

Raum und Zeit zwischen Sichtbarem und Vorstellbarem – Multimodales *space-* und *time-making* in der Tourismuskommunikation

Monika Messner (Innsbruck/Graz)

Abstract

This article examines the multimodal representation and coding of spatiality and temporality in tourism discourse. Tourism communication is understood as spatial communication in which a geographical or topographical space is transported into a touristic sight; and as temporal communication in which touristic time is represented as extraordinary and as counterpart to ordinary everyday time. Space and time are very closely linked with each other and enter cohesive and coherent relationships to fulfill the object of destination promotion. For this, verbal, visual and typographical means are efficiently used and combined. Methodologically, the study is based on multimodal semiotic discourse analysis and visual linguistics. Using selected printed and digital examples from different destinations, the article investigates how space and time are contextualized and interwoven, specifically exploring which spatial concepts enable an understanding of temporality and which temporal markers are influenced by spatiality. Furthermore, the extent to which the medium (print versus digital) influences this relationship will be included into the analysis.

1 Einleitung

Der vorliegende Beitrag untersucht, wie Räumlichkeit und Zeitlichkeit im touristischen Diskurs multimodal dargestellt und kodiert werden, und wie sie zueinander in Bezug gesetzt werden. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche spatialen und temporalen Botschaften mit welchem Ziel zum Ausdruck gelangen – etwa Orte, Richtungen und Bewegungen; Schichten, Ebenen und Zonen; Beziehungen und Assoziationen; Perspektiven und Spannungsfelder – und welche Mittel (sprachlich, visuell, ikono-/typographisch) dafür angewandt werden. Der Beitrag zeigt, ob und wie es gelingen kann, im gezielten Zusammenspiel unterschiedlicher semiotischer Ressourcen verschiedene Ebenen von Raum und Zeit (etwa reale/r, besprochene/r, fiktive/r Zeit/Raum) dem Verkaufsziel gemäß herzustellen und verständlich zu vermitteln. Dafür werden gedruckte und digitale Textbeispiele diskutiert, die unter die Textsorte Destinationswerbung (cf. Held 2008) fallen.

Tourismuskommunikation ist sowohl Raum- als auch Zeitkommunikation. Im touristischen Diskurs wird ein geographischer und/oder topographischer Raum in einen *sight* transportiert und entsprechend bewertet (cf. z. B. Held 2008; Francesconi 2014; Manca 2017; Denti 2021).

Gleichzeitig wird mit dem Bedürfnis von Reisenden gespielt, eine Pause vom Alltag zu suchen und eine besondere Zeit zu erleben, die von ihrem gewohnten Lebensrhythmus abweicht (cf. Messner 2023b). Dann (1996: 49) spricht auch von „Zeitweh“, i. e. die als qualitativ und „out-of-ordinary“ bewertete Urlaubszeit wird einer als quantitativ und ordinär beurteilten Alltagszeit gegenübergestellt (cf. auch Bruculeri 2009: 34).

Um Räumlichkeit und Zeitlichkeit in der Tourismuskommunikation herzustellen, werden sprachliche, visuelle, typographische und auditive Mittel (z. B. in Videos) eingesetzt. Diese zielen vor allem auf die intendierte Wahrnehmung des Raumes ab, i. e. auf die Perzeption und kognitive Erkenntnis der potenziellen Tourist:innen (cf. Held 2019b). Durch die geschickte Verknüpfung von vorrangig Sprache und Bild – die mitunter auch eine Art „guide-Effekt“ wie bei einer Sightseeing Tour haben kann – soll schnell und eingängig die Vorstellung des touristischen Raums sowie der touristischen Zeit evoziert werden (cf. Held 2008: 152). Dieser mentale Entwurf ist an den von Urry (2002) geprägten „tourist gaze“ geknüpft, der diskursiv kreiert wird. Der *tourist gaze* bestimmt die Qualität des beworbenen Raums als *sight* sowie der beworbenen Zeit als außergewöhnliche Erfahrung und prägt das zukünftige Sightseeing.

Dieses Zusammenspiel zwischen Räumlichkeit und Zeitlichkeit steht im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags. Im Folgenden soll untersucht werden:

- a) wie Räumlichkeit und Zeitlichkeit durch textuelle, konzeptionelle und lexikalische Mittel und Konstruktionen bzw. ihre Verbildlichungen geschaffen werden, i. e. wie ein multimodales *space-* und *time-making* funktioniert;
- b) wie Raum und Zeit in einen Zusammenhang gesetzt werden und ineinander verschwimmen, i. e. welche räumlichen Erkenntnisse Zeitlichkeit zulassen und welche zeitlichen Zeichenbildung mit Räumlichkeit zu tun haben;
- c) inwiefern in dieser Verflochtenheit auch das verwendete Medium (gedruckt vs. digital) eine Rolle spielt.

2 Raum und Zeit als diskursive Größen in der Tourismuskommunikation

In der Tourismuskommunikation ist der Einsatz von Zeichen mit visuellem Charakter in hohem Maße verantwortlich für die Schaffung (und auch Vorwegnahme) der erwünschten Vorstellung eines ausgewählten Reiseziels (cf. Held 2019a: 162). Die Konstruktion von Räumlichkeit und Zeitlichkeit geschieht durch die Verknüpfung verbaler und visueller Modalitäten. Es geht darum, touristischen Raum und touristische Zeit anschaulich, personalisiert und attraktiv darzustellen (cf. Held 2008) sowie auf die (aktuellen) Präferenzen und auch kognitiven Einstellungen (Werte, Stereotypen, Erwartungen) des Zielpublikums anzupassen (cf. Antelmi 2022: 8). Dafür wird Sprache oft auch figurativ eingesetzt: „it is full of metaphors or figures of speech that visually ‘present’ the destination through a concrete image“ (Francesconi 2012: 66). Die Ziele der Anschaulichkeit sowie der Attraktivität lassen sich mit den von Cogno/Dall’Ara (1999) geprägten psychologischen Grundpfeiler im Tourismus erfassen: *attrattività* (Attraktivität), *accessibilità* (Zugänglichkeit) und *accoglienza* (Gastfreundlichkeit). Diese drei „A-Dimensionen“ bilden die Basis der touristischen Kommunikation; sie müssen multimodal inszeniert werden und den/die Textkonsument:in ansprechen. Das heißt, ein touristischer Text sollte a) den Stellenwert und die Attraktivität besonderer Einrichtungen hervorheben, b) den damit verbundenen persönlichen (Reise-)Aufwand im Spannungsfeld zwischen (innerer und äußerer) Nähe

und Distanz bedenken, sowie c) die Art der Begegnung mit dem Unbekannten/Neuen miteinbeziehen (cf. Held 2019a: 152). Alle drei Aspekte beziehen sich auf die zentrale Herausforderung des Tourismus: die Auseinandersetzung mit dem Eigenen und dem Fremden (cf. ibd.).

Wie diese Problematik textuell gelöst wird, zeigen etwa die Studien von Held (2008, 2019a) zur Darstellung und Bewerbung des Raums innerhalb eines multimodalen Gestaltungskonzepts sowie die Untersuchungen von Messner (2023a, 2023b) zur multimodalen Inszenierung von Zeitlichkeit in touristischen Texten. Held (2008) erläutert, wie das Anschauungspotenzial eines sog. Trigger-Wortes an der Schnittstelle zwischen Sprache und Bild verschiedene assoziative Bedeutungsfelder erzeugt. So beschreibt die Autorin etwa, wie in einer Werbekampagne für Venetien der Slogan *V come Veneto* im Bild, durch die *Victory*-Geste, und im Text, durch die explizite Ikonifizierung als *Vacanza con la V maiuscula*, verbildlicht bzw. „zum Bild gemacht“ wird. In ihrer Studie zum Deiktikum *qui* hält Held (2019a) fest, dass es sich dabei um ein komplexes verbales Zeichen handelt, das dank seines indexikalischen und gleichzeitig ikonischen Wertes eine visuelle Funktion inne hat und im multimodalen Text als Wegweiser fungiert, der die Augen des/der Leser:in auf Positionen und Richtungen im *catch visual* lenkt. Messner (2023a, 2023b) beschreibt verschiedene multimodale Praktiken, um touristische Zeit in Werbekommunikaten darzustellen. Darunter fallen etwa die Verwendung deiktischer Ausdrücke, die sowohl explizit als auch implizit in Text und Bild auf eine zukünftige Urlaubszeit hinweisen; oder die Verknüpfung von direkten Adressierungen des/der Betrachter:in mit zeitlichen Ausdrücken, die den Wunsch wecken, eine bestimmte Destination zu bereisen; oder auch der gezielte Einsatz von Verbsemantik im Text, indem beispielsweise ein Verb verwendet wird, das eine dynamische Handlung ausdrückt, die im Bild verstärkt wird, etwa durch die Darstellung einer Bewegung.

Ziel dieser Studie ist es, beide Ebenen, Raum und Zeit, zusammenzuführen und den Blick darauf zu lenken, wie diese im multimodalen Text ineinander verschwimmen. Dabei soll untersucht werden, inwiefern auch hier sprachliche und bildliche Trigger, Deixis, Adressierungspraktiken sowie Semantik von Verben eine Rolle spielen bzw. in der Lage sind, Räumlichkeit und Zeitlichkeit gleichzeitig zu vermitteln.

3 Korpus und Methode

Das Korpus für die vorliegende Studie besteht aus 60 touristischen Texten, die im Zeitraum zwischen 1988 und 2024 gesammelt wurden (allerdings ist nicht jedes Jahr im Korpus vertreten, da die Texte nicht systematisch zusammengetragen wurden). Es handelt sich um gedruckte Texte und Webtexte, die unter die Textsorte Anzeigenwerbung fallen. Die Texte sind auf Italienisch, Französisch und Spanisch und stammen aus Zeitschriften (*Qui Touring*, *L'Espresso*, *Panorama*, *genteviaggi* für Italienisch; *le point*, *Pleine vie*, *GEO* für Französisch; *Deviajes*, *ViajeroS* für Spanisch) und von Homepages für touristische Destinationen (z. B. Elsass, Toskana, Norwegen). In den Anzeigen wird u. a. für Länder (Australien, Ägypten, Kuba, Tunesien, Dominikanische Republik, Spitzbergen), Regionen (Alsace, Südtirol, Madeira, Toskana, Ligurien) oder auch Städte (Abu Dhabi, Tromsø) geworben. Die Textbeispiele wurden nach verschiedenen Kategorien annotiert, etwa (Werbe-)Kampagne oder Einzeltexte, Ort, Medium, Sprache(n), Jahr, Quelle, Themen und Subtopics, Komponenten (textbasiert, bildbasiert), Seitengestaltung, Inhalt (textbasiert, bildbasiert) etc.

Gemeinsam ist allen Beispielen, dass durch Sprache und Bild Räumlichkeit und Zeitlichkeit explizit oder implizit ausgedrückt werden: explizit etwa durch die Verwendung von sprachlichen und visuellen Zeigewörtern; implizit etwa durch die Verwendung des Konditionals als Modus, der eine Art „Wunschraum“ und „Wunschzeit“ eröffnet. Für den vorliegenden Beitrag wurden vier repräsentative Beispiele ausgewählt, um aufzuzeigen, wie Raum und Zeit multimodal in touristischen Texten kreiert und vermittelt werden.

Methodisch orientiert sich die Studie an der sozialsemiotischen multimodalen Diskursanalyse (cf. Kress/van Leeuwen ³2021; Kress/Bezemer ²2023), die sich für die Struktur multimodaler Zusammenhänge interessiert. Außerdem werden Betrachtungsweisen der Bildlinguistik (cf. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011) miteinbezogen. Innerhalb des sozialsemiotischen Ansatzes steht die Beschreibung der semiotischen Eigenschaften, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Modalitäten Bild und Sprache im Mittelpunkt. Zudem wird die kognitive Verarbeitung sowie die Typologisierung des symbiotischen (kohäsions- und kohärenzbildenden) Zusammenspiels beider Modalitäten untersucht. Der Ansatz der verbal-visuellen Semiotik baut auf zwei Grundideen auf (cf. Stöckl 2014: 394). Zum einen wird in Anlehnung an die Funktionale Grammatik davon ausgegangen, dass es in Bildern formale, i. e. grafisch-visuelle Konfigurationen oder Muster gibt, denen die Betrachter:innen mehr oder weniger stabile soziale Bedeutungen (Funktionen) zuschreiben (cf. ibd.). Zum anderen operiert jedes semiotische Artefakt auf drei meta-funktionalen Ebenen (cf. ibd.): a) die ideationale/repräsentationale Ebene, die die Welt abbildet; b) die interpersonale/interaktionale Ebene, die sich auf die soziale Interaktion zwischen Produzent:in und Rezipient:in von Texten, aber auch auf die Beziehungen zwischen dargestellten Personen im Bild bezieht; c) die textuelle/kompositionelle Ebene, die die inhaltliche und formale Textstruktur umfasst. Für jede Ebene hat die sozialsemiotische Analyse Beschreibungskriterien eingeführt, die es erlauben, Texte in verschiedenen Dimensionen zu charakterisieren (cf. ibd.).

Die Bildlinguistik befasst sich mit Zusammenwirkungen und Funktionen von Sprache und Bild in der massenmedialen Kommunikation. In der Analyse spielen auch immer untergeordnete Subkodes wie Schriftgestaltung, Farben, Layout und entsprechende Sprachregister eine Rolle. Multimodales Textverstehen geschieht – laut Stöckl (2011: 55f.) – auf drei verschiedenen Beschreibungsebenen: a) auf formaler Ebene, i. e. sprachliche und bildliche Teilstexte hängen formal wie inhaltlich zusammen, wodurch intermodale Kohäsion und Kohärenz entsteht; b) auf inhaltlicher Ebene, i. e. Sprache und Bilder tragen Teilthemen in Texten bei, die in einer größeren Struktur entfaltet und geordnet werden; c) auf funktionaler Ebene, i. e. Texte stellen Abfolgen oder Anordnungen von kommunikativen Handlungen im Sinne von Sprechakten dar. Daraus ergeben sich folgende Fragen für die Analyse (cf. Stöckl 2016: 23): Wie sind die beteiligten Zeichenmodalitäten miteinander verknüpft? Welche Elemente verhalten sich in welcher Weise kohäsiv und kohärent zueinander? Welche Teilthemen tragen die einzelnen Zeichenmodalitäten zum Gesamttext bei? Welches Gewicht und welchen Status haben die einzelnen Modalitäten für das übergeordnete Handlungsziel (z. B. Erklären, Auffordern)? Dabei gilt es zu berücksichtigen – so hält Stöckl (2016: 25) fest – dass die einzelnen Beschreibungsebenen nur in der Analyse getrennt werden können, allerdings in den Prozessen des Textherstellens und -verstehens miteinander verbunden sind.

Dieses Instrumentarium bietet sich an, um das Zusammenspiel aller beteiligten Zeichenmodalitäten in der Struktur und Gestaltung des multimodalen Texts bzw. um die Herstellung von intermodaler Kohäsion und Kohärenz zu beschreiben. Gleichzeitig kann auch der Gebrauch der einzelnen Modalitäten für sich untersucht und danach gefragt werden, wie Sprache oder Bilder gebraucht werden, um Räumlichkeit und Zeitlichkeit in touristischen Texten zu konstruieren und zu entfalten.

4 Analyse

Die Beispiele 1–4 zeigen, wie Räumlichkeit und Zeitlichkeit im touristischen Diskurs auf unterschiedliche Art und Weise konzeptualisiert werden. Die Beispiele bewerben verschiedene Destinationen: Abu Dhabi, Ägypten, Toskana und Spitzbergen. Dabei liegt der Fokus:

- a. auf identitätsstiftenden Merkmalen der Destination, auf die in Bild und Text deiktisch verwiesen wird (Bsp. 1);
- b. auf der Vermittlung von verschiedenen Perspektiven (Einheimische vs. Gäste) auf touristischen Raum und touristische Zeit (Bsp. 2);
- c. auf der Gegenüberstellung einer aktiven vs. einer passiven Raum-Zeit-Erfahrung (Bsp. 3);
- d. auf dem Nachzeichnen einer imaginären Tour durch Raum und Zeit, die sehr nahe an das touristische Erlebnis vor Ort herankommt (Bsp. 4).

Gemeinsam ist allen Beispielen, dass Raum und Zeit vor allem auf visueller Ebene in den Vordergrund gerückt werden. Unterschiede ergeben sich im verwendeten Medium: Während es sich bei Bsp. 1 und 2 um gedruckte Texte handelt, sind Bsp. 3 und 4 in digitaler Form verfügbar. Das hat auch Einfluss auf die Zugänglichkeit: Durch die Hyperlink-Technologie auf Webseiten können sich Nutzer:innen zwischen verschiedenen, gekoppelten Seiten hin- und herbewegen und über eine Reihe von horizontalen und vertikalen Menüleisten je nach ihren persönlichen Interessen aktiv auf Informationen zugreifen und diese abrufen (cf. Helfrich 2018: 80). Außerdem, so hält Francesconi (2012: 44) fest, spricht derselbe touristische Werbetext für ein Reisziel in gedruckter Form in einem Reisemagazin und in digitaler Form auf einer Webseite eine andere Zielgruppe in Bezug auf Alter, soziokulturellen Hintergrund, Gewohnheiten und Interessen an und verleiht der Destination andere Konnotationen in Bezug auf Prestige und Exklusivität.

4.1 Beispiel 1: Räumlichkeit und Zeitlichkeit in sprachlichen und bildlichen Zeigewörtern

(1) Ce n'est pas la fin du voyage ; ce n'en est que le début. Ici le silence est sérénité. La quête de calme se trouve parmi la quiétude. Et l'immensité vous emplit d'une paix inoubliable. Des mots à inventer. Des trésors inconnus. Un horizon sans fin baigné de splendeur. Où chaque aurore est la promesse d'un nouveau départ. Et vous croyez avoir tout vu ? Abu Dhabi. Voyageurs bienvenus.¹

¹ „Dies ist nicht das Ende der Reise, sondern erst der Anfang. Hier ist die Stille (wie) Gelassenheit. Die Suche nach Ruhe befindet sich inmitten der Stille. Und die Weite erfüllt Sie mit einem unvergesslichen Frieden. Worte, die es zu erfinden gilt. Unbekannte Schätze. Ein endloser, in Pracht getauchter Horizont. Wo jedes Morgengrauen ein Versprechen auf einen Neuanfang ist. Und Sie glauben, Sie haben (schon) alles gesehen? Abu Dhabi. Reisende willkommen.“ (Diese und auch alle folgenden Übersetzungen stammen von der Autorin dieses Beitrags.)

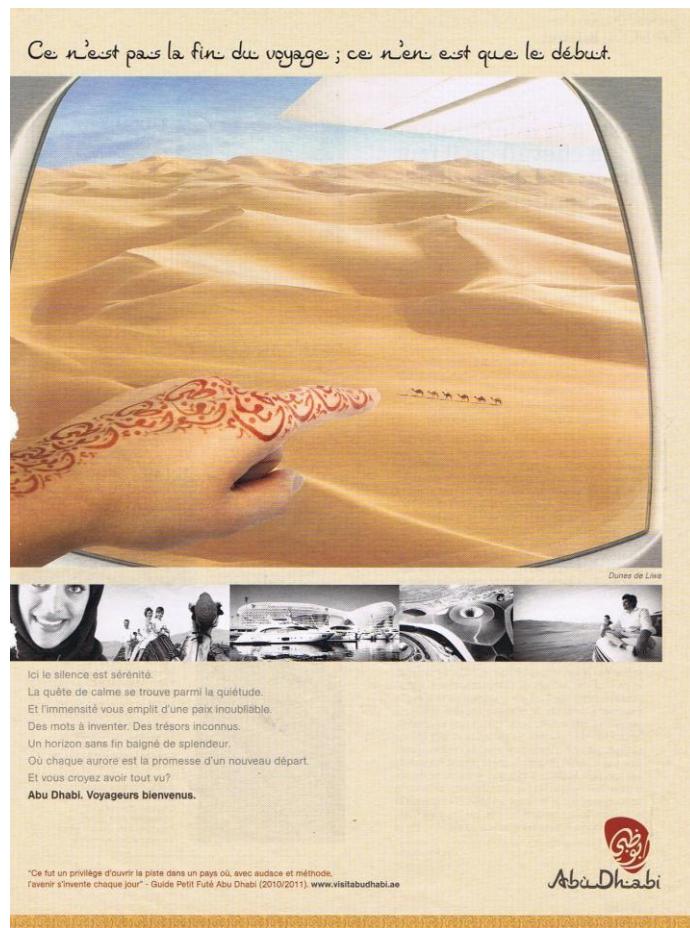


Abbildung 1: Abu Dhabi²

Diese Werbeanzeige, die aus dem Jahr 2011 stammt, bewirbt die Destination Abu Dhabi als idyllischen *locus amoenus*, als einen Ort der Ruhe und des Rückzugs. Im Zentrum stehen sprachliche und bildliche Zeigewörter, die als Nähemarker fungieren. Ausgehend von der Perspektive des *ich/hier/jetzt*, der sogenannten Ego-hic-nunc-Origo, werden damit situationsspezifische Bezüge auf Raum und Zeit möglich (cf. Bühler 1934/1965).

Hinsichtlich seiner Struktur lässt sich der Text in folgende formale Bestandteile unterteilen:

- die Headline (*Ce n'est pas la fin du voyage ; ce n'en est que le début*), die am oberen Rand platziert ist;
- das Bild, das im Zentrum steht und in dem eine mit Henna bemalte Hand aus einem Flugzeug heraus auf eine Kamelkarawane in der Wüste zeigt; das Visual ist mit einer Bildunterschrift versehen, die auf den geographischen Ort Dunes de Liwa verweist;
- weitere Fotografien, die unter dem primären Bild angeordnet sind und in kleinerem Format sowie in Schwarz-Weiß gehalten sind;
- der Bodytext, der sich eine weitere Ebene darunter befindet;
- ein Zitat, eine URL und das Logo der Urlaubsdestination, die die Anzeige komplettieren.

Die Textelemente sind nach bestimmten Zonen – Zentrum vs. Bildrand – angeordnet. Im Zentrum steht das Bild, der Text wirkt peripher, u. a. auch dadurch, dass vor allem für den Bodytext

² Die Bildrechte für alle in diesem Beitrag verwendeten Abbildungen wurden eingeholt; Quellennachweise für die Abbildungen finden sich im Abbildungsverzeichnis.

eine sehr kleine Schriftgröße gewählt wurde; außerdem erschwert die Schriftfarbe Grau seine Lesbarkeit. Diese Anordnung nach bestimmten Zonen korreliert mit dem Informationsgehalt der einzelnen Elemente (cf. Kress/van Leeuwen ³2021): Bestimmten bildlichen und sprachlichen Elementen und damit auch ihrer Bedeutung wird mehr Gewicht zugesprochen als anderen. Im Mittelpunkt der Anzeige steht das *catch visual*, das primäre Bild, das als Blickfang dient und Aufmerksamkeit erregen soll; ein weiterer Fokus liegt auf der Headline sowie dem Logo.

Diese drei Textelemente fügen sich sowohl in formal-syntaktischer, als auch in inhaltlich-konzeptueller und funktional-pragmatischer Hinsicht sinnvoll ineinander (cf. auch Stöckl 2012). Sie wirken formal kohäsiv, indem die Headline und das Logo durch dieselbe Schriftart miteinander verknüpft sind und das Logo die Farbe der Hennabemalung im Bild wieder aufgreift. Außerdem ergibt sich durch die klare Oben-unten-Struktur die Sequenz Sprache – Bild – Sprache/Logo, die den Betrachter:innen zunächst den erklärenden Kontext, dann die visuelle Erfahrung und abschließend den räumlichen Zusammenhang zugänglich macht. Auf inhaltlich-konzeptueller Ebene wird im Bild ein Raum evoziert, auf den spezifische, identitätsstiftende Merkmale zutreffen: Die Henna Bemalung, die Wüste, die Kamelkarawane und die Sanddüne repräsentieren gleichsam den beworbenen Raum. Als sogenannte „Identitätsmarker“ (Held 2019b) verwandeln sie „biographische“ Raumelemente in symbolische Charakteristika mit kollektiver Geltung (cf. Held 2019b: 160).

Die räumlichen Identitätsmarker im Bild werden in einen zeitlichen Kontrast im Titel der Anzeige überführt. In der Headline wird durch den Ausdruck *c'est* in intersemiotisch-referentieller Funktion eine Gegebenheit repräsentiert, die sich auf die Reise in das Urlaubsland und gleichzeitig auch auf das *catch visual* bezieht, im Sinne von ‚die Unendlichkeit der Wüste stellt erst den Anfang dar‘. Auf syntaktischer Ebene wird mit einem Parallelismus gearbeitet, der einen semantischen Kontrast zwischen *fin* und *début* in sich birgt. Das *début*, also der Beginn der Reise, spiegelt sich auch im Rahmen des Bildes wider, der die Umrisse eines Flugzeugfensters abbildet. Hier überlagern sich mehrere räumliche und zeitliche Ebenen: a) die Idee des bevorstehenden Urlaubs (*pre-trip*), die in der Headline angekündigt und im Bild weitergeführt wird; b) die Vorstellung des Ankommens im Urlaubsland, die sich im Visual ausdrückt; c) das Gefühl des „Sich-bereits-im-Urlaub-befinden“ (*on-trip*), das sich in der Abbildung der mit Henna bemalten Hand niederschlägt, die aus dem Flugzeug heraus auf einen bestimmten Punkt in der Wüste verweist. Durch die Präsenz dieses identitätsstiftenden Merkmals im Bild (die Henna Bemalung) verschmelzen die *pre-* und *on-trip* Ebene ineinander. Gleichzeitig findet eine gezielte Führung hin zum Urlaubsort statt, wodurch der touristische Raum – und der damit verbundene Koloritwert sowie dessen Exotik – näher an das Hier und Jetzt gebracht wird (cf. Held 2019b: 165).

Der exotische Charakter des Urlaubsortes wird im Bodytext durch Zuschreibungen an den Raum, die ähnlich wie in einer Erzählung aneinandergereiht sind, verstärkt. Positiv konnotierte Substantive ohne oder mit Erweiterungen wie *silence*, *sérénité*, *quiétude*, *paix inoubliable*, *immensité* und *horizon sans fin* projizieren Ruhe und Unendlichkeit auf den Raum. Der Raum wirkt dadurch zeitlos und repräsentiert eine Art „positive imaginary world“ (Manca 2017: 93). Dann (1996) beschreibt das Bezugnehmen auf eine zeitlose Dimension als rekurrente Technik in der Tourismuswerbung. Das Präsens als Tempusform, das dafür eingesetzt wird (cf. z. B. *le silence est sérénité*), intensiviert laut Dann (1996: 51) diese zeitlose Dimension und bindet den/

die Leser:in in das Geschehen mit ein. Außerdem wird der/die Rezipient:in durch die Frage *Et vous croyez avoir tout vu ?* im Bodytext direkt adressiert. Der Einsatz von Personalpronomen in touristischen Texten wird auch als „ego-targeting“ (Maci 2018: 33) bezeichnet: „[...] if a potential tourist acknowledges that s/he is being directly addressed, s/he feels singled out and very likely becomes a prospective tourist.“ Der Fokus auf das Ego des/der Tourist:in trägt zur Entstehung von Empathie, Identifikation und Loyalität bei (cf. Maci 2018: 33). Dieses *ego-targeting* zieht sich auch in den kleingedruckten und in Schwarz-Weiß gehaltenen Bildern fort: Auf den Fotos sind Urlauber:innen abgebildet, die touristische Aktivitäten vor Ort ausüben. In Text und Bild werden auf diese Weise zwei Konfrontationen, die konstitutiv für Tourismuskommunikation sind, ein Stück weit aufgehoben: Zum einen der Gegensatz zwischen Fremdem (*other*) und Eigenem (*self*) (cf. Baider/Burger/Goutsos 2004: 29); zum anderen das Spannungsfeld zwischen Ferne und Nähe (cf. Held 2019b: 152).

Außerdem wird auf funktional-pragmatischer Ebene durch das deiktische Zeigen der Hand Interaktivität erzeugt. Der Vektor (cf. Kress/van Leeuwen 2021), i. e. die diagonale Linie, die vom ausgestreckten Zeigefinger ausgeht und auf ein Ziel gerichtet ist – die Kamelkarawane in der Wüste – lenkt den visuellen Aufmerksamkeitsfokus des/der Betrachter:in darauf bzw. fordert ihn/sie geradezu auf, auf dieses weitere, für die Destination identitätsstiftende Element zu blicken. Auf allen drei Ebenen – formal, inhaltlich, funktional – lassen sich also die beteiligten Kodes ineinander integrieren und schaffen räumlich-zeitliche Beziehungen zwischen Urlaubsort, Urlaubszeit, Identität der Destination sowie den potenziellen Tourist:innen. Gleichzeitig enthält die Anzeige allerdings auch eine visuelle Inkonsistenz. Die mit Henna bemalte Hand weist aus dem Flugzeug hinaus; im Flugzeug sitzen aber die Tourist:innen und nicht die Einheimischen mit bemalten Händen. Hier geht die Komposition der Anzeige also nicht auf.

Für die Schaffung von räumlich-zeitlichen Relationen ist nicht zuletzt das Deiktikum *ici* im Bodytext von zentraler Bedeutung. Das Adverb *ici* ist ein Ausdruck aus dem Zeigefeld der Sprache (Bühler 1934/1965), es ist origozentriert und fungiert als Nähemarker. Es ist daher in der Lage, den *tourist gaze* auf einen Punkt zu steuern, von dem eine Richtung ausgeht (gen Urlaubsort). Das Zeigewort erweist sich als Katalysator verschiedener Visualisierungsmethoden im multimodalen Text:

- Anschaulichkeit: Das Zeigewort bildet in Kopfstellung den syntaktischen Anfang und entpuppt sich demnach als Topic des Szenarios. Das Deiktikum steckt den lokalen und temporalen Rahmen ab, „in dem die folgende Aussage hinsichtlich ihres propositionalen Gehaltes Gültigkeit hat“ (Stark 1997: 57). Alles, was im Bodytext im Anschluss beschrieben wird, bezieht sich als Comment auf das Hier dieses Ortes. Gleichzeitig führt das Deiktikum den Blick des/der Betrachter:in in das Bild.
- Personalisierung: Das Deiktikum impliziert die Präsenz eines sprechenden Subjekts und weist von diesem auf einen Bereich oder Punkt, der sich in Reichweite des Subjekts befindet. Es drückt ein Gefühl der Nähe aus (cf. auch Levinson 2004), in das die Text-Betrachter:innen gleichsam automatisch hineingezogen werden, darin aber bestimmte Verortungspunkte abzusuchen und zu entdecken haben.

- c) Performativität: Der Metapher des „Körpertastbils“ folgend impliziert diese räumliche Nähe auch einen gemeinsamen Wahrnehmungsraum zwischen Kommunikator:in und Rezipient:in. Der physiognomische Blick (von jemandem, der/die *Ich* sagt und zeigt) stellt gleichsam eine psychologische Verbindung im evozierten Interaktions- und Handlungsräum her und geht auf den/die Text-Betrachter:in über.

Somit kann einem kleinen Zeigewort eine pragmatische Polyfunktionalität attestiert werden, die weit über die ikonische und indexikalische Zeige-Funktion hinausgeht und es so zu einem entscheidenden Träger der touristischen Werbebotschaft macht.

4.2 Beispiel 2: *Self* vs. *other* – oder Möglichkeiten der Perspektivenverschiebung

In diesem Beispiel, einer Werbeanzeige für die Destination Ägypten, werden ebenfalls sprachliche Zeigewörter (das Deiktikum *qui*) und visuelle Identitätsmarker (Bauwerke, *sights*) verwendet. Dabei kommt es zum Miteinbezug der ambigen Beziehung zwischen Gast und Einheimischen, die in Studien zu Tourismuskommunikation oft als Kontrast zwischen *self* und *other* bzw. auch *otherness* beschrieben wird (cf. z. B. Dann 1996; Baider/Burger/Goutsos 2004). In diese Ambiguität ist ein Perspektivenwechsel auf den touristischen Raum und die Urlaubszeit eingebettet: Raum/Zeit aus der Sicht der potenziellen Gäste vs. Raum/Zeit aus der Perspektive der Einheimischen.

(2) “Come mi piacerebbe essere in Egitto”. Nel nostro paese potrete rilassarvi al sole, anche in inverno. Qui verrete accolti con calore tutto l’anno. Qui potrete correre come il vento sul Mar Rosso ed esplorare la Valle dei Re. Qui potrete visitare tombe e templi del 5.000 AC e soggiornare in alberghi e complessi turistici modernissimi. Qui scoprirete quante emozioni vi siete persi fino ad oggi. Vi piacerebbe essere qui? Basta ritagliare il tagliando. O recarsi presso un’agenzia di viaggi per vedere come è facile trasformare i desideri in realtà. Egitto.³

³ „Wie gerne wäre ich in Ägypten“. In unserem Land können Sie sich in der Sonne entspannen, sogar im Winter. Hier werden Sie das ganze Jahr über mit Wärme empfangen. Hier können Sie, ähnlich dem Wind, auf dem Roten Meer laufen und das Tal der Könige erkunden. Hier können Sie Gräber und Tempel aus dem Jahr 5.000 v. Chr. besichtigen und in hochmodernen Hotels und touristischen Einrichtungen übernachten. Hier werden Sie entdecken, wie viel Aufregendes Sie bisher verpasst haben. Wären Sie gerne hier? Schneiden Sie einfach den Coupon aus. Oder gehen Sie in ein Reisebüro, um zu sehen, wie einfach es ist, Wünsche wahr werden zu lassen. Ägypten.‘

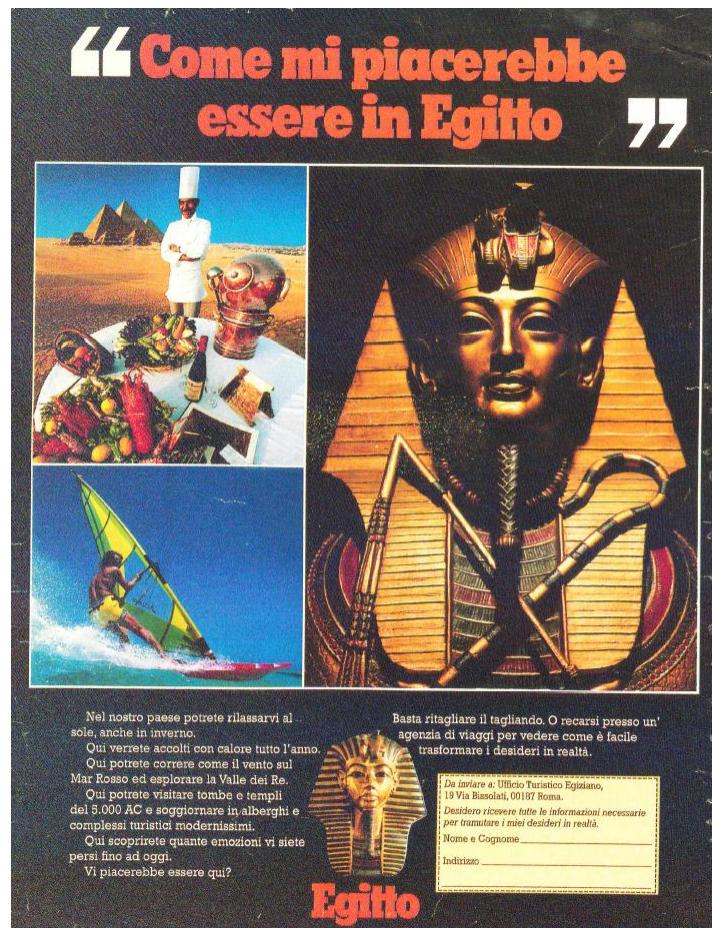


Abbildung 2: Egitto/Ägypten

Dieser touristische Text beinhaltet bereits im Titel eine emotional wirksame Botschaft. Der Redeturn *Come mi piacerebbe essere in Egitto*, der das implizite 1.-Person-Pronomen *io* enthält, ist ein stark personalisierendes Element. Der gezielte Einsatz von Personalpronomen, wie z. B. *ich, du, wir, ihr* etc. wird auch in anderen Studien zu Tourismuskommunikation beobachtet (cf. z. B. Manca 2017; Maci 2020). Dabei wird die Verwendung von Personalpronomen als Inklusionstechnik beschrieben, durch die der/die Autor:in des Textes eine direkte Beziehung zum/zur Rezipient:in herstellt (cf. Maci 2020: 23). Durch das In-Anführungszeichen-Setzen des Redeturns ‚Wie gerne wäre ich in Ägypten‘ wird dieser gleichzeitig in ein *hic et nunc* eingebettet. Auf diese Weise wird eine gewisse Unmittelbarkeit ausgedrückt: Der entfernte Raum und auch die damit verbundene Urlaubszeit rücken näher an die Lebenswelt der Betrachter:innen heran.

Das implizite *io* wirkt außerdem als Deiktikum, das in die Deixis am Phantasma (Bühler (1934/1965) eingeordnet werden kann. *Phantasma* sind sowohl der potenzielle Urlaubsgast als Enunziator als auch der inaktuelle Äußerungszeitpunkt (cf. auch Haßler 2016: 336). Der verwendete Konditional als Modus hat – im Sinne Coserius (1976) – inaktuelle Bedeutung, i. e. er ist losgelöst von einem konkreten temporaldeiktischen Zusammenhang. Das Verb *essere* indiziert einen (künftigen) Zustand, auf den die semantischen Merkmale –dynamisch, –telisch, +durativ zutreffen. Im Titel werden also Räumlichkeit und Zeitlichkeit miteinander verknüpft: Der beworbene Raum wird – aus der Perspektive der Urlaubsgäste – als Potenzialis dargestellt, der im besten Fall (so schnell wie möglich) bereist wird. Die Bilder unter der Headline verstärken

dieses Bedürfnis. Sie zeigen etwa Menschen, die mit traditionellen, für die Destination charakteristischen Tätigkeiten beschäftigt sind und dabei einladend wirken (cf. auch Cohen 1993). Diese narrativen Bilder (cf. Kress/van Leeuwen³ 2021) regen beim/bei der Betrachter:in einen Identifikationsprozess an (cf. Francesconi 2014: 82). Der Potenzialis löst sich in den Bildern fast schon auf, da durch diese den potenziellen Gästen das Gefühl vermittelt wird, den Urlaub bereits vor dem tatsächlichen Erlebnis zu erfahren (cf. Francesconi 2007: 44; Maci 2007: 42).

Im Bodytext vollzieht sich durch die Verwendung des Zeigeworts *qui* ein Perspektivenwechsel: Die Perspektive auf den Urlaubsort und die Urlaubszeit wird nun von den Einheimischen eingenommen. Das Deiktikum wird in anaphorischer Konstruktion wiederholt benutzt und ist auf die Personen vor Ort als Origo, als deiktisches Zentrum bezogen (cf. auch Held 2018: 139–144). Die Distanz, die zwischen Einheimischen (vor Ort, *on-trip*) und Gästen (vor dem Text, *pre-trip*) besteht, wird durch *qui* als sog. „parola immaginata“ (Testa 1988: 21) nuanciert, gar aufgelöst, indem das Zeigeelement als Ausdruck eingesetzt wird, das „[coinvolge] lo spettatore, o il lettore, rendendolo parte attiva del gioco, o toccandolo nei sentimenti o sorprendendolo piacevolmente.“ Außerdem hat *qui* in Verbindung mit Verben, die Aktivitäten ausdrücken (z. B. *correre, esplorare, visitare, scoprire*) dynamischen Charakter und stiftet dadurch Kohärenz mit der sich teils auch in den Bildern abzeichnenden Dynamik (cf. die sportliche Aktivität). Es projiziert eine Perspektive der Nähe auf die Betrachter:innen und fordert implizit auf, „di scoprire un adeguata ‘localizzazione’“ (Held 2019a: 164) inmitten des Zusammenspiels von sprachlichen (fiktiver Sprecher, Urlaubsland) und bildlichen (Identitätsmarker) Elementen.

Diese Nähe, die das Deiktikum *qui* impliziert, wird durch weitere Textelemente verstärkt. Etwa durch den Ausdruck *verrete accolti* im Bodytext, der als periphrastische Passivkonstruktion auf ein Ereignis in der Zukunft verweist. *Venire* fungiert als Prädikat der Zustandsänderung (in etwa umschreibbar mit ‚werden‘), „which focuses on the transition into the new state encoded by the participle/adjective, while also embracing the event or process immediately preceding the attainment of that state“ (Giacalone Ramat/Sansò 2014: 32). Die in der Headline implizierte Unmittelbarkeit des bevorstehenden Urlaubs zieht sich also auch im Bodytext fort. Ein weiteres Beispiel für die Herstellung von Nähe ist der Gebrauch des synthetischen Futurs als Tempusform (*verrete, potrete, scoprirete*). Es taucht in deiktischer, nicht-modaler Verwendung auf, i. e. mit Verankerung im Sprechaktmoment (cf. Haßler 2016: 135). Mit dem Futur wird auf ein Intervall nach dem Redemoment Bezug genommen, wobei die dargestellte Situation zwar nicht überprüfbar ist, „der Sprecher [...] jedoch seine Gewissheit vom Eintreten der Situation aus[drückt]“ (Haßler 2016: 135). Auf diese Weise werden künftige Urlaubsaktivitäten, die sich auch auf das in den Bildern Dargestellte beziehen, konkret versprachlicht und in Aussicht gestellt.

4.3 Beispiel 3: Räumlichkeit und Zeitlichkeit zwischen Authentizität, Agentivität und permissiver Kausativität

Beispiel 3 grenzt sich von den beiden vorherigen durch das verwendete Medium, das Internet, ab. Das Internet ermöglicht es den potenziellen Tourist:innen, eine interaktive Multimedia-Seite zu erkunden, um die gewünschten Informationen über ein Reiseziel zu erhalten, i. e. virtuell einen Urlaub zu erleben (cf. Cho/Fesenmaier 2001; Maci 2012) – was auf der Print-Ebene so nicht und wenn, dann nur bis zu einem gewissen Grad möglich ist. Der nachfolgende digitale

Text, der für die Region Toskana in Italien wirbt, legt den Fokus auf Authentizität und traditionelle Werte der Urlaubsdestination. Dabei wird das räumlich-zeitliche Urlaubserlebnis zum einen als Vorgang beschrieben, der vom potenziellen Gast verursacht oder ausgelöst, jedoch nicht unmittelbar handelnd gestaltet wird; zum anderen als Ereignis, das von diesem/dieser aktiv herbeigeführt und beeinflusst wird. Raum und Zeit liegen also zwischen einer passiven Ursachung (das Subjekt handelt nicht aktiv, permissive Kausativität) und einer aktiven Handlung (das Subjekt handelt aktiv, Agentivität).

(3) Toscana auténtica. Las tradiciones, los sabores de antaño, el placer de perderse por las calles de un pueblo. Déjate inspirar.

Toscana auténtica. Una antigua receta que emociona siempre. Pueblos encantadores, callejuelas empedradas, palacios nobiliarios, escudos medievales, talleres artesanales y pequeños restaurantes en las plazas. Te encuentras en la auténtica Toscana, aquella de la hospitalidad genuina y simple, la de las recetas tanpreciadas como los secretos de familia, todo ello en un paisaje rural preservado con respeto y con un patrimonio cultural que continúa siempre a brillar. Concédete el placer de la tranquilidad, gratifica tus sentidos, regálate un momento de relax, una copa de buen vino, lejos del ruido y de la confusión de las ciudades más visitadas.⁴

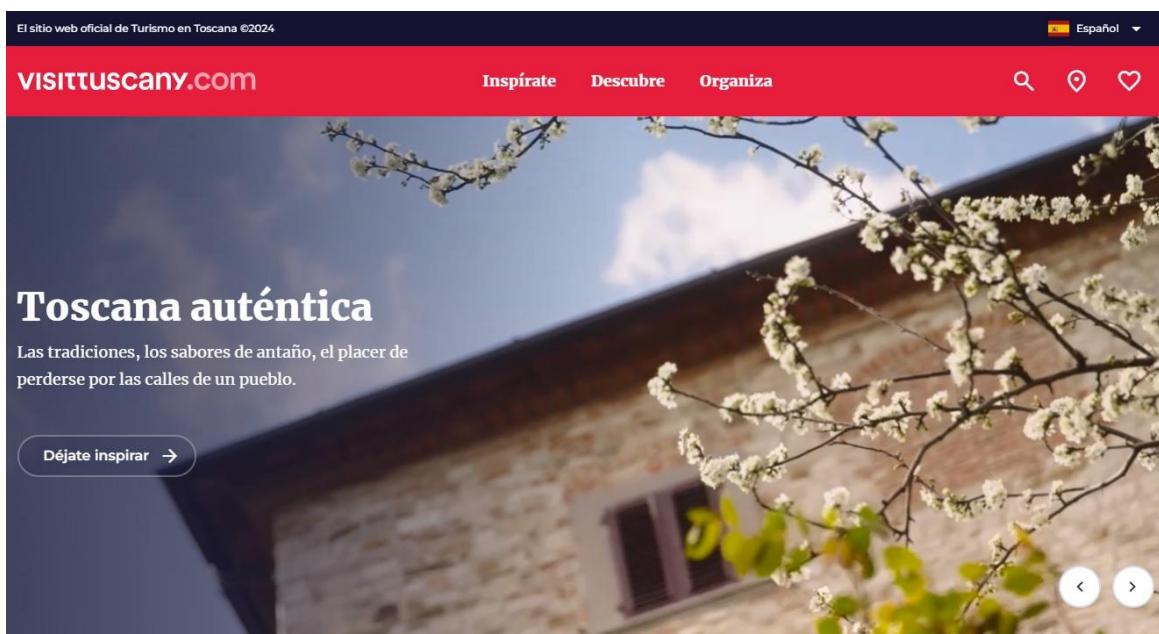


Abbildung 3: Toscana/Toskana I

⁴ „Authentische Toskana. Die Traditionen, die Geschmäcker vergangener Zeiten, das Vergnügen, durch die Straßen eines Dorfes zu schlendern. Lassen Sie sich inspirieren.“

Authentische Toskana. Ein altes Rezept, das immer begeistert. Bezaubernde Dörfer, enge gepflasterte Gassen, Adelspaläste, mittelalterliche Wappen, Handwerksbetriebe und kleine Restaurants auf den Plätzen. Du befindest dich in der echten Toskana, jener der echten und einfachen Gastfreundschaft, mit Rezepten, die so kostbar sind wie Familiengeheimnisse; all dies inmitten einer ländlichen Landschaft, die mit Respekt bewahrt wird, und einem kulturellen Erbe, das immer noch glänzt. Gönne dir das Vergnügen der Ruhe, verwöhne deine Sinne, schenke dir einen Moment der Entspannung, bei einem Glas guten Weines, weit weg vom Lärm und dem Durcheinander der meistbesuchten Städte.“



Abbildung 4: Toscana/Toskana II

Dieses Beispiel zeigt, wie Räumlichkeit und Zeitlichkeit zum einen in Bezug auf das aktive Handeln vs. das passive Erfahren des/der potenziellen Tourist:in und zum anderen in der Vermittlung von Authentizität ineinander verschwimmen. Das Beispiel besteht aus zwei Ausschnitten der spanischen Version der Webseite Visit Tuscany. Abbildung 3 stellt einen Teil der Startseite dar, von der aus der/die Nutzer:in über den Link *Déjate inspirar* zu einer weiteren Seite weitergeleitet wird; diese ist in einem Ausschnitt in Abbildung 4 repräsentiert. Diese digitalen Texte zeichnen sich also dadurch aus, dass mehrere Text- und Bildeinheiten netzartig zu einem Gesamttext verbunden sind. Angehende Tourist:innen lesen Texte im Net „cross-modally“ (Maci 2020: 215), i. e. Bedeutung wird auf der Grundlage traditioneller Lesemuster konstruiert und durch semantische Assoziationen, die durch die Möglichkeiten des Internets hervorgerufen werden, komplettiert (cf. auch Lemke 2002). In Abbildung 3 sind die Textelemente an der traditionellen Leserichtung von-oben-nach-unten und von-links-nach-rechts orientiert. Gleichzeitig wird eine Einteilung in ideal (oben) vs. real (unten) impliziert (cf. Kress/van Leeuwen ³2021: 190–198). Der „ideale“ Zustand ist mit einem Urlaub in der beworbenen Region verknüpft: die Toskana entdecken, den Urlaub organisieren (*pre-trip*). Das Bild und der darin eingebettete Text zeigen, wie die Urlaubsdestination tatsächlich ist (authentisch, traditionell; *on-trip*). Das Visual spezifiziert hier die verbale Information (cf. *elaboration* bei van Leeuwen 2005) und liefert einen räumlichen Eindruck davon, was die potenziellen Urlauber:innen erwartet, wenn sie sich dem im Text beschriebenen zeitlichen Vergnügen hingeben, durch die Straßen eines Dorfes zu schlendern. In Abbildung 4 ist ebenfalls ein Bild integriert, das hier allerdings eher peripher wirkt. Im Mittelpunkt steht der Text, der durch einen Titel und Untertitel ergänzt wird und in dem bestimmte Ausdrücke durch Fettdruck hervorgehoben sind. Diese Salienz (cf. Kress/van Leeuwen ³2021: 210–216) bewirkt, dass die Aufmerksamkeit des/der Betrachter:in auf genau diese Textelemente gelenkt wird.

Hypertextualität ermöglicht es also, verschiedene menügesteuerte Optionen für individuelle Vorlieben anzubieten und eine Fülle an Informationen bereitzustellen, die die Illusion des/der Web-Nutzer:in verstärken, die vollständige Kontrolle darüber zu haben, welchen Hyperlinks er:sie folgen kann (cf. Francesconi 2012: 44; Maci 2020: 184). Auf diese Weise kann der/die potenzielle Tourist:in eine zentrale und äußerst aktive Rolle bei der Auswahl des Reiseziels, der Reiseaktivitäten und der Reiseplanung einnehmen (cf. Maci 2020: 184). Diese aktive Rolle

des/der Tourist:in steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem räumlich-zeitlichen Urlaubserlebnis. Im Text wird Aktivität durch die Verwendung von Verben wie *inspirate*, *descubre*, *concédete* oder auch *régalate* ausgedrückt. Diese Verben erfordern eine Aktivität des Subjekts, i. e. das Subjekt schlüpft in die Rolle des Agens, des Initiators, der auch die Kontrolle über die jeweiligen Handlungen hat. Dabei haben die verwendeten Verben ‚sich inspirieren‘, ‚entdecken‘, ‚organisieren‘ im Menüband auf der ersten Seite inchoativen Charakter und beschreiben Aktivitäten, die vor der Reise (*pre-trip*) ablaufen (cf. Abbildung 3). Die Verben ‚sich gönnen‘, ‚(sich) verwöhnen‘, ‚sich schenken‘ im Text auf der zweiten Seite beziehen sich dagegen auf Handlungen, die während des Urlaubs ausgeführt werden (*on-trip*) und die Sinne ansprechen (cf. Abbildung 4). Im Gegensatz zu dieser aktiven Rolle des/der Urlauber:in steht eine passive Haltung. So wird etwa das Subjekt in der Zuschreibung *te encuentras en la auténtica Toscana* zum Experiencer, i. e. zu einem Akteur, der die Authentizität der Urlaubsdestination auf sich wirken lassen kann, ohne diese aktiv mitgestalten zu müssen. Ähnlich verhält es sich mit der Verbalperipherase *dejarse inspirar*, die permissiv kausativ wirkt, i. e. die Handlung wird vom Subjekt zugelassen (hier: aktiv durch das Klicken auf den Link), es kontrolliert die Handlung allerdings nicht. Außerdem wird in dem Ausdruck *perderse por las calles de un pueblo* Atelizität, i. e. die Nicht-Abgeschlossenheit eines Ereignisses, evoziert; gleichzeitig wird spezifiziert, wo das passiv konnotierte *perderse* (‚sich verlieren‘) stattfinden soll. Hier werden also zwei semantische Rollen des/der potenziellen Tourist:in gegenübergestellt: das räumliche, authentische, touristische Erlebnis ohne eigenes Zutun erfahren (im Sinne eines *consumers*) vs. sich selbst aktiv für dieses Erlebnis einsetzen (im Sinne eines *prosumers*).

Räumlichkeit und Zeitlichkeit spielen auch in der Vermittlung von Authentizität ineinander. Laut Urry (2002) wird ein Reiseziel dann als authentisch empfunden, wenn die Erwartungen, die die Tourist:innen an den Urlaub haben und das tatsächliche Urlaubserlebnis übereinstimmen (cf. auch Maci 2020: 197). Zu Authentizitätszuschreibungen kommt es vor allem in Abbildung 4, wo bereits in der Headline *Toscana auténtica* explizit auf die Unverfälschtheit der Urlaubsregion hingewiesen wird. Die Beziehung zwischen einem touristischen Raum und Authentizität in der Headline zieht sich in der Subheadline *Una antigua receta que emociona siempre* weiter, in der zwei zeitliche Zustände miteinander verknüpft werden. Zum einen wird durch das Adjektiv *antigua* auf einen Zustand angespielt, der in der Vergangenheit begonnen und sich bereits seit langer Zeit etabliert hat. Zum anderen wird durch das Adverb *siempre* auf eine andauernde Emotion hingewiesen, die sich auch in Zukunft noch ausdrücken kann. Beide zeitlichen Zustände werden auf das Urlaubsziel und den Urlaub vor Ort (*on-trip*) projiziert.

Im Bodytext werden räumliche Angaben (z. B. *callejuelas empedradas, palacios nobiliarios*) verwendet, die explizit und deiktisch auf *real spaces* verweisen, die emblematisch für die Toskana sind. Diese sind in einen Nominalzusatz eingebettet, die – laut Maci (2018: 33) – neben Nominalisierungen (z. B. durch die Transformation eines Verbs in ein Substantiv) oft in touristischen Texten eingesetzt werden, um kognitiv dichtere Informationen auf lexikalischer Ebene zu liefern. Durch diese Verdichtung werden die Authentizitätszuschreibungen an den touristischen Raum (hier: die Toskana) noch stärker hervorgehoben. Gleichzeitig rückt der von Urry/Larsen (2011: 19) beschriebene „romantic gaze“ in den Mittelpunkt: „[...] solitude, privacy and a personal, semi-spiritual relationship with the object of gaze are emphasized.“

Zu diesem *romantic gaze* gehört auch der Wunsch der Tourist:innen, Urlaubserfahrungen, wie z. B. die Echtheit der Urlaubsregion Toskana, alleine zu erleben, weit entfernt von Räumen, in denen Massentourismus vorherrscht (cf. Urry/Larsen 2011). Im Text wird dieser Gegensatz in der Verbindung zwischen dem zeitlich-deiktischen Ausdruck *un momento de relax* und der räumlich-deiktischen Angabe *lejos del ruido* illustriert. Ein unverfälschter, intimer Moment wird einem weniger authentischen Zustand gegenübergestellt, der gleichzeitig mit einem anderen, negativ konnotierten Raum verknüpft ist (*el ruido y la confusión de las ciudades más visitadas*; „die meistbesuchten Städte (der Toskana), in denen Lärm und Chaos herrscht“). Auch die Zeitlichkeit vermittelnde Apposition *aquella de la hospitalidad genuina y simple* zeugt von Authentizität. Sie bezieht sich auf die lokative Angabe *en la auténtica Toscana* und impliziert durch das Demonstrativum *aquel(la)* eine weit zurückliegende Vergangenheit (cf. Mayr/Harjus 2024: 111), i. e. eine (große) zeitliche Distanz. Das Demonstrativum übt eine temporaldeiktische Verweisfunktion auf vergangene Zeiten aus (cf. ibd.), die mit traditionellen Werten verknüpft sind (*genuina y simple*); diese können wiederum auf die Urlaubsregion projiziert werden (cf. auch die Referenzidentität zwischen lokativer Angabe und Apposition). Auf diese Weise wird auf textueller Ebene eine gewisse Zeitlosigkeit auf die Urlaubsdestination übertragen. Diese schlägt sich auch im Bild nieder, indem der Ort in seiner typischen Atmosphäre repräsentiert wird (cf. Abbildung 3). Text und Bild verknüpfen sich also, um – wie Dann (1996: 51) es in Bezug auf *timelessness* als eine Strategie in der Sprache des Tourismus ausdrückt – auf eine Situation hinzuweisen, „that is somehow more tolerable than the present.“

4.4 Beispiel 4: *Driving tour* – oder die imaginäre Bewegung durch Raum und Zeit

In diesem Beispiel, das aus Ausschnitten der Webseite für die Destination Spitzbergen – eine zu Norwegen gehörende Inselgruppe im Nordatlantik und Arktischen Ozean – besteht, begeben sich die User:innen und gleichzeitig potenziellen Tourist:innen auf der Homepage auf eine sog. „*imaginary tour*“ (Linde/Labov 1975: 929) bzw. eine „*driving tour*“ (Levinson 2003: 32). Hierbei handelt es sich um eine Tour durch den beworbenen touristischen Raum, wodurch der/die Betrachter:in unmittelbar in die räumlich-zeitliche Szene projiziert wird (cf. Schubert 2022: 98).

(4) Aventures arctiques dans le Svalbard. Faites défiler la page pour trouver l’inspiration ou préparez tout de suite votre séjour. Étrange... Serais-je sur une autre planète ? Absolument pas ! Vous êtes en Norvège. À certains moments, vous aurez l’impression d’être seul dans tout l’univers. Vous ressentirez le silence et l’immensité de l’infini sous une aurore boréale – si proche du pôle Nord... Et peu de temps après, vous vous retrouverez au beau milieu de la foule, dans une salle de concert !⁵

⁵ „Arktische Abenteuer in Spitzbergen. Scrollen Sie hinunter, um sich inspirieren zu lassen oder planen Sie gleich Ihren Aufenthalt. Seltsam... Bin ich auf einem anderen Planeten? Ganz und gar nicht! Sie befinden sich in Norwegen. Es gibt Momente, in denen Sie sich fühlen, als wären Sie allein im gesamten Universum. Sie werden die Stille und Weite der Unendlichkeit unter dem Polarlicht spüren – so nah am Nordpol... Und kurz darauf werden Sie sich mitten in einer Menschenmenge in einem Konzertsaal wiederfinden!“



Abbildung 5: Le Svalbard/Spitzbergen I



Abbildung 6: Le Svalbard/Spitzbergen II



Absolument pas ! Vous êtes en Norvège.

Abbildung 7: Le Svalbard/Spitzbergen III

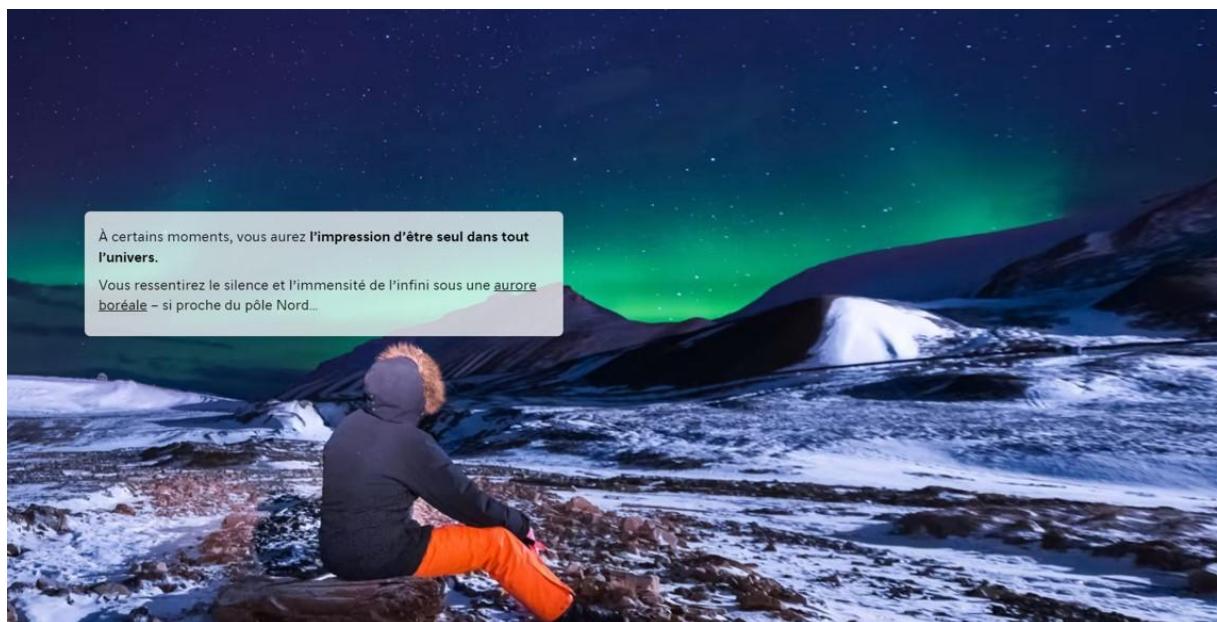


Abbildung 8: Le Svalbard/Spitzbergen IV

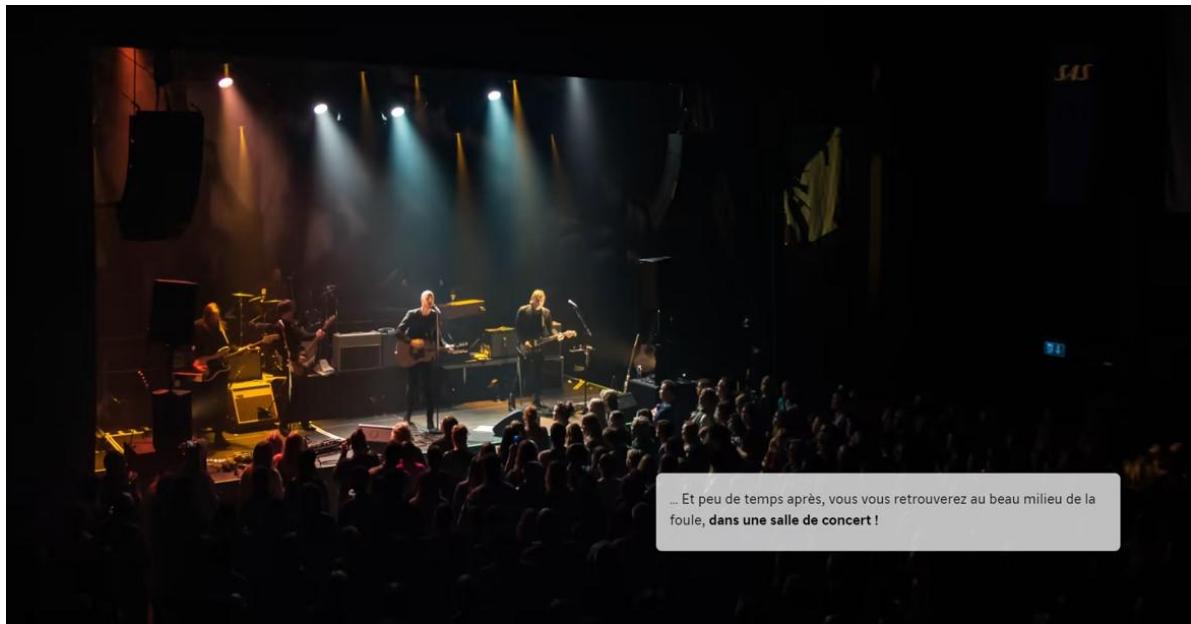


Abbildung 9: Le Svalbard/Spitzbergen V

Dieses Beispiel zeigt, wie Räumlichkeit und Zeitlichkeit in einer imaginären Tour durch Raum und Zeit auf der französischen Version des offiziellen Reiseportals für Spitzbergen ineinander übergehen. Abbildung 5 stellt einen Ausschnitt aus einem Video dar, das den/die Nutzer:in erwartet, wenn er:sie sich auf die Homepage zum Reiseziel Spitzbergen begibt. Die Abbildungen 6–9 sind statische Bilder, zu denen man gelangt, wenn man auf der Startseite nach unten scrollt. Die fünf Ausschnitte sind ähnlich aufgebaut: Im Zentrum steht das Visual, der Text befindet sich entweder in der Mitte des Bildes oder ist am Rand platziert. Bestimmte Textelemente sind durch Großschreibung (cf. der Name der Destination) oder durch Fettdruck (cf. *aventures arctiques dans...* in Abbildung 5) hervorgehoben. Die Bilder sind entweder narrativ, wenn auf ihnen Akteur:innen (Menschen, Tiere) abgebildet sind (cf. Abbildungen 5, 7, 8 und 9), die in einen Handlungszusammenhang einbettet sind, oder konzeptuell, wenn Orte in ihrer typischen Atmosphäre dargestellt werden (cf. Abbildung 6).

Die repräsentierten Räume sind in eine imaginäre, dynamische Tour durch den touristischen Raum sowie durch zeitliche Erlebnisse während des Urlaubs eingebettet. Dabei sind die einzelnen Bild- und Textelemente durch sog. „cohesive ties“ (Halliday/Hasan 1976) miteinander verknüpft. Diese entstehen auf der Basis sog. „Kontaktstellen“ (Stöckl 1997: 143), an denen sich Zeichen verschiedener Modalitäten explizit oder implizit aufeinander beziehen (cf. Stöckl 2016: 28). In dem Beispiel drückt sich dieser Bezug im zeitlichen Nacheinander von Aktivitäten im Urlaubsort aus: 1) Ankommen an der Destination, 2) Betrachten der Nordlichter, 3) Teilnahme an einem Konzert. Die kohäsive Verbindung dieser Aktivitäten wird durch Auslassungspunkte im Text sprachlich und gleichzeitig visuell verstärkt.

In Bezug auf die Verflechtung von Raum und Zeit spielt auch die Wahrnehmung der zeitlich-räumlichen Erlebnisse innerhalb der imaginären Tour eine Rolle. Die Perzeption von Raum und Zeit beruht auf der Linearität des Diskurses (cf. Wenz 1996: 272; Schubert 2022). Laut Nöth (1990: 202) ist der dynamische Raum beschreibbar als eine Abfolge von Orten, die auf einem Weg von einem Ausgangspunkt hin zu einem Ziel erlebt werden können. Dieser Raum ist mit Bewegung und dadurch auch mit Zeitlichkeit verknüpft (cf. ibd.). Als Startpunkt fungiert der

Imperativ als Teil einer faktitiv-kausativen Peripherase in Abbildung 5 (*Faites défiler la page (pour trouver l'inspiration)*), durch den der/die Webseite-Besucher:in aufgefordert wird, sich auf eine imaginäre Reise zu begeben (durch die Aktivität des Nach-unten-Scrollens) und sich dadurch gleichzeitig inspirieren zu lassen. Der Finalsatz *pour trouver l'inspiration*, der an die imperativische Äußerung angeschlossen ist, ist konditional fundiert, i. e. hier wird mit dem Erwünschtsein oder auch Erforderlichsein von Sachverhalten argumentiert. Die Voraussetzung bzw. der Antezedens dafür ist die Ausführung einer Handlung auf der Webseite (nach unten scrollen), der/die Nutzer:in schlüpft in eine Agens-Rolle. Die Folge bzw. Konsequenz ist ein sich über einen längeren Zeitraum erstreckender Zustand (sich inspirieren lassen): Der/die Nutzer:in nimmt eine Patiens-Rolle ein.

Durch die Bewegung verschiebt sich auch das deiktische Zentrum (cf. Schubert 2022: 99); diese Verschiebung wird durch die alternative Verwendung der Ich- und Sie-Form, die auf der interaktionalen Ebene wirken, zusätzlich verstärkt. In Abbildung 6, die ohne Akteur:innen im Visual auskommt und die Ich-Form im Text ins Zentrum rückt, wird der Standort des/der Betrachter:in als *Origo* verwendet. Der/die potenzielle Tourist:in wird selbst zum/zur Akteur:in und dadurch in das Geschehen direkt hineingezoomt. In den Abbildungen 5, 7, 8 und 9 werden unterschiedliche Perspektiven (aus dem Bild heraus, cf. Abbildung 7; in das Bild hinein, cf. Abbildung 8) sowie die Anrede *vous* eingesetzt, um dem potenziellen Gast Eindrücke des Urlaubsortes aus der Sicht der Einheimischen, die hier im deiktischen Zentrum stehen, zu bieten. Es kommt also – ähnlich wie in Bsp. 2 – zu einem Perspektivenwechsel auf den touristischen Raum und touristische Zeit, der durch die dynamische Bewegung im online-Raum sehr nahe an das tatsächliche Urlaubserlebnis heranrückt.

Außerdem fällt auf, dass in Abbildung 6 das Zustandsverb *être* eingesetzt wird. Dieses bezeichnet ein Geschehen in seinem Ablauf, i. e. einen durativen Zustand, der durch die lokative Präposition *sur* mit einem spezifischen Ort, *une autre planète*, in Verbindung gebracht wird. Dieser Ort ist im Bild als Raum repräsentiert, der sich zwar im Feld der visuellen Wahrnehmung befindet (cf. *demonstratio ad oculos (et ad aures)* nach Bühler 1934/21965), allerdings gleichzeitig der sinnlich-körperlichen Wahrnehmung noch nicht zugänglich ist und daher vorgestellt werden muss (cf. Deixis am Phantasma nach Bühler 1934/21965). Auf diese Weise wird eine Gleichzeitigkeit geschaffen (*on-trip*) und implizit auf Erinnertes und Vorgestelltes verwiesen (*post- und pre-trip*). Auch in Abbildung 7 wird eine Art von Gleichzeitigkeit hergestellt, hier durch die Tempusform Präsens (cf. *vous êtes*), die ein räumliches Hineinzoomen des/der Betrachter:in in das Geschehen bewirkt. In Abbildung 8 kommt das Futur zum Einsatz, wodurch ein nachzeitiger Bezug hergestellt wird und dem/der potenziellen Tourist:in Zustände vor Augen geführt werden, die mit bestimmten Emotionen und Gefühlen verknüpft sind (cf. *l'impression d'être seul, ressentir le silence*) und die am Urlaubsort eingenommen werden können. Außerdem wird im Text durch den Ausdruck *si proche du pôle Nord* auf die räumliche Situierung der Destination Spitzbergen verwiesen, die sie von anderen Destinationen abhebt und dadurch einzigartig macht. Interessant ist auch Abbildung 9, in der ein weiterer Ort in den Fokus gerückt wird, der für potenzielle Tourist:innen jedoch weniger unmittelbar mit dem Urlaubsort assoziiert wird: *une salle de concert*. Dass dieser Ort dennoch wichtig für die Identität der Destination ist, zeigt sich durch dessen Hervorhebung im Text durch Fettdruck.

Der/die Besucher:in der Webseite wird also linear und sequenziell durch verschiedene Räume und Zeiten (im Sinne von Urlaubserlebnissen) geführt, die charakteristisch und identitätsstiftend für die Destination Spitzbergen sind. Diese stehen in einer Art Teil-Ganzes-Beziehung, die lexikalische Kohäsion schafft (cf. auch Stöckl 2016: 28): Der Text führt den/die Rezipient:in vom Ganzen, die Destination Spitzbergen, zu seinen Teilen, etwa bestimmte Räume und Zeiten in der Natur sowie öffentliche Räume und Zeiten. Das Medium Internet ermöglicht diese imaginäre Tour, es wird zum Vermittler zwischen dem/der Reisenden und dem Reiseziel. Die Tour im Internet schließt eine/n dynamischen Betrachter:in ein, der/die sich durch Raum und Zeit bewegt und sich einem virtuellen Sightseeing hingibt. Während dieser Tour werden touristischer Raum und touristische Zeit explizit „sichtbar“ (Held 2004: 259) und sogar „erlebbar“ für den/die potenzielle/n Tourist:in – und das bereits vor dem tatsächlichen Urlaubserlebnis (cf. dazu allerdings kritisch Urry/Larsen 2011; Robinson 2013). Tourismusdiskurs wird dadurch zu einem Diskurs über „performing places“ (Bærenholdt et al. 2004). Das wirkt sich auch auf den *tourist gaze* aus: Die Bilder, die von den Tourist:innen wahrgenommen, erfasst, projiziert und reproduziert werden, haben lebhaften Charakter (cf. Francesconi 2012: 67). Ausgehend davon wird eine Raum-Zeit-Vorstellung konstruiert und auf die Destination projiziert, in der sich diese Dynamik widerspiegelt – und im besten Fall auch eintritt.

5 Zusammenfassung und Schlussüberlegungen

Multimodales *space-* und *time-making* in der Tourismuskommunikation geschieht durch die Verknüpfung textueller, visueller, konzeptioneller und lexikalischer Mittel. Es entstehen formale Bezüge, etwa durch die Verwendung gleicher Schriftarten oder von Fettdruck, die verschiedene Teile des Textes miteinander verknüpfen (z. B. Headline und Logo, cf. Bsp. 1 und 2; oder Titel und Bodytext, cf. Bsp. 2), oder auch durch das Vorherrschen bestimmter Farben im Text, die sowohl im Bild als auch im Text auftreten und intermodale Kohäsivität schaffen (cf. Bsp. 1 und 2). Es kann auch zu inhaltlich-konzeptuellen Verknüpfungen von Modalitäten kommen. Die kognitive Grundlage dafür bilden:

- Assoziationen, die vor allem durch sprachliche und bildliche Identitätsmarker hervorgerufen werden, z. B. fungiert die Henna Bemalung als charakteristisches Merkmal der arabischen Länder (cf. Bsp. 1);
- paradigmatische Sinnbeziehungen, die sich vor allem in Kontrasten, z. B. in der Gegenüberstellung verschiedener Perspektiven auf Raum und Zeit (cf. Bsp. 2) oder auch im Spannungsfeld zwischen aktivem Handeln und passivem Erfahren des/der potenziellen Tourist:in (cf. Bsp. 3), sowie in Gegensätzen ausdrückt, etwa zwischen Eigenem und Fremdem, oder Fernem und Nahem;
- temporale Relationen, die sich in einem zeitlichen Nacheinander von Aktivitäten in einem spezifischen Raum widerspiegeln (cf. Bsp. 4).

Nicht zuletzt ergeben sich auf funktional-pragmatischer Ebene „Brücken“ zwischen Textproduzent:in und Rezipient:in. Durch sprachliche und visuelle deiktische Elemente etwa (cf. Bsp. 1 und 2), oder auch durch den Miteinbezug – dank des Mediums Internet – des/der potenziellen Tourist:in als aktive/n Handelnde:n in den Prozess der Urlaubsvorbereitung und -planung (cf. Bsp. 3 und 4) wird eine Unmittelbarkeit geschaffen und dadurch gleichzeitig der Zugang zu touristischem Raum und touristischer Zeit erleichtert.

Die verschiedenen Modalitäten – Sprache, Bild und auch Typographie – und deren vielfältigen Verknüpfungen wirken auf unterschiedlichen Ebenen – linguistisch, visuell und kognitiv – und erzeugen durch ihre spezifische Verwendung bestimmte Ideen und Wahrnehmungen vom touristischen Raum sowie von touristischer Zeit. Ziel ist es, Imagination hervorzurufen und sog. „tourism imaginaries“ (Salazar 2012: 864) entstehen zu lassen, i. e. mentale Bilder, die auf reale/n Zeit und Raum projiziert werden, welche wiederum so gestaltet werden, dass sie am besten auf das Imaginierte zutreffen. In diesem Imaginationsprozess fungieren sprachliche und bildliche Zeigewörter als Nähemarker, da sie Versetzungspotenzial in sich bergen (cf. Bsp. 1 und 2). Sie lenken den Blick auf das Authentische und Besondere der Urlaubsdestination und evozieren gleichzeitig die unmittelbare touristische Erfahrung, indem sie explizit oder implizit die am Abenteuer der virtuellen Besichtigung beteiligten Personen einbeziehen. Diese Beobachtung deckt sich mit Helds (2019a: 171) Feststellung zum Einsatz des Deiktikums *qui* („hier“) in der Destinationswerbung: Es handele sich um ein Element, das „contribuisce a sostenere un disegno testuale che promuove lo spazio come un avvincente prodotto turistico da consumare.“ Anders als bei Held (2019a) allerdings kann das Deiktikum *hier* auch in einen Vergleich zwischen unterschiedlichen Sichtweisen eingebettet sein, etwa jener zwischen Einheimischen und Gästen (cf. Bsp. 2). Dieser Vergleich, der außerdem durch das deiktische Pronomen *io* („ich“) verstärkt werden kann, projiziert eine Perspektive der Nähe auf den/die Betrachter:in und wird – laut Dann (1996: 171) – als Strategie in der Sprache des Tourismus eingesetzt, „to mollify the effects of strangeness which are associated with a vacation.“

Räumlichkeit und Zeitlichkeit können außerdem in eine Überlagerung mehrerer räumlicher und zeitlicher Ebenen (*pre-, on- und post-trip*, cf. Bsp. 1) integriert, oder auch in das Spannungsfeld zwischen aktivem Handeln und passivem Handeln des/der potenziellen Tourist:in eingebettet sein (cf. Bsp. 3 und 4). Innerhalb des Prozesses, in dem das Ferne zum Nahbaren gebracht wird, muss der/die Tourist:in in einem ersten Schritt selbst aktiv werden, als *prosumer*, um sich in einem zweiten Schritt zurückzulehnen und die Eindrücke der Urlaubsdestination, als *consumer*, passiv auf sich wirken zu lassen. Das heißt, das virtuelle Raum-Zeit-Erlebnis wird durch das Medium Internet zum einen immer mehr zu einem dynamischen Prozess, in dem der/die Betrachter:in linear und sequenziell durch verschiedene, für die Urlaubsdestination charakteristische Räume und Zeiten geführt wird. Zum anderen werden potenzielle Tourist:innen zunehmend in den Transformationsprozess touristischen Raums und touristischer Zeit in einen *sight* eingebunden. Durch ihre Handlungen beeinflussen sie die Bewertung der touristischen Erfahrung (cf. Urry/Larsen 2011: 60) und bestimmen das zukünftige Sightseeing. Das hat auch Auswirkungen auf die diskursive Konstruktion des *tourist gaze*, der sich zu einem „e-mediated tourist gaze“ (Urry/Larsen 2011) weiterentwickelt. Dieser zeichnet sich dadurch aus, dass er aus einem Konglomerat bzw. einer Vielzahl von Blicken besteht, die nur durch die Technologie möglich sind und auch stark von letzterer beeinflusst werden (cf. Robinson 2013: 167). Gleichzeitig enthält dieser „neue“ Blick eine subjektive Komponente: Der/die Nutzer:in hat eine aktive Rolle inne (u. a. auch als Textproduzent:in) und kann Urlaubsentscheidungen persönlich treffen (cf. Urry/Larsen 2011: 60). Inwiefern in Anbetracht dieser Entwicklung von einem sog. „de-advertising“ (Helfrich 2018) gesprochen werden kann, in das Re-Individualisierungsprozesse, i. e. die Involvierung des/der Konsument:in auf allen Ebenen des Werbevorgangs, eingebettet sind, kann in künftigen Studien umfassender behandelt werden. Offen bleiben auch die Fragen, inwieweit die Rolle des/der Einzelnen als „mediator of nostalgia“ (Robinson 2014)

beschrieben werden kann, und ob die Sorge berechtigt ist, dass sich die E-Mediation des Reiseerlebnisses zu einer unbegrenzten „fetishisation of the travel experience“ (Salmond 2013) entwickeln und sich dadurch auch auf das multimodale *space*- und *time-making* in der Tourismuskommunikation auswirken könnte.

Literaturverzeichnis

- Antelmi, Donella (2022): *Il turismo come discorso. Generi e testi dal racconto al Web*. Rom: Dino Audino.
- Baider, Fabienne/Burger, Marcel/Goutsos, Dionysos (2004): “Introduction”. In: Id. (eds.): *La communication touristique : approches discursives de l’identité et de l’alterité./Tourist communication: discursive approaches to identity and otherness*. Paris, L’Harmattan: 27–43.
- Bærenholdt, Jørgen O. et al. (2004): *Performing Tourist Places*. Burlington: Ashgate.
- Bruculeri, Maria C. (2009): *Semiotica per il turismo*. Rom: Carocci.
- Bühler, Karl (1934/1965): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Gustav Fischer.
- Cho, Yong-Hyun/Fesenmaier, Daniel R. (2001): “A New Paradigm for Tourism and Electronic Commerce: Experience Marketing Using the Virtual Tour”. In: Buhalis, Dimitrios/Laws, Eric (eds.): *Tourism Distribution Channels. Practices, issues and transformations*. London/New York, Continuum: 351–370.
- Cogno, Enrico/Dall’Ara, Giancarlo (1999): *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*. Mailand: FrancoAngeli.
- Cohen, Erik (1993): “The study of touristic images of native people. Mitigating the stereotype of the stereotype”. In: Pearce, Douglas P./Butler, Richard W. (eds.): *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London, Routledge: 36–69.
- Coseriu, Eugenio (1976): *Das romanische Verbalsystem*. Tübingen: Narr.
- Dann, Graham M. S. (1996): *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.
- Denti, Olga (2021): “Building the tourist destination through multiple semiotic modes”. *International Journal of English Linguistics* 11/4: 83–104. doi.org/10.5539/ijel.v11n4p83.
- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (eds.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt.
- Francesconi, Sabrina (2007): *English for Tourism Promotion: Italy in Tourism Texts*. Mailand: Hoepli.
- Francesconi, Sabrina (2012): *Generic integrity and innovation in tourism texts in English*. Trient: Tangram Edizioni Scientifiche.
- Francesconi, Sabrina (2014): *Reading Tourism Texts. A Multimodal Analysis*. Bristol etc.: Channel View.
- Halliday, Michael A. K./Hasan, Ruqaiya (1976): *Cohesion in English*. London: Routledge.
- Haßler, Gerda (2016): *Temporalität, Aspektualität und Modalität in romanischen Sprachen*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Held, Gudrun (2004): “L’annuncio pubblicitario di destinazione”. In: D’Achille, Paolo (ed.): *Generi, architetture e forme testuali*. Florenz, Cesati: 257–274.

- Held, Gudrun (2008): „Der Raum als Traum. Intersemiotische Gestaltungsstrategien und ihre Realisierung in globalen Kampagnen der Tourismuswerbung“. In: Held, Gudrun/Bendel, Sylvia (eds.): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich*. Frankfurt etc., Lang: 149–172.
- Held, Gudrun (2018): “*Qui l’ospitalità non tramonta mai*. L’ancoraggio deittico in funzione ‘guida’ nella pubblicità turistica”. In: Baumann, Tania (ed.): *Reiseführer – Sprach- und Kulturmittlung im Tourismus. Le guide turistiche – mediazione linguistica e culturale in ambito turistico*. Bern etc., Lang: 129–150.
- Held, Gudrun (2019a): “Captare lo ‘sguardo turistico’. Osservazioni sul deittico QUI nella pubblicità di destinazione”. In: Antelmi, Donella/Logaldo, Mara (eds.): *Testi brevi di accompagnamento. Linguistica, semiotica, traduzione*. Mantua, Universitas Studiorum: 157–172.
- Held, Gudrun (2019b): „Destinationswerbung. Zur Image-Konstruktion von touristischen Räumen durch multimodale Inszenierung von Identitätsmarkern“. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11/1: 149–173. doi.org/10.1515/tw-2019-0008.
- Helfrich, Uta (2018): “I Need Spain – New Ways of Representing the Tourist Experience”. In: Held, Gudrun (ed.): *Strategies of Adaptation in Tourist Communication*. Leiden, Brill: 73–94.
- Kress, Gunther/Bezemer, Jeff (2023): “Multimodal discourse analysis”. In: Handford, Michael/Gee, James P. (eds.): *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. London/New York, Routledge: 139–155.
- Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (2021): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- Lemke, Jay L. (2002): “Travels in Hypermodality”. *Visual Communication* 1/3: 299–325.
- Levinson, Stephen C. (2003): *Space in Language and Cognition. Explorations in Cognitive Diversity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levinson, Stephen C. (2004): “Deixis and pragmatic”. In: Horn, Laurence R./Ward, Gregory (eds.): *The Handbook of Pragmatics*. Oxford, Blackwell: 97–121.
- Linde, Charlotte/Labov, William (1975): “Spatial networks as a site for the study of language and thought”. *Language* 51: 924–939.
- Maci, Stefania M. (2007): “Virtual touring: The web-language of tourism”. *Linguistica e Filologica* 25: 41–65.
- Maci, Stefania M. (2012): “Click Here, Book Now! Discursive Strategies of Tourism on the Web”. *Textus* XXV/1: 137–156.
- Maci, Stefania M. (2018): “An Introduction to English Tourism Discourse”. *Sociolinguistica* 32/1: 25–42.
- Maci, Stefania M. (2020): *English Tourism Discourse. Insights into the professional, promotional and digital language of tourism*. Mailand: Hoepli.
- Manca, Elena (2017): “Verbal Techniques of the Language of Tourism Across Cultures: An Analysis of Five Official Tourist Websites”. In: Bielenia-Grajewska, Magdalena/Cortes de los Rios, Enriqueta (eds.): *Innovative Perspectives on Tourism Discourse*. Hershey, IGI Global: 91–110.
- Mayr, Paul/Harjus, Jannis (2024): “Pronombre o adjetivo demonstrativo o *este*... marcador del discurso: El uso del marcador del discurso *este* en el español de México”. *Linguistik online* 127, 3/24: 107–131. doi.org/10.13092/lo.127.11090.

- Messner, Monika (2023a): “‘Domani a quest’ora potresti essere qui’ – multimodal practices for representing temporality in destination advertising”. *Visual Communication* 24/2: 366–391. doi.org/10.1177/14703572231187001.
- Messner, Monika (2023b): „Zwischen Alltagszeit und Urlaubszeit, zwischen Imagination und Zurückerinnern – Zeitlichkeit in der Destinationswerbung“. In: Pappert, Steffen/Roth, Kerten Sven (eds.): *Zeitlichkeit in der Textkommunikation*. Tübingen, Narr Francke Attempto: 111–144.
- Nöth, Winfried (1990): “The semiotic potential for iconicity in spoken and written language”. *Kodikas/Code* 13/3–4: 191–209.
- Robinson, Peter (2013): “Developing the e-mediated gaze”. In: Lester, Jo-Anne/Scarles, Caroline (eds.): *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. Current Developments in the Geographies of Leisure and Tourism*. Franham, Ashgate: 155–170.
- Robinson, Peter (2014): “Emediating the tourist gaze. Memory, emotion and choreography of the digital photography”. *Information Technology & Tourism* 14: 177–196.
- Salazar, Noel B. (2012): “Tourism Imaginaries. A Conceptual Approach”. *Annals of Tourism Research* 39/2: 863–882.
- Salmond, Michael (2013): “The mediation and fetishization of the travel experience”. In: Lester, Jo-Anne/Scarles, Caroline (eds.): *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. Current Developments in the Geographies of Leisure and Tourism*. Franham, Ashgate: 189–208.
- Schubert, Christoph (2022): “Spatiality in written texts”. In: Jucker, Andreas H./Hausendorf, Heiko (eds.): *Pragmatics of Space*. Berlin/Boston, De Gruyter: 95–123.
- Stark, Elisabeth (1997): *Vorstellungssstrukturen und „topic“-Markierung im Französischen. Mit einem Ausblick auf das Italienische*. Tübingen: Narr.
- Stöckl, Hartmut (1997): *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Stöckl, Hartmut (2011): „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (eds.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, Schmidt: 45–70.
- Stöckl, Hartmut (2012): „Werbekommunikation semiotisch“. In: Janich, Nina (ed.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen, Narr Francke Attempto: 243–262.
- Stöckl, Hartmut (2014): „Sozialsemiotische Bildanalyse“. In: Netzwerk Bildphilosophie (ed.): *Bild und Methode. Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft*. Köln, Herbert von Halem: 393–402.
- Stöckl, Hartmut (2016): „Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen“. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (eds.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston, De Gruyter: 3–35.
- Testa, Annamaria (1988): *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*. Parma: Nuova Pratiche.
- Urry, John (2002): *The Tourist Gaze*. 2nd edition. London: Sage.
- Urry, John/Larsen, Jonas (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. Los Angeles etc.: Sage.
- van Leeuwen, Theo (2005): *Introducing Social Semiotics*. London/New York: Routledge.

Wenz, Karin (1996): “Iconicity in verbal descriptions of space”. In: Pütz, Martin/Dirven, René (eds.): *The Construal of Space in Language and Thought*. Berlin/New York, De Gruyter: 269–286.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abu Dhabi. Zeitschrift *GEO*, 2011, Nr. 388: 53.

Abbildung 2: Egitto/Ägypten. Zeitschrift *L'Espresso*, 1995, Nr. 17: 260.

Abbildung 3: Toscana/Toskana I. Visit Tuscany, 2024. visittuscany.com/es [06.06.2024].

Abbildung 4: Toscana/Toskana II. Visit Tuscany, 2024. visittuscany.com/es [06.06.2024].

Abbildung 5: Le Svalbard/Spitzbergen I. Visit Norway, 2024. visitnorway.fr/destinations-norvege/svalbard [06.05.2024].

Abbildung 6: Le Svalbard/Spitzbergen II. Visit Norway, 2024. visitnorway.fr/destinations-norvege/svalbard [06.05.2024].

Abbildung 7: Le Svalbard/Spitzbergen III. Visit Norway, 2024. visitnorway.fr/destinations-norvege/svalbard [06.05.2024].

Abbildung 8: Le Svalbard/Spitzbergen IV. Visit Norway, 2024. visitnorway.fr/destinations-norvege/svalbard [06.05.2024].

Abbildung 9: Le Svalbard/Spitzbergen V. Visit Norway, 2024. visitnorway.fr/destinations-norvege/svalbard [06.05.2024].