wahl des richtigen Lokals aus den verschiedenen in Italien und speziell in der Region verbreiteten gastronomischen Einrichtungen zu ermöglichen, stellt Polyglott dem Reisenden eine regelrechte Klassifikation zur Verfügung:

Im *ristorante* wird zumeist gehobene Küche serviert; die *trattoria* hingegen gibt sich einfacher und uriger, mit Schwerpunkt auf regionaler oder Hausmannskost. In einer *rosteria* stehen vorrangig Grillgerichte auf der Karte, und eine *osteria* ist die ländliche Variante der *trattoria*, kann aber auch die venezianische Entsprechung des Triestiner *buffet* › S. 132 bezeichnen. Hier verzehrt man zumeist schnelle Gerichte im Stehen. Die *Osmize* [sic!] in der Karstregion sind Buschenschänken, die nur eine bestimmte Zeit im Jahr öffnen und deftiges Essen zu jungem Wein servieren. (Schetar/Köthe 2019: 43; Hervorh. i.O.)

Interessant ist auch ein Vertiefungstext im ADAC-Führer, wo die speziellen in Triest gebräuchlichen Kaffee-Bezeichnungen vorgestellt und wiederum durch andere italienische, inzwischen im deutschsprachigen Raum jedoch bekannte Bezeichnungen erläutert werden:

Triest hat zudem eine eigene Kaffeesprache. Ein Espresso heißt schlicht »nero«. Ein »caffè macchiato« ist ein »capo«. Ein Cappuccino ist ein »caffelatte«. Wer in Triest einen Cappuccino bestellt, bekommt einen »caffè macchiato«, also lediglich einen Espresso mit einem Schuss Milch. Wer eine große Tasse will, muss »cappuccino grande« oder einen »caffè macchiato grande« ordern. (Maiwald 2019: 91)

¹¹ »Grillkamin«, das in Michael Müller (Fohrer 2019: 32; Hervorh. i.O.) als Äquivalent angegeben wird, scheint zur Explikation unpassend.

Bezüglich der Explikationen ist zu fragen, ob die Erklärungen angemessen sind, ob sich der Reisende mit ihrer Hilfe eine ausreichende Vorstellung über die Referenten machen kann, und nach Cesiri auch, ob über deren tiefere Bedeutung in der gastgebenden Kultur informiert wird (vgl. Cesiri 2017). Die Antwort muss wohl nein lauten. Vielmehr wird die Funktion erfüllt, die Referenten überhaupt als Besonderheit der Region vorzustellen und zu benennen und sie grob zu charakterisieren. Der Reisende weiß so bei Beispielen wie *casoni* »Que faut-il voir« (Kerbrat-Orecchioni 2004: 148; Hervorh. i.O.) und bei Beispielen wie *boreto*, wie man analog ergänzen könnte, »Que faut-il manger«, und er wird durch die approximativen Erläuterungen vor einer falschen Wahl geschützt.

Abschließend sei noch eine Explikationsstrategie erwähnt, die in der Forschungsliteratur zum *linguaging* bislang nicht beschrieben wurde, nämlich die bereits unter 5.3.3 angesprochene Technik, ein Kompositum aus einem Italianismus und einem synonymen oder semantisch verwandten deutschen Lexem zu bilden wie bei *Gubana-Nusskuchen* im folgenden Beispiel.

... ein Königreich für Gourmets

Schinken aus San Daniele oder aus der Bergregion um Sauris, Käse aus Montasio, Gubana-Nusskuchen aus den Natisone-Tälern, Olivenöl aus dem Gebiet von San Dorligo della Valle südöstlich von Triest. Die Aufzählung ist lang, die Spezialitäten sind vielfältig (Fohrer 2019: 10).

Weitere Belege sind *Fusilli-Nudeln*, *Terranowein* oder *ZTL-Zone* (*zona a traffico limitato* – »verkehrsberuhigter Bereich«), in denen das deutsche Determinatum zum italienischen Determinans in einer Hyperonymrelation steht. Häufig werden diese Ad-hoc-Bildungen mit Bindestrich geschrieben. Sie werden besonders bei Referenten eingesetzt, die für die praktische Reisegestaltung (Auswahl von Speisen und Getränken, Einkaufen, Fortbewegung) relevant sind, und dienen dazu, diese durch das deutsche Synonym oder Hyperonym auf sprachökonomische Weise zu kategorisieren und gleichzeitig die italienische Bezeichnung, auf die der Reisende vor Ort treffen wird, einzuführen.

Anders als bei den oben beschriebenen Explikationsverfahren können auf diese Weise keine semantischen Präzisierungen geboten oder kulturelle Konnotationen transportiert werden, die dann ggf. an anderer Stelle ergänzt werden müssen. Das Verfahren bietet jedoch den Vorteil, den Italianismus so darzustellen, als sei er bereits bekannt.

6. Schlussbemerkungen

Ziel des Beitrags war es, das Phänomen des *linguaging*, also der Integration von Elementen aus der Sprache eines Reiseziels in Texten der Tourismuskommunikation, möglichst umfassend zu beschreiben und zu diesem Zweck verschiedene Ansätze der Forschung zur Tourismuskommunikation, zur Übersetzung von Realia und zur lexikalischen Entlehnung aus dem Italienischen zusammenzuführen.

In der konkreten Analyse von sechs für den deutschsprachigen Markt verfassten Reiseführern über die mehrsprachige norditalienische Region FJV konnte gezeigt werden, dass das Phänomen für die Textsorte in hohem Maße bedeutsam ist. In den Texten wurden insgesamt 1528 Belege von Italianismen ermittelt, die sich in der Mehrheit den semantischen und funktionalen Kategorien Gastronomie, praktischer Sprachführer, Wein, Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe sowie kulturelle und geographische Besonderheiten der Region zuordnen lassen. Besonders augenfällig sind auch die Einheiten, deren Aufgabe vornehmlich darin liegt, Lokalkolorit zu vermitteln.

Die einzelnen Italianismen unterscheiden sich bezüglich ihres Status in der Gebersprache sowie der Empfängersprache teils erheblich voneinander. Die im Deutschen nicht lexikalisierten Einheiten werden in den Texten typographisch durch Kursivdruck oder Anführungszeichen hervorgehoben und durch verschiedene Techniken – Äquivalente im Deutschen wo möglich, Kompositabildungen mit deutschen Lexemen oder ausführlichere Definitionen – expliziert, wobei die gegebenen Informationen jedoch meist an der Oberfläche bleiben und lediglich einer ersten Orientierung dienen.

Für weitere Studien wäre es interessant, systematisch zu überprüfen, wie die *linguaging*-Technik in anderen Textsorten der deutschsprachigen Tourismuskommunikation über Italien eingesetzt wird, z.B. in Blogs, in denen die Reisenden selbst zu Autoren werden. Auch zur Bewertung von Übersetzungen im Tourismussektor scheint es interessant, die Berücksichtigung von *linguaging* in den Blick zu nehmen, also etwa zu überprüfen, ob die deutschsprachige Version der Homepage über die Region FJV oder andere übersetzte Homepages zu italienischen Zielen nicht adaptierte Italianismen enthalten. Ein erster Eindruck ist, dass dies eher nicht der Fall ist und dass dadurch die Kommunikation an potenzieller Effizienz verliert.

Literatur

- Baumann, Tania (2018): Zur Text-Bild-Relation in deutschen und italienischen Reiseführern. In: Anne-Kathrin Gärtig/Roland Bauer/Matthias Heinz (Hg.): Pragmatik – Diskurs – Kommunikation. Festschrift für Gudrun Held zum 65. Geburtstag. *Pragmatica – discorso – comunicazione. Saggi in omaggio a Gudrun Held per il suo 65mo compleanno.* Wien.
- Betz, Werner (²1959): Lehnwörter und Lehnprägungen im Vor- und Frühdeutschen. In: Friedrich Maurer/Friedrich Stroh (Hg.): *Deutsche Wortgeschichte.* Bd. I. Berlin, S. 127-147.
- Boyer, Marc/Viallon, Philippe (1994): *La communication touristique.* Paris.
- Calvi, Maria Vittoria (2000): *Il linguaggio spagnolo del turismo.* Viareggio/Lucca.
- Dies. (2017): The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives. In: Maurizio Gotti/Stefania Maci/Michele Sala (Hg.): *Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism.* Frankfurt a.M. u.a., S. 25-48.
- Cappelli, Gloria (2013): Travelling Words: Linguaging in English Tourism Discourse. In: Alison Yarrington/Stefano Villani/Julia Kelly (Hg.): *Travels and Translations. Anglo-Italian Cultural Transactions.* Amsterdam, S. 353-374.
- Cesiri, Daniela (2017): Representing Venice's Local Culture to International Tourists. The Use of the »Linguaging« Technique in Websites in English. In: *Annali di Ca' Foscari. Serie occidentale* 51, S. 195-216.

- Cronin, Michael (2000): *Across the Lines. Travel, Language and Translation*. Cork.
- Czar, Reinhard M./Timischl, Gabriela (2020): *Friaul zum Mitnehmen: 25 Tagestouren*. Graz.
- Dann, Graham (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford.
- Dürr, Bettina/Hausen, Kirstin (2017): *Venetien & Friaul*. Verona, Padua, Triest [Marco Polo]. 8., kompl. überarb. u. neu gest. Aufl. Ostfildern.
- Errico, Elena/Chessa, Sara (2018): *Comunicazione interculturale nel discorso del turismo: il caso di alcune guide sulla Spagna e sull'Andalusia*. In: Tania Baumann (Hg.): *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus/Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*. Bern u.a., S. 87-106.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen.
- Fohrer, Eberhard (2019): *Friaul-Julisch Venetien* [Michael Müller]. Chemnitz.
- Franceschini, Rita (2003): *Italianità di moda e adozione linguistica nei paesi germanofoni: valenze moderne di una lingua minoritaria*. In: Reinhold R. Grimm u.a. (Hg.): *Italianità. Ein literarisches, sprachliches und kulturelles Identitätsmuster*. Tübingen, S. 133-148.
- Francesconi, Sabrina (2014): *Reading Tourism Texts. A Multimodal Analysis*. Bristol.
- Gärtig, Anne-Kathrin (2017): *Italianismen im Deutschen: Potentiale und Grenzen der Analyse mithilfe der Datenbank OIM*. In: *Studi Germanici* 12, S. 349-381.
- Gärtig-Bressan, Anne-Kathrin (2020): *L'immagine del Friuli Venezia Giulia nelle guide turistiche in lingua tedesca*. In: *Rivista internazionale di tecnica della traduzione* 22, S. 47-83.
- Giambagli, Anna (2009): *Quando l'istituzione parla la lingua del turismo: un percorso comunicativo tra parola e immagine*. In: *Rivista internazionale di tecnica della traduzione* 11, S. 1-17.
- Dies. (2011): *Gusti e profumi del Friuli Venezia Giulia: se il Catalogo parla ad un'altra lingua*. In: Maria Grazia Margarito/Marie Hédiard/Nadine Celotti (Hg.): *La comunicazione turistica. Lingue, culture, istituzioni a confronto*. Turin, S. 5-26.
- Dies. (2013): *Costruire un'immagine turistica per il Friuli Venezia Giulia. Itinerari di narrazione e di traduzione*. In: Doris Höhmann (Hg.): *Tourismuskommunikation. Im Spannungsfeld von Sprach- und Kulturkontakt*. Frankfurt a.M., S. 225-241.
- Giordana, Francesco (2004): *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*. Mailand.
- Grassi, Corrado (1987): *La componente italiana nel linguaggio tedesco della pubblicità*. In: Wolfgang U. Dressler u.a. (Hg.): *Parallela 3. Linguistica contrastiva/Linguaggi settoriali/Sintassi generative. Atti del 40 incontro italo-austriaco dei linguisti (Vienna, 15-18 settembre 1986)*. Tübingen, S. 159-174.
- Gusmani, Roberto (1986): *Saggi sull'interferenza linguistica*. Seconda edizione accresciuta. Florenz.
- Heinz, Matthias/Gärtig, Anne-Kathrin (2014): *What a multilingual loanword dictionary can be used for: searching the Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco (DIFIT)*. In: Andrea Abel/Chiara Vettori/Natascia Ralli (Hg.): *Proceedings of the XVI EURALEX Congress: The User in Focus, Bolzano/Bozen 15-19 July 2014*. Bolzano/Bozen, S. 1099-1107.

- Henschelmann, Käthe (1980): Technik des Übersetzens Französisch – Deutsch. Heidelberg.
- Hopfmüller, Gisela/Hlavac, Franz (2018): Friaul für alle Jahreszeiten. Klagenfurt.
- House, Juliane (2004): Culture-specific elements in translation. In: Harald Kittel u.a. (Hg.): Übersetzung – Translation – Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung. An International Encyclopedia of Translation Studies. Bd. I. Berlin/New York, S. 494-504.
- Jaworski, Adam u.a. (2003): The Uses and Representations of Local Languages in Tourist Destinations: A View from British TV Holiday Programmes. In: Language Awareness 12, H. 1, S. 5-29.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (2004): Suivez le guide! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques: l'exemple de l'île d'Aphrodite. In: Fabienne Baidier/Marcel Burger/Dionysis Goutsos (Hg.): La communication touristique/Tourist Communication. Approches discursives de l'identité et de l'altérité/Discursive Approaches to Identity and Otherness. Paris, S. 133-150.
- Koller, Werner (2011): Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Tübingen.
- Maci, Stefania M./Sala, Michele (2017): Introduction. In: Maurizio Gotti/Stefania Maci/Michele Sala (Hg.): Ways of Seeing, Ways of Being. Representing the Voices of Tourism. Frankfurt a.M. u.a., S. 9-21.
- Maiwald, Stefan (2019): ADAC Reiseführer Venetien und Friaul. Zwischen Alpen und Adria. München.
- Margarito, Maria Grazia (2008): Une valise pour bien voyager... avec les italianismes du français. In: Synergies Italie 4, S. 63-73.
- Newmark, Peter (1981): Approaches to translation. Oxford/New York.
- Öhmann, Emil (1945): Zum sprachlichen Einfluß Italiens auf Deutschland. In: Neuphilologische Mitteilungen 46, S. 1-21.
- Palazzi, Maria Cristina (2009a): Friuli Venezia Giulia: una promozione turistica all'insegna dell'ospitalità e dell'unicità. In: Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione 11, S. 39-65.
- Dies. (2009b): Ospiti di gente unica. Claim e strategia di promozione turistica. In: Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione 11, S. 19-37.
- Pinnavaia, Laura (2001): The Italian Borrowings in the Oxford English Dictionary. A lexicographical, linguistic and cultural analysis. Rom.
- Rampton, Ben (1995): Crossing: Language and Ethnicity among Adolescents. London.
- Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (Hg.; 2020): 2020. Regione in Cifre. Trieste; online unter: https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/GEN/statistica/FOGLIA3/FOGLIA67/allegati/Regione_in_cifre_2020.pdf [Stand: 1.4.2022].
- Rovere, Giovanni (2006): Gli italianismi nella lingua tedesca. Questioni metodologiche. In: Studi italiani di linguistica teorica e applicata 35, H. 2, S. 249-290.
- Santulli, Francesca (2010): La guida turistica come genere: tratti costitutivi e realizzazioni testuali. In: E/C 6, S. 25-34.
- Schetar, Daniela/Köthe, Friedrich (2019): Polyglott on tour. Venetien Friaul on Tour. 14 individuelle Touren durch die Regionen. München.
- Schreiber, Michael (2017): Grundlagen der Übersetzungswissenschaft. Französisch, Italienisch, Spanisch. Berlin/Boston.

- Serianni, Luca (2017): *L'italiano nel mondo. Intenti e propositi di un progetto editoriale sugli italianismi*. In: Matthias Heinz (Hg.): *Osservatorio degli italianismi nel mondo: punti di partenza e nuovi orizzonti. Atti dell'incontro OIM (Firenze, 20 giugno 2014)*. Florenz, S. 39-54.
- Stammerjohann, Harro u.a. (2008): *Dizionari di italianismi in francese, inglese, tedesco*. Florenz.
- Stegu, Martin (1996): *Italianismen und Pseudoitalianismen im Deutschen (unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen Sprachgebrauchs)*. In: Harro Stammerjohann/Hans-Ingo Radatz (Hg.): *Italiano: lingua di cultura europea. Atti del simposio internazionale in memoria di Gianfranco Folena, Weimar 11-13 aprile 1996*. Tübingen, S. 185-203.
- Svensén, Bo (1993): *A Handbook of Lexicography: The Theory and Practice of Dictionary-Making*. Cambridge.
- Urry, John (2002): *The Tourist Gaze*. Los Angeles u.a.
- Vestito, Caterina (2012): *La rappresentazione dell'Italia nelle guide turistiche in lingua inglese*. In: Mirella Agorni (Hg.): *Prospettive linguistiche e traduttologiche negli studi sul turismo*. Mailand, S. 83-99.
- Winter-Froemel, Esme (2011): *Entlehnung in der Kommunikation und im Sprachwandel*. Berlin/New York.

