

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Sprachliche Praktiken der touristischen Ortherstellung. Eine Diskursanalyse zur
Konstruktion der Blumenriviera als Tourismusort

verfasst von | submitted by

Vanja Cavarero

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 899

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Angewandte Linguistik

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Tourismus und Raum: ein diskursanalytischer Ansatz.....	7
2.1 Raumtheorie und Sprachwissenschaft.....	7
2.3 Der touristische Raum als Objekt sprachwissenschaftlicher Forschung	18
3. Die ‚Blumenriviera‘ als Forschungskontext.....	22
3.1 Geschichte eines Tourismusdiskurses	22
3.2 ‚Riviera‘: ein Begriff und seiner Diskursivität.....	25
3.3 Tourismus als sozialer und diskursiver Konflikt	26
4. Korpus und Methoden.....	34
4.1 Methodologischer Zugang zum Diskurs	34
4.2 Diskurskorpus und Datenaufbereitung	37
4.3 Datenanalyse und methodisches Vorgehen	39
5. Datenanalyse und Ergebnisse.....	42
5.1 Intratextuelle Ebenenzuordnung: Wortorientierte Analyse	42
5.1.1 Nomina propria und nomina continuativa	43
5.1.2 Nomina continuativa und Nomina appellativa	47
5.1.3 Schlüsselwörter.....	49
5.1.4 Okkasionalismen.....	51
5.2 Intratextuelle Ebenenzuordnung: Propositionsorientierte Analyse	53
5.2.1 Syntaktische Muster	54
5.2.2 Rhetorische Tropen und Figuren	56
5.2.3 Metaphernlexeme	57
5.2.4 Deontische Bedeutung	61
5.3 Intratextuelle Ebene: Textorientierte Analyse	66
5.3.1 Textsorten.....	67
5.3.2 Lexikalische Felder	70
5.3.3 Isotopie- und Oppositionslinien	73
5.4 Akteursebene	75

5.4.1 Interaktionsrollen: Produzenten- und Rezipientenrollen	76
5.4.2 Diskurspositionen: Vertikalitätsstatus	78
5.4.3 Diskurspositionen: Diskursgemeinschaften	81
5.4.4 Diskurspositionen: Soziale Stratifizierung und Macht.....	85
5.5 Transtextuelle Analyse: Diskursorientierte Analyse	88
5.5.1 Intertextualität	89
5.5.2 Frames und Topoi	95
5.5.3 Indexikalische Ordnungen	98
6. Ergebniszusammenfassung und Fazit	100
Literaturverzeichnis.....	105
Software für die Korpusanalyse und Datenbanken.....	112
Abbildungen	112
Anhang A – Übersicht zum Korpus.....	113

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie die Blumenriviera in deutschsprachigen Reisereportagen diskursiv als touristischer Raum hergestellt wird. Auf Grundlage eines Korpus von 100 Artikeln (2010–2023) und unter Anwendung des DIMEAN-Modells werden sprachliche Praktiken der Ortherstellung analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Region im deutschsprachigen Diskurs vielfach als Sehnsuchtsort gerahmt wird – überwiegend über semantische Felder wie Idylle, Nostalgie, Exklusivität und Authentizität. Dabei werden soziale Ungleichheiten, ökonomische Brüche und strukturelle Herausforderungen teilweise ausgeblendet oder in ästhetisierter Form integriert. Toponyme, narrative Personalisierungen und ästhetisierende Stilmittel tragen zur romantisierenden und harmonisierenden Aufladung des Raums bei. Die Analyse zeigt, dass touristische Diskurse über reine Information hinausgehen und dazu beitragen, spezifische räumliche Vorstellungen und Bedeutungszuschreibungen zu stabilisieren.

1. Einleitung

Der Tourismus ist einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige weltweit, er beschäftigt mehr als 200 Millionen Menschen auf der Welt, und auch nach der Pandemie wachsen seine Profite ständig. Die Profite der Tourismusindustrie und ihre ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen klaffen aber immer deutlicher auseinander. Insbesondere der Mittelmeerraum zieht etwa ein Drittel des weltweiten Tourismus an, 2019 war er mit über 400 Millionen internationalen Touristenankünften das führende Reiseziel der Welt (vgl. eco-union 2021: 2). Der Tourismus ermöglicht auch kleinen Gemeinden am Mittelmeer eine gewisse Autonomie von den großen urbanen Zentren, zugleich hat er negative Auswirkungen nicht nur auf die Meeres- und Küstenumwelt, sondern auch auf den lokalen Arbeitsmarkt sowie auf die örtliche Wirtschaft und somit auch auf die einheimischen Gemeinschaften (vgl. eco-union, 2021:3–4). In diesem Spannungsfeld zwischen touristischen Ambitionen und sozioökonomischen Ungleichheiten entwickeln sich unterschiedliche Spannungen zwischen den sozialen Akteur:innen. Die Tourist:innen, die Ligurien besuchen, kommen meist aus Europas reichsten Länder, die typischerweise als Migrationsziele für viele und vor allem junge Italiener:innen gelten: aus Deutschland, Frankreich und aus der Schweiz. Dies bestätigt den Trend, nach dem die Tourist:innen, die am meisten Geld ausgeben, aus den reichsten Länder der Welt kommen (vgl. Regione Liguria 2025: 3). Der Tourismus bleibt also ein Privileg der reichsten Länder, weshalb nur das 3,5% der Weltbevölkerung sich Tourismus überhaupt leisten können. Der Soziologe John Urry (1990) beschreibt, wie Tourist:innen die besuchte Umgebung basierend auf Erwartungen, soziale und kulturelle Normen sowie vor dem Hintergrund der Inszenierung der Orte betrachten. Der ‚touristische Blick‘ entsteht also nicht spontan, er wird vielmehr durch gesellschaftliche Werte, historische Kontexte und mediale bzw. sprachliche (Orts-)Darstellungen geformt.

Bei der touristischen Darstellung und Werbung eines Ortes geht es freilich nicht darum, der Ort in seiner Komplexität zu beschreiben: Der touristische Raum soll vielmehr ein Ort sein, zu dem jeder Person gerne hinfahren möchte. Es geht also darum, die Erwartungen des touristischen Blicks zu erfüllen.

Auch die touristische Darstellung Westliguriens, um die es in dieser Arbeit gehen soll, blendet folglich die zahlreichen Spannungen aus, von denen Westligurien geprägt ist.

Das für touristische Zwecke idealisierte Bild Westliguriens als *Ort, zu dem jeder gerne hinfahren würde*, steht beispielsweise in Widerspruch zu den soziodemographischen Entwicklungen vor Ort (bspw. hohe Abwanderung ins Ausland und Arbeitslosigkeit). Mit anderen Worten: Abseits des touristischen Blicks ist Westligurien auch ein Ort des steigenden Prekariats, das vor allem junge Menschen betrifft. Zudem ist die ‚touristische Berufung‘ Westliguriens selbst auch seit langem ein politischer Streitpunkt innerhalb der Provinz, auch wenn diese ‚Berufung‘ immer wieder medial propagiert wird.

Das Thema meiner Masterarbeit ist die sprachliche Darstellung Westliguriens als Tourismus- bzw. Sehnsuchtsort im deutschsprachigen Tourismusdiskurs. Der Ausdruck *deutschsprachig* grenzt den Diskurs auf solche Texte ein, die in deutscher Sprache und für ein deutschsprachiges Publikum verfasst wurden. Genauer wurde das Korpus auf sprachliche Daten begrenzt, welche aus deutschsprachigen Zeitungsartikeln stammen.

Genauer wird das Korpus im vierten Kapitel der vorliegenden Arbeit vorgestellt und begründet (siehe 4.2). In Bezug auf das Material der Analyse habe ich mich v.a. mit der Frage beschäftigt, was ich mit dem Korpus an sprachlichen Daten erreichen will. Das Ziel meiner diskursanalytischen Untersuchung ist, zu beobachten, wie diskursive Muster, sprachliche sowie raumbezogene Praktiken und Symbolisierungen innerhalb des Tourismusdiskurs mit ökonomischen, politischen und kulturellen Aktivitäten einhergehen und interagieren (Bessop 2004). Ausgangspunkt einer linguistischen Diskursanalyse zur touristischen Darstellung des Raums sollte also die sprachliche Oberfläche sein, diese sollte als Produkt bzw. Darstellung von Machtsystemen verstanden werden. Das DIMEAN-Modell von Warnke und Spitzmüller (2011) eignet sich aus meiner Sicht als allgemeingültiges Verfahren in der linguistischen Diskursanalyse besonders gut für diesen Zweck.

Nach einer ersten Lektüre des Datenmaterials sowie durch eine vorherige linguistische Analyse zum Thema konnten drei wichtige Aspekte festgestellt werden, auf die der analytische Fokus gerichtet wird: (1.) die Konstruktion der Riviera und ihrer Landschaft als Tourismusort, (2.) die sprachliche Darstellung der Riviera als Tourismusort und (3.) die daraus resultierenden Selbst- und Fremddarstellungen. Daher geht die Arbeit drei Forschungsfragen nach:

1. *Wie wird die Blumenriviera als touristischer Raum konstruiert?*
2. *Welche sprachliche Mittel werden durch die Akteur:innen eingesetzt, um über Westligurien als Tourismusort zu sprechen?*
3. *Welche Fremd- und Selbstdarstellungen lassen sich daraus erkennen?*

Im folgenden Kapitel stelle ich die theoretischen Grundlagen meiner Arbeit dar. In diesem Rahmen werden die theoretischen Größen *Tourismus*, *Raum*, *Sprache* und *Diskurs* in ihrer Komplexität und gegenseitigen Abhängigkeit vorgestellt und in der linguistischen Diskursforschung verortet. In diesem Kapitel möchte ich also Tourismus als Diskursobjekt in der gegenwärtigen politischen Ökonomie einordnen, das heißt diesen als symbolisches und materielles Ensemble von Regeln beleuchten. Im dritten Kapitel präsentiere ich den Forschungskontext in seiner Historizität und im vierten Kapitel stelle ich das Datenmaterial und das Vorgehen zur Datenanalyse vor, Kapitel 5 präsentiert und diskutiert die Ergebnisse. Ein Fazit (Kapitel 6) resümiert die Ergebnisse und präsentiert Ausblicke.

2. Tourismus und Raum: ein diskursanalytischer Ansatz

In diesem Kapitel sollen drei zentrale Aspekte beleuchtet werden: (1) Zunächst (Abschnitt 2.1) skizziere ich die Geschichte raumtheoretischen Denkens, um verschiedene Raumkonzepte in einem präzisen historischen und wissenschaftlichen Kontext zu verorten. Ziel ist es, die Bedeutung raumtheoretischer Überlegungen als Gegenstand sprachwissenschaftlichen Interesses herauszustellen. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf postmodernen und sprachwissenschaftlichen Perspektiven auf die Raumtheorie. (2) Im zweiten Schritt (Abschnitt 2.2) wird der touristische Raum als Diskursobjekt beschrieben. Es soll aufgezeigt werden, wie die Tourismusindustrie Räume durch diskursive und semiotische Praktiken als begrenzte und erfahrbare Orte konstruiert. (3) Anschließend (Abschnitt 2.3) erfolgt die Einbettung des Tourismuskurses in die gegenwärtige politisch-ökonomische und semiotische Ordnung.

2.1 Raumtheorie und Sprachwissenschaft

Die Geschichte des raumtheoretischen Denkens ist stark geprägt durch einen Dualismus zwischen einer relationalen bzw. konstruierten und einer selbständigen bzw. objektiv gegebenen Raumauffassung. Bereits Aristoteles vertrat eine später in der Raumtheorie kritisch als Container- bzw. Behälterraumdenken (Christmann 2016: 10) bezeichnete Position. In seiner Vorstellung werden ‚Ort‘ und ‚Raum‘ als voneinander unabhängige, den Dingen vorausgehende und sie umschließende Dimensionen verstanden. Materialität, sprich die Gesamtheit der umfassten Gegenstände, wird sogar aus der Raumkategorie ausgeschlossen. Die Funktion, die die Kategorie ‚Raum‘ in seinem theoretischen Apparat einnimmt, ist von sekundärer Bedeutung: Aristoteles beabsichtigt nämlich auf der Basis von etwas Unbeweglichem und Unveränderbarem (dem Raum) Phänomene der Bewegung zu beobachten und zu beschreiben (vgl. Christmann 2016: 10). Auch wenn diese Position bereits durch Aristoteles’ Schüler Theophrastos in Frage gestellt wurde, blieb die aristotelische Raumauffassung lange präsent und einflussreich innerhalb der Raumtheorie. Theophrastos’ Raumauffassung unterscheidet sich davon dadurch, dass sie eine relationale Interpretation des Raumes anbietet, d.h. Raum ist für ihn keine alleinstehende Dimension, vielmehr werde er durch Ordnungsbeziehung von Körpern

gestaltet (vgl. Christmann 2016: 10–11). Dies wurde als „relationaler Ordnungsraum“ bezeichnet (Läpple 1991: 38).

Schon im 9. Jahrhundert formulierte der Gelehrte Eriugena Gedanken, die *ante litteram* modernen, wissenssoziologischen Raumkonzeptionen nahekommen: In seiner Raumtheorie verknüpfte er die Perspektive des Betrachters mit der Existenz des Raums. Wahrscheinlich handelt es sich hierbei um eine der ersten Thematisierung zur Rolle der Akteur:innen im Prozess der menschlichen Bedeutungszuschreibung und Strukturierung der Realität. Dies führt dazu, dass sich die Struktur des Raumes je nach Perspektive bzw. je nach Positionierung und Positionen innerhalb der gesellschaftlichen Ordnung unterscheiden kann (vgl. Christmann 2016: 11). In der Renaissance scheint diese Position auch sprachgeschichtlich nachweisbar zu sein: ist nach Definition des Grimm'schen Wörterbuchs „eine Lichtung im Walde schaffen, behufs Urbarmachung oder Ansiedlung“ (Bollnow 1984: 18, zit. n. Läpple 1991:38).

Im 20. Jahrhundert setzt sich die Raum- und Stadtsoziologie intensiver mit dem menschlichen Handeln und seiner Gestaltungskraft auseinander: Die amerikanische Stadtsoziologie der Chicago-Schule thematisierte in den ersten Jahren des Jahrhunderts die mediale Rolle der Akteur:innen im Prozess der Raumstrukturierung: Der Begründer der Chicagoer Schule Robert Park schrieb über die zentrale Rolle der Pressekommunikation bei der Konstruktion von städtischer Lokalkulturen (vgl. Christmann 2016: 12). In diesem Zusammenhang wird eine doppelte Funktion sprachlicher Praxis deutlich: Zum einen stellt das Sprechen über einen Gesamtraum wie ‚die Stadt‘ diesen als Objekt, über das gesprochen werden kann, her. Zum anderen entstehen durch die Sprache einzelne erkennbare und erinnerbare Orte innerhalb dieses Gesamttraums, die semiotisch gekennzeichnet und geordnet werden können (vgl. Busse & Warnke 2014: 2). Hinzu kommen noch die Überlegungen von einem der ersten Stadtsoziologen: Georg Simmel. Auch er legt Nachdruck auf die Wichtigkeit menschlichen Handels für die Konstruktion des Raumes und zeigt, dass Grenzen durch sprachliche Praktiken sozial hergestellt werden und damit räumliche Wirkungen entfalten, anstatt als rein geographische Gegebenheiten zu erscheinen (vgl. Christmann 2016: 11).

Im Laufe des 20. Jahrhundert gewinnt menschliches Handeln in der Raumsoziologie zunehmend an Bedeutung, und die beiden Kategorien ‚Raum‘ und ‚Zeit‘ rücken ins Zentrum der theoretischen Auseinandersetzung. Michael Foucault bezeichnete das

letzte Jahrhundert als ein Zeitalter „der Gleichzeitigkeit, des Aneinanderreihens, des Nahen und Fernen, des Nebeneinander und des Zerstreuten“. Im Gegensatz dazu hebt er „die große Obsession des 19. Jahrhunderts“ für die Geschichte hervor (Foucault 2018 [1967]: 317). Dieses Zitat antizipiert einen wissenschaftlichen Paradigmenwechsel, der in den späten 1980er- und frühen 1990er-Jahren als *spatial turn* bezeichnet wurde. Döring und Thielemann (2009: 7–8) zeigen in ihrem Band zum Raumparadigma, dass dieser Ausdruck erstmals im Rahmen einer postmarxistischen Diskussion über die vermeintliche ‚Raumvergessenheit‘ im westlichen Marxismus auftauchte.

In den Kultur- und Sozialwissenschaften ist seit den 1980er-Jahren ein wachsendes Interesse an Raumfragen zu beobachten, das als *spatial turn* bezeichnet wird. Der *spatial turn* stellt keinen einheitlichen Paradigmenwechsel im Sinne Thomas Kuhns dar, sondern umfasst vielmehr verschiedene und fachspezifische *spatial turns* (vgl. Döring & Thielemann 2009: 8–10).

Am Ende des 20. Jahrhunderts betonte der Geograph Edward Soja – unter Bezug auf Henri Lefebvres (1974) Theorie der gesellschaftlichen Produktion des Raums – die Relevanz des Raumes als Kategorie kritischer Sozialtheorie gegenüber dem Historizismus der Moderne (vgl. Soja 1989: 41). Diese Entwicklung wurde auch von Fredric Jameson¹ aufgegriffen. Dieser meinte, der *spatial turn* habe zur Unterscheidung zwischen Moderne und Postmoderne beigetragen: Während die Moderne die Zeit als zentrale Kategorie betrachtet habe, sei die Postmoderne durch eine „spatialization of the temporal“ geprägt (zit. n. Jörg & Thielemann 2008: 8–9).

Die Vorstellung eines „Raum-Zeit-Kontinuums“, die auf Einsteins Relativitätsprinzip des frühen 20. Jahrhundert zurückgeht, wurde im ausgehenden 20. Jahrhundert zunehmend auch in Kultur- und Sozialwissenschaften aufgegriffen, wo sie zur Relativierung des Dualismus von Raum und Zeit beitrug (Läpple 1991: 39). Nach einer langen Phase der „Enträumlichung“ der Sozialtheorie kam es in den 1970er- und 1980er-Jahren zu einer Neubewertung des Raumes als Interpretationskategorie des Sozialen (Soja 1989: 39; Döring & Thielemann 2009: 7–8).

¹ Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.

Eine ähnliche Konzeption hatte bereits Michail Bachtin mit seinem Konzept der *Chronotopoi* formuliert, das die untrennbare Verflechtung von räumlichen und zeitlichen Dimensionen literarischer und kultureller Erfahrung betont (Bachtin 1981: 84–85).

Innerhalb der Sprachwissenschaft wurde das Thema ‚Raum‘ stets berücksichtigt, etwa in der Dialektologie mit ihren Erhebungen und Beschreibungen sprachlicher Variation (vgl. Busse & Warnke 2014: 1). Raum übernimmt in der sprachwissenschaftlichen Forschung grundsätzlich zwei Funktionen: Einerseits bestimmt er als Parameter sprachlicher Variation die strukturellen Eigenschaften eines Sprachsystems, andererseits fungiert er als Bezugspunkt sprachlicher Ausdrücke (vgl. Busse & Warnke 2014: 1).

Zwei Aspekte wurden jedoch lange vernachlässigt: erstens die Produktion von Raum durch sprachliche Kategorien und zweitens die Herstellung spezifischer Orte durch Sprachpraxis (vgl. Busse & Warnke: 2). Der *spatial turn* ermöglichte es aber auch hier, den Zusammenhang zwischen Sprache und Raum systematisch zu denken.

In diesem Kontext wurden durch Semiotik und Diskursanalyse auch zentrale Konzepte der Dialektologie – etwa die sprachliche Grenze – hinterfragt. Es wurde aufgezeigt, wie Zeichen und Diskurse gesellschaftlich relevante Bedeutungen und Indexikalitäten in der materiellen Welt hervorbringen können (vgl. Busch 2013: 199). Auf dieser Weise etablierte sich auch in der Sprachwissenschaft eine relationale bzw. konstruktivistische Raumauffassung: Raum gilt als soziales Produkt bzw. als soziale Praxis und nicht mehr als natürlich gegebener Container oder bloßes materielles Resultat (vgl. Schedel 2018: 37).

Die postmoderne Raumtheorie versucht dabei, den Dualismus zwischen Container-Raum und relationalem Raum zu überwinden, indem sie Raum als ein Produkt sozialer Praktiken begreift, das sowohl materielle als auch symbolische Dimensionen umfasst. In diesem Sinne werden jene Kräfte thematisiert, „die das materiell-physische Substrat des Raums und seine Strukturen formen und gestalten“ (Läpple 1991: 42).

Durch den Einfluss soziologischer Arbeiten (vgl. Soja 1996; Lefebvre 1974) rückt die sozialkonstruktivistische Perspektive auf Raum und die gesellschaftliche Raumwahrnehmung in den Vordergrund. Anfang der 1990er Jahre forderte Pierre Bourdieu die Soziologie auf, sich mit der „Perzeption der sozialen Welt“ zu befassen

(Fröhlich/Rehbein 2014: 219). Er und Henri Lefebvre – beide (post)marxistisch geprägt – untersuchen die Wechselwirkungen zwischen gesellschaftlicher Struktur und physischem Raum (vgl. Christmann 2016: 4). Lefebvre behandelt in *La production de l'espace* (1974)² die raumproduzierende Kraft vom gesellschaftlich geteilten Wissen und kognitiven Prozessen (vgl. Christmann 2018: 13). Sein Konzept der *pratique spatiale* bezeichnet die historisch situierte räumliche Praxis, insbesondere im Neokapitalismus. Dieser – geprägt durch internationale Kapitalakkumulation und multinationale Unternehmen – wird von Lefebvre als „Organisationskapitalismus“ (*capitalisme d'organisations*) bezeichnet (1974: 48–49; 2018: 335–336). Besonders wichtig ist sein Verständnis des Raumes als Produkt, wodurch sich eine zirkuläre diskursive Praxis ergibt, in der das Produkt mit seinen Produktionsverhältnissen verknüpft wird.

Lefebvre (2018: 333–334) hebt in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Sprechens über Raum als Zeugnis des Produktionsprozesses hervor. Die räumliche Praxis umfasse die Produktion und Reproduktion von Orten und Räumen, die auf spezifische gesellschaftliche Formationen zurückzuführen seien (vgl. Lefebvre 2018: 333). In Anlehnung an Chomsky spricht er dabei von der Kompetenz und Performanz der Gesellschaftsmitglieder hinsichtlich ihres sozialen Raumes (vgl. Lefebvre 2018: 333). Durch die räumliche Praxis werde Raum langsam und kohärent angeeignet.

Im Neokapitalismus werden Arbeitsorte, private Räume und Freizeitstätten durch alltägliche, nicht reflexive Praktiken (re)produziert (vgl. Christmann 2016: 12). Trotz scheinbarer Trennung gehören diese Orte zur Gesamtproduktion und -reproduktion eines ökonomisch-politisch geprägten Gesamtraumes (vgl. Lefebvre 2018: 335). Gerade im Kontext touristischer Räume ist dieser Aspekt zentral. John Urry (2011: 4) spricht von Tourismus als „Freizeitaktivität, welche ihr Gegenteil voraussetzt, nämlich Lohnarbeit“. Touristische Orte werden häufig als Gegenentwurf zum Arbeitsalltag dargestellt: Die touristische Raumrepräsentation ist somit eng mit

² Ich beziehe mich auf die französischsprachige Originalausgabe, da die deutschsprachige Erstübersetzung von Jörg Dünne in seinem Herausgeberwerk (Dünne & Günzel 2018) nur partiell ist. Es handelt sich nämlich um die Übersetzung des Einleitungskapitels „Dessein de l'ouvrage“ (Lefebvre 1974: 7–82), wo die Ziele des Werks erläutert werden. Außerdem datiert die ursprüngliche Erstübersetzung aus dem Jahr 2000. Die Tatsache, dass eine Übersetzung ins Deutsche so lange fehlte, deutet vielleicht wieder auf die ‚Raumvergessenheit‘, die den westlichen Marxismus betroffen hat. Auch die englischsprachige Übersetzung kommt erst 17 Jahre nach der Originalausgabe, d.h. im Jahr 1991.

Produktionsverhältnissen und der durch sie etablierten Ordnung verknüpft (vgl. Lefebvre 2018: 333). Im Verlauf meiner Analyse zeigt sich jedoch, dass der touristische Raum weniger als bloßes Gegenteil des Arbeitsalltags fungiert, sondern vielmehr als ein Repräsentationsraum verstanden werden muss, der komplexe Symbolisierungen umfasst und mit der verborgenen Seite des sozialen Lebens verflochten ist. Die vorliegende Diskursanalyse hat das Ziel, den Code dieses Repräsentationsraum offenzulegen.

In Bourdieus Raumtheorie steht das Handeln im Mittelpunkt (vgl. Christmann 2016: 13). Bourdieu analysiert vor allem die Wirkung sozialer Räume auf physische Räume. Seine zentrale These lautet: Soziale Realität schreibt sich dauerhaft in die physische Welt ein (vgl. Bourdieu 1991: 26). Daraus ergibt sich eine dritte Raumform – der angeeignete Raum: das Produkt der Vergegenständlichung sozialer Strukturen. Macht spielt hier eine zentrale Rolle, da sie sich an konkreten Orten manifestiert (vgl. Bourdieu 1991: 26).

Besonders anschlussfähig an die vorliegende Arbeit ist Bourdieus Frage nach dem Verhältnis zwischen physischer Lokalisierung und Position im sozialen Raum (vgl. Bourdieu 1991: 27). Soziale Ungleichheiten werden als ungleiche räumliche Verteilungen sichtbar – in Bezug auf Güter, Dienstleistungen und Zugangschancen (vgl. Bourdieu 1991: 28). In diesem Sinne ist der touristische Raum nicht nur Produkt geteilten Wissens, sondern auch Ort der Handlungsunterschiede. „Kapitallosigkeit“ bedeutet bei Bourdieu, „an einem Ort gekettet zu sein“ (Bourdieu 1991: 29); Tourismus wird damit zum Versuch, durch Kapital Zugang zu begehrten Orten zu erlangen und ungewollte Elemente auf Distanz zu halten (vgl. Bourdieu 1991: 32).

Obwohl Bourdieu und Lefebvre auf unterschiedlichen theoretischen Grundlagen aufbauen, eint Bourdieu und Lefebvre ein Verständnis von Raum als Ergebnis sozialer Machtverhältnisse und Konflikte, das über die Formel ‚Raum ist sozial konstruiert‘ hinausgeht. Ihre konzeptuelle Differenz zeigt sich jedoch im theoretischen Zugriff: Während Lefebvre (1974) den Fokus auf die materiellen Produktionsverhältnisse kapitalistischer Gesellschaften legt und Raum als physisch produzierten Ausdruck dieser Verhältnisse versteht, begreift Bourdieu (1991) Raum als Materialisierung sozialer Strukturen und symbolischer Macht. Für ihn ist die soziale Raumstruktur vor allem Resultat der ungleichen Verteilung ökonomischen, kulturellen und sozialen Kapitals. Silvia Federici erweitert diesen Machtbegriff um eine feministische

Perspektive. Sie betont, dass Diskurse – auch jene, die Raum beschreiben oder gestalten – nie autonom sind, sondern immer in wirtschaftliche und politische Strategien eingebunden (vgl. Federici 2020: 82). Raum wird bei ihr nicht nur durch Kapital-, sondern auch durch Geschlechterverhältnisse geprägt. Das zeigt sich etwa in der Kontrolle von Reproduktionsarbeit oder der Enteignung gemeinschaftlicher Ressourcen (Commons). Für Federici ist Raum eine Arena politischer Disziplinierung, in dem sich soziale Kämpfe und Paradigmenwechsel materialisieren (vgl. Federici 2020: 83).

Die Ansätze von Lefebvre, Bourdieu und Federici ermöglichen es somit, Raum als Resultat von sprachlicher Praxis und sozialen sowie ökonomischen Machtgefällen zu analysieren. Sie bieten einen geeigneten theoretischen Rahmen, um die Wechselwirkungen zwischen diskursiver Raumproduktion und ihren konkreten gesellschaftlichen Folgen sichtbar zu machen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist eine linguistische Diskursanalyse der Konstruktion eines Raumes als Tourismusort durch sprachliche Lokalisierungspraktiken. Zunächst bedarf es daher einer klaren Raumdefinition. Für den geographischen Raum beziehe ich mich auf Dünne (2006: 376), der diesen als „relationale[n] und somit selbst veränderbaren Ermöglichungsrahmen politischer und ökonomischer Praxis“ versteht, nicht gebunden an den Staat, sondern offen für transnationale Zusammenhänge. Dieser Rahmen erlaubt es, räumliche und sprachliche Praxis mit politisch-ökonomischen Prozessen zu verknüpfen und die lokale Dimension im globalen Kontext zu analysieren. Darüber hinaus wird Raum in dieser Arbeit in Anlehnung an Martina Löw (2001) und in theoretischer Nähe zu Henri Lefebvre (1974) und Pierre Bourdieu (1991) nicht ausschließlich als geographische Größe, sondern auch als soziale, symbolische und prozessuale Dimension verstanden. Löw beschreibt Raum als ein Gefüge aus materiellen und symbolischen Komponenten, das durch soziale Praktiken des *Spacing*, also der Anordnung von Menschen und Gütern, und durch Syntheseleistungen von Akteur:innen fortwährend hervorgebracht und stabilisiert wird (vgl. Löw 158–159). Ähnlich begreift Lefebvre (vgl. 1974: 33) Raum als gesellschaftliches Produkt, das im Zusammenspiel von räumlicher Praxis, Repräsentation des Raums und Raumrepräsentationen entsteht, während Bourdieu Raum als relationales Gefüge sozialer Positionen versteht, das durch Macht- und Kapitalverhältnisse strukturiert wird. Raum ist demnach nicht nur ein physischer Ort,

sondern ein Produkt sozialer Handlungen, Wahrnehmungen und Bedeutungszuschreibungen, das in Diskursen geformt und reproduziert wird (vgl. Bourdieu 1982: 277). Im Anschluss an Urry und Larsen (vgl. 2011: 140) wird der touristische Raum zudem als relational und performativ verstanden: Er entsteht nicht aus der bloßen physischen Beschaffenheit eines Ortes, sondern durch soziale Praktiken des Sehens, Erlebens und Erinnerns, die Orte erst zu touristischen Orten machen.

Auch der Begriff ‚Konstruktion‘ ist aus sprachwissenschaftlicher Perspektive präziser zu bestimmen. Wer davon ausgeht, dass Wissen durch Sprache erzeugt wird, muss anerkennen, dass konstruierende Sichtweisen sprachlich verhandelt werden. In diesem Sinne entstehen semantische Kämpfe, die zeigen, dass geteiltes Wissen nicht konsensuell ist, sondern Ergebnis diskursiver Auseinandersetzungen innerhalb der Wissensgesellschaft (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 44).

Die touristische Identität der italienischen Riviera ist hierfür ein paradigmatisches Beispiel: Ihre heutige ‚Natürlichkeit‘ ist das Resultat historischer Durchsetzungsprozesse und zahlreicher Bedeutungszuschreibungen, einer sprachlichen Konstituierung von Wirklichkeit – verstanden als interessengeleitete Formation – (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 45). Die Diskurslinguistik interessiert sich hierbei für die Akteur:innen, die sprachlichen Aussagen normieren und diskursiv steuern (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 46).

2.2 Der touristische Raum als Diskursobjekt in der politischen Ökonomie

Im Laufe des Reflexionsprozesses über die zentralen Konzepte meiner Masterarbeit habe ich festgestellt, wie schwierig es ist, eine einheitliche Definition von *Tourismus* zu liefern. Aus wissenschaftlicher Perspektive stellt Tourismus ein komplexes Phänomen dar, das dementsprechend die Berücksichtigung eines breiten Forschungsspektrums sowie verschiedener methodischer und theoretischer Herangehensweisen erfordert (Mader 2004: 188). Die Tourismuswissenschaft bietet zahlreiche Definitionen mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen, wobei die ökonomischen Produktionsverhältnisse meist im Vordergrund stehen.

Die Etymologie des Wortes *Tourismus* lässt sich bis zur altgriechischen Wurzel *tornos* (‚zirkellängliches Werkzeug‘) zurückverfolgen. Im Lateinischen bleibt diese Bedeutung in *tornare* ‚runden‘ erhalten und setzt sich in den modernen Sprachen wie dem

Französischen, Englischen und Deutschen in *tour fort* (Fuchs et al.: 2008: 691). Daraus ergibt sich eine Vorstellung von Zyklizität – einem klaren Start- und Zielpunkt – zwischen dem Wohn- bzw. Arbeitsort und dem Urlaubsort. Die Welttourismusorganisation (UNWTO) ergänzt diese Definition um ein zeitliches Kriterium: Zwischen der Abreise aus dem Wohnort und der Rückkehr müssen mindestens eine und maximal 365 Übernachtungen liegen (Fuchs et. al.: 2008: 691). Auf Grund von ihrer Weite erlaubt eine solche Definition, ein breites Spektrum an Mobilitätserfahrungen – vom kurzzeitigen Tourismus bis zu Zweitwohnsitzen – zu erfassen.

Art und Dauer dieser Mobilitätserfahrungen hängen stark von der Wirtschaftskraft, vom Klassenstand und Habitus der Reisenden sowie von der kapitalistischen Trennung zwischen Produktions- und Reproduktionsarbeit ab – Faktoren, die den Tourismus als ein vielschichtiges soziales Phänomen auszeichnen.

Im Zentrum meiner Arbeit stehen jedoch vier Schlüsselkonzepte: *Tourismus*, *Raum*, *Sprache* und *Diskurs*. Die erste theoretische Verbindung, die ich an dieser Stelle näher erläutern möchte, ist jene zwischen *Sprache* und *Diskurs*. Seit den 1970er Jahren wurde der Begriff ‚Diskurs‘ in zahlreichen geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen rezipiert (vgl. Reisigl & Warnke: 2013: 7). Auch die Sprachwissenschaft hat sich dem Diskursbegriff als Forschungsgegenstand gewidmet. Obwohl innerhalb der Linguistik keine einheitliche Definition von *Diskurs* existiert, haben sich diskursive Analysen sprachlicher Phänomene zu einem zentralen Instrument zur Interpretation kommunikativer Realität entwickelt.

Trotz der zentralen Rolle sprachlicher Zeichen kann der Diskursbegriff jedoch nicht auf das rein Sprachliche reduziert werden. Vielmehr schließt er – insbesondere in der Linguistik des 20. und 21. Jahrhunderts – auch soziale, kognitive und wissensanalytische Dimensionen mit ein (vgl. Reisigl & Ziem 2014: 70). Diese erweiterte Perspektive auf den Diskurs lässt sich beispielhaft in Foucaults oft zitierter Frage zusammenfassen: „[...] wie kommt es, dass eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle?“ (Foucault 1981: 42). Diese Frage verweist auf die Indexikalität und Historizität von Diskursen – zwei Dimensionen, die über die sprachliche Oberfläche hinausreichen. Sprachliche Zeichen und sprachliche Handlungen sind zwar wesentliche Bestandteile jedes Diskurses, es gibt aber ein Mehr des Diskurses, welches nicht hinter der sprachlichen Oberfläche liegt, sondern

vielmehr mit ihr den Diskurs aufbaut (Foucault 1974: 74, zitiert nach Warnke & Spitzmüller 2008: 16). Sprache ist somit nicht nur gesellschaftlich, historisch und kulturell eingebettet, und sie funktioniert nicht mehr nur als Abbildung der Wirklichkeit (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 79), vielmehr schafft sie selbst auch die Gegenstände, von denen sie spricht (vgl. Foucault 1981: 170).

Der Tourismusdiskurs über den Raum der Blumenriviera ist daher nicht isoliert, sondern mit anderen Diskursen eng verwoben. Ziel der Diskursanalyse ist es, das ‚Mehr‘ des Diskurses aufzudecken: Das heißt, das gesellschaftliche Wissen und die zugrundeliegenden Machtstrukturen anhand von Aussagen und Aussagekonfigurationen sichtbar zu machen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 79).

An dieser Stelle ist es wichtig, den historischen Kontext zu berücksichtigen, in dem sich der moderne Tourismus sowie die damit verbundenen semiotischen Phänomene herausgebildet haben. Zwei historische Veränderungen sind dabei zentral: erstens das Aufkommen des Finanzkapitalismus gegen Ende des 19. Jahrhunderts und zweitens die Entwicklung eines Spätkapitalismus nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Schedel 2018: 29–30). Erst unter diesen Bedingungen wurden die Effekte der Globalisierung spürbar, die zur Entstehung des Tourismus in seiner heutigen Form beitrugen: komplexe Konnektivitäten, politische Liberalisierung, Deregulierung nationaler Märkte sowie die Implementierung globaler Verkehrsinfrastrukturen und Kommunikationsmedien (vgl. Schedel 2018: 29–30).

Während das fordistische Modell zwischen den 1960er- und 1970er-Jahren zunehmend in eine Krise geriet, setzte sich allmählich ein postfordistisches Modell durch, das Jessop (2006: 160) als „semiotische Lösung“ zur Krise des atlantischen Fordismus beschreibt. Auch wenn diese Lösung vorläufig, unvollständig und instabil ist (vgl. Jessop 2006: 160) markiert sie doch einen Übergang zu einer wissensbasierten Ökonomie, in der Wissen eine neue semiotische Wirtschaftsordnung, in der Wissen zunehmend zum zentralen Produktionsfaktor wird. Schedel (2018: 33) spricht daher von einer Unterscheidung zwischen „alter Wirtschaft/Fordismus“ und „neuer Wirtschaft/Postfordismus“, wobei sich beide Modelle nicht zwingend ausschließen. Diese Entwicklung lässt sich exemplarisch an der Geschichte der ‚Blumenriviera‘ nachvollziehen, die sich vom Ziel eines aristokratischen Nischentourismus im späten 18. Jahrhundert zu einem modernen Tourismusort gewandelt hat.

Vor diesem Hintergrund zeigt sich die zentrale Rolle semiotischer Prozesse für ökonomische und politische Prozessen im postindustriellen Kapitalismus erschließen (vgl. Jessop 2006). Tourismus ist wesentlich durch Lokalisierungspraktiken geprägt, die mittels diskursiver Raumkonstruktionen. Lokalität ist demnach als sozial und kulturelle geprägter Ort des Zusammenlebens zu verstehen und charakterisiert sich als dynamischer Prozess, der sich fortlaufend verändert, da historische, ökologische sowie historische Kontingenzen lokale Handlungen beeinflussen und immer wieder neu formen (vgl. Appadurai 1996: 213; Schedel 2018: 31). Sprachliche Praktiken das *place-naming* gestalten Raum durch Benennung und Beschreibung (vgl. Schedel 2018: 31). Der physisch gegebene Raum (*space*) wird durch semiotische und diskursive Verfahren in einen erkennbaren, relationalen und somit begehbaren bzw. ökonomisch verwertbaren Ort (*place*) überführt, der durch Diskurse über lokale Geschichte, Traditionen und Identitäten konstruiert wird (vgl. Lefebvre 1991; Schedel 2018: 31)

Laut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*)³ beliefen sich die internationalen Tourismuseinnahmen auf mit 1.7 Billionen US-Dollar – ein Indikator für die ökonomische Relevanz dieser Branche internationalen Einnahmen im Jahr 2019 eine der produktivsten ökonomischen Branche.⁴ Diskursive Prozesse tragen wesentlich dazu bei, globale Bewegungen von Menschen, Ideen und Technologien zu initiieren (vgl. Schedel 2018: 30). Eine adäquate Definition von Tourismus erfordert daher eine umfassende Betrachtung der zugrunde liegenden sozialen, politischen und wirtschaftliche Strukturen der heutigen gesellschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen. Tourismus beruht wesentlich auf der modernen Trennung von Arbeit und Freizeit, die sich erst in der Nachkriegszeit als soziale Praxis etablierte (vgl. Urry & Larsen 2011: 4). Diese Struktur bildet den Rahmen, innerhalb dessen sich spezifische Sprachpraktiken herausbilden und in dessen Kontext Destinationen sprachlich produziert werden (vgl. Schedel 2018: 51) und dementsprechend, wie Destinationsziele anhand sprachlicher Kategorien produziert werden. Deutlich wird dies beispielsweise im Feld des Ökotourismus bzw. Erlebnistourismus: Auch hier werden Orte nicht einfach ‚beschrieben‘, sondern durch diskursive Kategorien wie *Naturerlebnis*, *Nachhaltigkeit* oder *Authentizität* aktiv hervorgebracht und als

³ Die UNWTO ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, mehr über ihre Zielsetzung und Politik unter: <https://www.unwto.org/about-us> (Abruf 20. April 2020).

⁴ Zu den Daten: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (Abruf 20. April 2020)

Destinationen positioniert. In ähnlicher Weise wird auch Westligurien im untersuchten Diskurs produziert – durch sprachliche Zuschreibungen, die das Reiseziel nicht nur benennen, sondern semantisch rahmen und mit spezifischen Bedeutungen aufladen.

Im touristischen Diskurs werden durch sprachliche Praktiken der Ortsherstellung Räume in Zielorte transformiert. Sprache ist dabei nicht nur ein Medium, vielmehr trägt sie zur Konstruktion dieser Objekte bei. Dies zeigt sich etwa in den metonymischen Verschiebungen – wenn einzelne Elemente wie *Blumen* oder *Palmen* synekdochisch für eine ganze Destination stehen – sowie in der Verwendung von Toponymen, die Orte durch ihre Benennung eindeutig in kulturelle und historische Bedeutungszusammenhänge einordnen. Orte entstehen erst durch sprachliche Prozesse, durch die sie benannt, erinnert und sozial eingehegt werden (vgl. Busse & Warnke 2014: 2). Tourismus wird daher im Rahmen dieser Arbeit als wissensbasiertes ökonomisches Feld verstanden – als Terrain, auf dem spezifische sprachliche und diskursive Dynamiken operieren und beobachtbar gemacht werden können.

Im folgenden Abschnitt wird der theoretische Zusammenhang zwischen Raum und sprachlichen Kategoriensystemen vertiefend dargestellt (vgl. Busse & Warnke 2014: 2).

2.3 Der touristische Raum als Objekt sprachwissenschaftlicher Forschung

In dieser Arbeit vertrete ich die Auffassung, dass Räume durch menschliche Bedeutungszuschreibungen – insbesondere durch Sprache – zur sozialen Wirklichkeit werden (vgl. Christmann 2016: 7). Räume sind demnach Wissensprodukte betrachtet, die als kognitive Repräsentationen aus mittelbaren und unmittelbaren Erfahrungen abgeleitet werden (vgl. Warnke & Spitzmüller 2011: 41). Der touristische Raum stellt ein anschauliches Beispiel für die doppelte Vermittlung von Raumdarstellungen dar: Er wird zunächst durch unmittelbare Erfahrung wahrgenommen und beschrieben, anschließend jedoch auf Grundlage dieser primären Beschreibungen – etwa in Reiseführern oder Reiseberichten. Der touristische Raum ist ein anschauliches Beispiel: Er wird auf Grundlage direkter Erfahrung beschrieben (unmittelbar) und später auf Basis dieser Beschreibungen erneut dargestellt (mittelbar), wie auf der Basis eines Reiseführers oder anderer Reiseberichte – medial vermittelt und somit in sekundärer Form erneut konstruiert. Zwischen Subjekt und touristischem Raum entsteht dadurch eine doppelte Beziehung – einerseits eine unmittelbare,

erfahrungsbasierte, und andererseits eine vermittelte Beziehung, die ausschließlich durch sprachlich codiertes Wissen besteht. Im letzteren Fall ist die sprachliche Darstellung selbst das Medium der Erfahrung. Diese Form der Wissensweitergabe wird als *Wissenskommunikation* bezeichnet (Warnke & Spitzmüller 2011: 42). Tourismuskommunikation ist folglich ein Prozess der Sinnproduktion und -interpretation zwischen den beteiligten Akteur:innen (vgl. Angemüller et al. 2014: 216). Geteiltes Wissen spielt insbesondere in modernen Wissens- bzw. Informationsgesellschaften eine zentrale Rolle in sozioökonomischen Entwicklungsprozessen (vgl. Warnke 2009: 113). Das Wissen über touristischen Raum bildet den Kern meines Forschungsvorhaben. Ziel ist es, mithilfe einer sprachbezogenen Wissensanalyse die diskursive Entstehung touristischer Raumkonzepte zu rekonstruieren.

Vor allem in der Soziolinguistik wurde Raum lange Zeit als Parameter sprachlicher Variation untersucht. Für mein Forschungsvorhaben wird Raum als Denotat bzw. als Referenzpunkt sprachlicher Ausdrücke verstanden (vgl. Busse & Warnke 2014: 1). Tourismus fungiert hierbei als Rahmen, innerhalb dessen spezifische sprachliche Praktiken entstehen, die Orte diskursiv hervorbringen. Die sprachliche Repräsentation des touristischen Erlebnisses wird metonymisch als Symbol für ‚Land und Leute‘ verwendet. Damit einher geht die Rolle der Autor:innen als Expert:innen, die durch ihre diskursive Autorität entscheiden, welche Erfahrungen exemplarisch für eine Region stehen dürfen und wie diese zu gültigem Wissen über die Destination werden.

Vor allem das Modell des ‚Erlebnistourismus‘ legt den Fokus auf ‚Authentizität‘ und darauf basierendes Wissen, das als Grundlage eines holistischen Verständnisses des geographischen Raums dient. Das Ergebnis sind narrative Konstruktionen, deren Ziel ist, Transformationsprozesse von Räumen in erfahrbare und konsumierbare Destinationen anzustoßen (vgl. Lew 2017; Schedel 2018; Thurlow & Jarowski 2014). Diese Form des destinationbrandings ist ein Bedeutungszuschreibungsprozess, in dessen Verlauf die Identität eines Ortes sprachlich konstruiert wird. Ziel ist es, eine marktfähige Differenzierungsstrategie zu entwickeln, mit der sich der Ort innerhalb eines wettbewerbsorientierten touristischen Marktes positionieren kann (vgl. Schedel 2018: 41). Dabei spielt die Wahl des passenden touristischen Toponyms eine zentrale Rolle. Die Bezeichnung *Riviera* ist deswegen ein umkämpftes Label, das weltweit für Küstenabschnitte beansprucht wird. Die ‚Riviera‘ ist ein symbolisches Kapital: es

evoziert Exklusivität, mediterranes Flair und historisch gewachsene Noblesse, verleiht einer Destination damit einen semantischen Mehrwert, der über geographische Gegebenheiten hinausweist. Der damit verbundene Positionierungsprozess umfasst standardisierte sprachliche Formen, die sowohl zur Markenbildung als auch zur strukturierten Bewerbung und Verwaltung des ‚Ort-Produkts‘ beitragen. Wie Schedel (2018: 42) sowie Pritchard und Morgan (2001: 167) hervorheben, ist dieser Prozess ideologisch konnotiert, das heißt stets in einem spezifischen sozioökonomischen und politischen Kontext zu verstehen.

Aus der Perspektive von Einheimischen kann es mitunter schwierig sein, die idealisierte touristische Darstellung eines Tourismusortes mit der sozialen Realität vor Ort in Einklang zu bringen. Die touristische Erzählung propagiert universelle Werte: So gilt beispielsweise Imperia als Hauptstadt der Blumenriviera, als ‚Stadt mit dem besten Klima Italiens‘ – ein Image, das zusätzlich durch Auszeichnungen wie die *Blaue Flagge*⁵ legitimiert wird. Solche Auszeichnungen werden sowohl im Destinationsmanagement als auch im destinationbranding systematisch verwendet. Im Tourismusdiskurs dienen geographische Merkmale wie das Klima oder das Meer nicht nur zur Beschreibung des Ortes, sondern als Träger sozio-kultureller Bedeutungen. In diesem Sinne fungiert der Diskurs selbst – Foucault (1981: 74) zufolge – als Praxis, die „Gegenstände bilde[t], von denen sie [spricht]“.

Die feministische Geografie hat dazu beigetragen, Orte nicht mehr bloß als physische Räume zu begreifen, sondern als kulturell und sozial konstruierte Objekte (vgl. Pritchard & Morgan, 2001: 167). Die geographische Beschreibung wird so durch kulturelle Semantisierungen ergänzt, wobei Prozesse der Naturalisierung sozialer Strukturen zunehmend kritisch hinterfragt. Tourismus ist damit ein diskursiver Raum, in dem Machtverhältnisse, Identitätsentwürfe und Bedeutungszuschreibungen hergestellt und stabilisiert werden. Innerhalb Destinationsmanagement werden diese Konstruktionen häufig als objektiv wahrgenommen – auch deshalb, weil die moderne Wissensgesellschaft auf der Annahme beruht, dass intersubjektiv vermitteltes Wissen Gültigkeit besitzt (vgl. Warnke 2009: 113). Diese Form von Wissen ist jedoch weder konstant noch frei von Interessen und Machtverhältnissen.

⁵ Umweltzeichen im Bereich des nachhaltigen Tourismus, bei dem Umweltmanagement, Wasserqualität sowie Dienstleistungsgüte in Betracht gezogen werden.
<https://www.blueflag.global/all-bf-sites/> (Abruf 20. April 2020)

Um die spezifischen Brüche, Widersprüche und Machtsymmetrien im Tourismusdiskurs über Westligurien aufzuzeigen, ist es notwendig, die historische Entwicklung sowie den sozioökonomischen Kontext der Region als Tourismusort zu analysieren. Dies erfolgt im folgenden Kapitel.

3. Die ‚Blumenriviera‘ als Forschungskontext

Bevor sich die Bezeichnung *Blumenriviera* diskursiv durchsetzte, galt die Küste der heutigen Provinz Imperia lediglich als geographisches Gebiet im Nordwesten Italiens. Erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts erhielt die Region diesen Namen, als die ersten Touristen sie besuchten – aufgrund der damals verbreiteten Blumenzucht. Seither dient dieses Toponym als raumbezogene Bezeichnung offiziell für das Gebiet zwischen Imperia und Ventimiglia.

In diesem Kapitel werde ich das Toponym *Blumenriviera* als Mittel der Symbolisierung und Diskursivierung von Räumlichkeit (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 26) in seiner Historizität untersuchen. Dazu skizziere ich zunächst den historischen Rahmen, innerhalb dessen sich dieses Toponym herausgebildet hat. Anschließend analysiere ich den Begriff in seiner diskursiven Verwendung. Darauf folgt eine Reflexion über den diskursiven Konflikt, der sich rund um den Tourismusdiskurs entwickelt hat. Abschließend setzte ich mich mit meiner Rolle als Forscherin auseinander: als Person, die über die Provinz schreibt, wo sie geboren wurde. Dies folgt dem Ziel, den subjektiven Standpunkt offenzulegen sowie meine Diskurspositionen und Mentalitäten zu reflektieren.

3.1 Geschichte eines Tourismusdiskurses

Die Tourismusindustrie produziert im Dienst ökonomischer Interessen unterschiedliche, zeitgebundene Repräsentationen des Raums, den sie vermarktet (vgl. Bagnoli & Dell’Agnese 2004: 11). In diesem Abschnitt wird diese Repräsentation als diskurslinguistisches Objekt betrachtet. Leitfrage ist, wie sich die touristische Darstellung der Provinz Imperia im Laufe der Zeit gewandelt hat. Dabei spielen Sprache und sprachliche Repräsentationen der Region eine zentrale Rolle.

Bis zum Ende des 18. Jahrhunderts waren der westliche Küstenabschnitt Liguriens und sein Hinterland infrastrukturell isoliert. Junge Aristokraten, die der Route der *Grand Tour*⁶ von Südfrankreich nach Genua folgten, konnten die Küste Westliguriens auf dem Seeweg erreichen. In der Neuzeit – bis zur französischen Revolution – war der Blickwinkel literarischer und touristischer Repräsentationen Westliguriens

⁶ Der *Grand Tour* war eine für die Söhne der europäischen Aristokratie obligatorische Bildungsreise durch Mitteleuropa, Spanien und Italien (vgl. Bagnoli & Dell’Agnese 2004: 31–32).

dementsprechend vom offenen Meer aus auf die Küste gerichtet (vgl. Bagnoli & Dell'Agnese 2004: 11). In den zahlreichen Reiseberichten erscheint ein ambivalentes Bild der westligurischen Küste, in dem die Schönheit der Landschaft mit ihrer Unwirtlichkeit kontrastiert (vgl. Bagnoli & Dell'Agnese 2004: 35–36). Dieser Teil Liguriens wurde nach einem verbreiteten literarischen Topos – ähnlich den Alpen – als *locus terribilis* beschrieben. Erst Anfang des 19. Jahrhunderts wurde Ligurien laut Bagnoli und Dell'Agnese (2004: 22) zur ersten italienischen Region, die nicht mehr nur als Reiseziel, sondern gezielt als Urlaubsziel vermarktet wurde. Insbesondere Westligurien und das Gebiet um die Küstenstadt Bordighera wurden als Kurort dargestellt und vermarktet. Diese Entwicklung verweist auf einen Wandel in der touristischen Vorstellung: Der touristische Raum wird funktionalisiert, und das Klima der Region dient als zentraler Attraktivitätsfaktor.

Diese Verschiebung in der räumlichen Wahrnehmung vollzog sich maßgeblich durch sprachlich-diskursive Praktiken. 1855 erschien der englische Roman *Doctor Antonio*, verfasst vom exilierten Teilnehmer des italienischen Risorgimento Giovanni Ruffini. Der an der westligurischen Küste spielende Liebesroman gilt als programmatischer Text der touristischen Imaginationsbildung dieser Zeit (vgl. Bernardini 1984: 168). Auch zeitgenössische Pressestimmen erkennen die zentrale Rolle dieses Romans im diskursiven Prozess der touristischen Vermarktung und unterstreichen damit die konstitutive Bedeutung sprachlicher Repräsentationen⁷. Unterdessen wurde Nizza 1860 von Frankreich annektiert und dank der Bahnverbindung mit Paris wurde die Stadt zum Urlaubsziel der Aristokratie. Zusammen mit Monte Carlo wurde die Côte d'Azur zum aristokratischen und internationalen Treffpunkt Europas, sodass die italienische Riviera bald zur Alternative zu diesem Mondänitätsmodell wurde. Aus diesem Zeitraum stammen weitere illustrierte Reiseberichte⁸, die Westligurien als ruhige Alternative für abenteuerlustige Wanderer und als winterlichen Kurort darstellten. Die Mentalität verabschiedet sich also allmählich vom aristokratischen Grand Tour, um in den bürgerlichen Kururlaub.

⁷ In der *Rivista mensile del Touring* vom 2. Dezember 1909 wird der Roman *Doctor Antonio* ausdrücklich als Ausgangspunkt für den internationalen Ruf Bordigheras als Kurort hervorgehoben. Der Roman habe, so der Artikel, wesentlich zur Etablierung des Ortes als Reiseziel für ein internationales Publikum beigetragen. Vgl. *Rivista mensile del Touring Club Italiano*, Nr. 12, 1909,

⁸ Ein deutschsprachiges Beispiel ist der im Jahr 1885 erschienene Reisebericht *Die Riviera. Wanderziele und Winterasyle der ligurischen Küste von Nizza bis Spezia*. von Woldemar Nestel und Hermann Kaden.

Um die Wende vom 19. ins 20. Jahrhundert verzeichnete Ligurien einen Anstieg an internationalen Touristen. Erst in den 1920er Jahren fingen das italienische Großbürgertum und die italienische Aristokratie an, die Riviera als Urlaubsziel zu wählen. Allerdings beendete der Zweite Weltkrieg diese elitäre und meistens winterliche Tendenz des Tourismus und stellte nach seinem Ende den Ansatzpunkt für einen sommerlichen Massentourismus dar. In den 1950er Jahren erlebte ganz Ligurien den Prozess der sogenannten ‚Rapallisierung‘, das Zubetonieren ihrer Küsten zugunsten der touristischen Profitmaximierung. In der letzten Zeit setzt sich ein postfordistisches Tourismusmodell, das sich als Reaktion auf die Flächenversiegelung sowie auf Grund einer negativen Sichtweise dem Massentourismus gegenüber entstand. Darum orientiert sich das touristische Angebot eher an ‚unberührten‘, ‚unbefleckten‘ Urlaubszielen, die das Erlebnis eine ‚Rückkehr zur Natur‘ anbieten. Demzufolge richtet sich heutzutage das touristische Angebot an einen erlebnisorientierten und ländlichen Tourismus, der hauptsächlich im westligurischen Hinterland die ideale Landschaft erkennt (vgl. Bagnoli & Dell’Agnese 2004: 142).

Man kann also feststellen, dass seit dem Ende des 18. Jahrhunderts die heutige Provinz Imperia nach verschiedenen Tourismustrends beschrieben und folglich gefördert wurde. Die Tendenzen einen Ort in einer bestimmten Art und Weise zu repräsentieren, entstehen aus einem geschichtlich eingebetteten kollektiven Wissen. Dieses Wissen wird aber wiederum diskursiv-medial hergestellt und reproduziert (vgl. Wengeler 2013: 44). John Urry (1995, 2005) hat intensiv erforscht, wie Touristen und Einheimische Tourismusorte erleben und konsumieren. Auf dieser Basis hat er ein Konzept der ‚Landschaft‘⁹ eingeführt, welches das Überwiegen des Sehsinnes innerhalb des touristischen Erlebnisses hervorhebt. Die Erfindung der Photographie spielte in diesem Rahmen eine wichtige Rolle, da sich dadurch eine andere Betrachtungsweise der unberührten Natur entwickelte: Das Wilde, das Unberührte wurde durch diesen spezialisierten Blick von der Ursache der Angst zum visuellen Verbrauchsobjekt (vgl. Urry 2005: 20). Das Konzept der ‚Landschaft‘ bekommt im Rahmen dieser Arbeit darum auch eine historische und diskursive Bedeutung.

⁹ Orig. *landscape*

3.2 ‚Riviera‘: ein Begriff und seiner Diskursivität

Der Ausdruck *Riviera* lässt in seinem alltäglichen Gebrauch mehrere Deutungen zu. Laut Duden bezeichnet der Terminus den „französisch-italienischen Küstenstreifen“ (Dudenredaktion o.J.). Um zu jedoch klären, welcher Küstenabschnitt damit konkret gemeint ist, muss auf enzyklopädisches Wissen zurückgegriffen werden. So definiert Brockhaus *Riviera* als „der schmale, durch Buchten und Vorgebirge gegliederte Küstenraum des Mittelmeers von Cassis (östlich von Marseille) bis La Spezia“ (Brockhaus o.J.).

Auf dieser Grundlage erfolgt zunächst eine nationale Differenzierung zwischen der *französischen Riviera* (von Cannes ostwärts nach Menton) und der *italienischen Riviera*, die sich entlang der gesamten ligurischen Küste von Ventimiglia bis La Spezia erstreckt. Die italienische Seite untergliedert sich wiederum auf regionaler Ebene in die *Riviera di Levante* (östlich des Golfs von Genua bis La Spezia) und die *Riviera di Ponente* (westlich bis Ventimiglia). Der Küstenabschnitt der heutigen Provinz Imperia wird unter dem Toponym *Blumenriviera* (*Riviera die Fiori*) vermarktet. Der sprachliche Ursprung des Begriffs *Riviera* lässt sich auf eine notarielle Urkunde aus Savona aus dem Jahr 1180 zurückverfolgen. Seit dem 17. Jahrhundert wird der Terminus im Zusammenhang mit der touristischen Tradition der *Grand Tour* vermehrt mit Westligurien in Verbindung gebracht und fungiert seither als touristische Bezeichnung für die Region (vgl. Bagnoli & Dell’Agnese 2004: 39).

Aus etymologischer Perspektive stammt das italienische Substantiv *riviera* vom spätlateinischen *riparia* ab und bezeichnet ursprünglich Uferbereiche von Binnengewässern, etwa Flüssen und Seen. In Bezug auf Meeresküsten wird *riviera* vorrangig im toponymischen Sinn gebraucht und verweist, ohne nähere Spezifikation, in der Regel auf die ligurische oder französische Mittelmeerküste von La Spezia bis Ventimiglia und wird überwiegend im Tourismuskontext verwendet (vgl. Treccani o.J.). Mittlerweile dient *Riviera* international als Bezeichnung für diverse Tourismusregionen und ist zu einem globalen Toponym avanciert.¹⁰

Wenn man davon ausgeht, dass Wörter nicht nur zentrale Instrumente der Weltaneignung und -gestaltung sind, sondern zugleich lexikalische Spuren und

¹⁰ Bekannte Beispiele für diese weitere Präzisierung des Substantivs *Riviera* sind zum Beispiel die *Riviera Romagnola*, auf Deutsch die *Deutsche Riviera*.

Strukturkomponenten von Diskursen darstellen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 135), so stellt sich die Frage, wie das Toponym *Riviera* zu einem diskursiven Status gelangen konnte. Eine solche Analyse erfordert den Blick auf die Ebene der Akteur:innen sowie die transtextuelle Struktur von Diskursen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 173). Dabei ist der sogenannte ‚doppelte Filter‘ zu berücksichtigen, mit dem Akteur:innen als Diskursteilnehmende sowohl diskursiv handeln als auch durch den Diskurs begrenzt werden: Einerseits bestimmen Diskursregeln, welche Aussagen oder Texte in einen Diskurs aufgenommen werden; andererseits prägen diese Regeln wiederum, welche diskursiven Elementen in singulären Texten erscheinen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011:173; 2008: 38).

Der Diskurs entsteht also im Spannungsfeld von Agentivität und Struktur: Akteur:innen formen den Diskurs, während dieser zugleich deren Handlungsspielräume beschränkt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 72). In diesem Zusammenhang ist auch die Interpretation des foucaultschen Diskursbegriffs durch Busse relevant: In jedem einzelnen kommunikativen Akt wird Bedeutung erzeugt und damit Realität konstruiert (vgl. Wengeler 2013: 45). Daraus folgt, dass sowohl die Interessen und Intentionen der jeweiligen Akteure als auch die sozialen Kontexte, in denen sprachliche Handlungen eingebettet sind, in die Analyse einbezogen werden müssen. Diese gesellschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen beeinflussen wiederum, was sagbar ist und was tatsächlich gesagt wird (vgl. Wengeler 2013: 46).

Wenn die *Riviera* als Diskursobjekt betrachtet wird, muss der kulturhistorische und soziale Kontext berücksichtigt werden, in dem sich der Diskurs formiert hat. Wie gezeigt, wurde die *Riviera* im Lauf der Zeit mit unterschiedlichen Bedeutungen, Repräsentationen und Zuschreibungen versehen – nicht selten widersprüchlich oder konkurrierend. Diese semantische Wandelbarkeit verweist darauf, dass ein Diskursobjekt je nach Epoche und Akteur:innen verschieden interpretiert und funktionalisiert werden kann.

3.3 Tourismus als sozialer und diskursiver Konflikt

Am Tourismus in Westligurien lässt sich gut nachvollziehen, wie Machtverhältnisse diskursive Praktiken prägen. Im sozioökonomischen Kontext wird deutlich, dass sich Veränderungen in der Struktur des Diskurses nicht konfliktfrei vollziehen. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts zeichnen sich die ersten Spannungen um die touristische

Darstellung Westliguriens ab – in jener Zeit, als sich der Finanzkapitalismus als dominierendes ökonomisches Modell etablierte. Diese Konflikte bestehen bis heute fort, auch wenn sie in veränderten Formen auftreten. So ist auch gegenwärtig die Auseinandersetzung zwischen sogenannten *Philotouristen* und *Antitouristen* erkennbar.

Ein Wendepunkt war die Mitte der 1860er-Jahre: Erst zu diesem Zeitpunkt wurden Entscheidungen in der Raumplanung zunehmend unter touristischen Gesichtspunkten getroffen. Besonders die Stadtarchive Sanremos liefern hierfür ein paradigmatisches Beispiel. Bis dahin galt die wirtschaftliche Zukunft der Küstenstadt als eng mit Landwirtschaft und Handel verknüpft (vgl. Scattarreggia 1986: 98). Doch inspiriert durch die positiven Erfahrungen im benachbarten Nizza erkannte man auch an der italienischen Riviera das touristische Potenzial. Damit einher ging ein politischer Konflikt – ein semantischer Kampf zwischen Befürwortern und Gegnern der touristischen Erschließung.

Dieser Konflikt verweist auf eine tieferliegende Transformation: den Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft, in der Wissen als zentrale Ressource sozioökonomischer Entwicklung fungiert (vgl. Warnke 2009: 113). Die politische Ökonomie orientiert sich zunehmend an wissensbasierten Gütern und Dienstleistungen. Erkenntnis gewinnt eine regulative Funktion und wird in der Informationsgesellschaft als verlässlich, konstant und intersubjektiv geteilt angesehen (vgl. Warnke 2009: 113). Doch diese geteilte Erkenntnis ist nicht neutral: Sie entsteht im Spannungsfeld von Anerkennung und Ablehnung und wird im medialen Diskurs permanent ausgehandelt.

Seit Beginn dieser touristischen Neuausrichtung, also seit den 1860er-Jahren, haben sich die zwei genannten gegenläufigen Positionen der *Philotouristen* und der *Antitouristen* herausgebildet. Diese Auseinandersetzung manifestierte sich besonders deutlich im Gemeinderat von Sanremo. Dort nahmen die Diskussionen einen stark politischen und institutionellen Charakter an, wie Scattarreggia (1986) umfassend dokumentiert hat. Beide Gruppen haben mithilfe medialer Verbreitung zwei diskursive Regelsysteme etabliert, die bis heute die Darstellung der Blumenriviera als Tourismusregion prägen.

Diskurslinguistisch liegt der Fokus auf der Regel der Wissenskonstitution und -strukturierung (vgl. Warnke 2009: 118). Wissen kann durch Äußerungen neu

angeordnet werden. Am Beispiel der Blumenriviera zeigt sich, wie Wissen als Grundlage für sozioökonomische Beziehungen fungiert und dabei unterschiedliche Interessen miteinander vermittelt (vgl. Warnke 2009: 114).

Die *Philotouristen* gründeten eine eigene Partei, die sowohl im Gemeinderat als auch in der eigens etablierten Zeitung *Sanremo* ihr Tourismusmodell propagierte. Dieses richtete sich vorrangig nach den Bedürfnissen und Erwartungen internationaler Gäste (vgl. Scattarreggia 1986: 160). Die Antitouristen hingegen befürworteten eine ‚traditionelle‘ Wirtschaft auf Grundlage von Landwirtschaft und Handel. Auch dieses Lager war politisch wie medial fest in der lokalen Gesellschaft verankert, etwa durch die Unterstützung konservativer Gemeinderatsmitglieder, durch den Rückhalt lokaler Handelsverbände sowie durch eigene Publikationsorgane in der regionalen Presse (vgl. Scattarreggia 1986: 100).

Aus politischer und klassenspezifischer Perspektive stellt sich der Konflikt folgendermaßen dar: Auf der einen Seite stehen der progressive, liberale Adel und die neu entstandene städtische Bourgeoisie, auf der anderen Seite der konservative, agrarisch orientierte Adel. Beide Seiten verfolgten unterschiedliche sozioökonomische Interessen und trugen so zur diskursiven wie räumlichen Gestaltung der Stadt bei. Die Wirkkraft des Tourismusdiskurses manifestierte sich dabei nicht nur in sprachlichen Äußerungen, sondern auch in symbolischen Formen, die den Stadtraum neu ordneten: etwa in der Anlage von Promenaden als bürgerlichen Flanierorten, im Bau von Bahnhöfen als Infrastrukturschnittstellen für den Massentourismus oder in der Errichtung repräsentativer Grandhotels und Casinos, die den Anspruch auf Internationalität und mondäne Exklusivität sichtbar machten.

Wissen wird in diesem Kontext konstruiert, argumentativ abgesichert und medial verbreitet. Diese drei Prozesse – *Konstruktion*, *Argumentation* und *Distribution* – bilden den Kern diskursiver Wissenskonstitution (vgl. Warnke 2009: 114). Zunächst erfolgt eine sprachliche Objektivierung: Tourismus gilt als Chance für ein isoliertes und wirtschaftlich ‚rückständiges‘ Gebiet. Die Nachfrage internationaler Tourist:innen nach mildem Klima wird als Möglichkeit verstanden, ein wirtschaftliches Projekt zu entwickeln. Daraus ergibt sich eine grundlegende diskursive Prämisse: ‚Tourismus ist eine wirtschaftliche und soziale Investition, die der Region Wohlstand bringt.‘

Im zweiten Schritt wird dieses Wissen argumentativ gestützt: Der Tourismus wird erstmals als eigenständiger Wirtschaftszweig dargestellt – als Investition, die langfristige Profite für die gesamte Region verspricht. Diese Perspektive rechtfertigt infrastrukturelle Umstrukturierungen, die auf die touristische Nutzbarkeit von Raum abzielen. Schließlich erfolgt im dritten Schritt die mediale Distribution dieser Vorstellungen, die institutionell verbreitet und gleichzeitig umkämpft sind (vgl. Warnke 2009: 120). Dabei bleibt zu betonen, dass nicht alle soziale Akteur:innen gleichermaßen Zugang zu diesen Prozessen haben. Pierre Bourdieu (1997: 160) hebt hervor, dass Raum nicht nur physisch, sondern vor allem sozial organisiert ist. Die Verteilung von Gütern und Dienstleistungen, sowie der Zugang dazu, hängt vom jeweiligen sozialen, kulturellen und ökonomischen Kapital ab (vgl. Bourdieu 1991: 29). Touristische Räume unterliegen somit sozialen und wirtschaftlichen Interessen – meist getrieben von den herrschenden Klassen. Tourismus erscheint damit als hegemoniale Raumformation, die Aushandlungen und Aneignung einschließt.

Sprachlich zeigt sich der anhaltende Konflikt unter anderem in antitouristischen Graffiti, die vor allem in der Hauptstadt Genua Teil der lokalen Linguistic Landscape geworden sind:

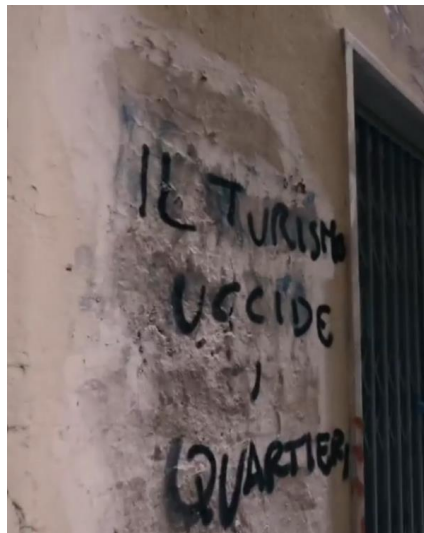


Abbildung 1: *Il turismo uccide i quartieri* – ‚Tourismus tötet Stadtviertel‘ – Genua, 2019

Ein zentraler Kritikpunkt ist die Diskrepanz zwischen den Wohlstandversprechen des Tourismus und der materiellen sozioökonomischen Situation der Provinz Imperia. Die Provinz Imperia gilt laut Daten der ligurischen Wirtschaftskammer¹¹ und der *Sole 24*

¹¹ Daten der Wirtschaftskammer:

Ore als eine der strukturschwächsten Regionen Norditaliens und verzeichnet die höchste Abwanderungsrate ins Ausland – ein erster Indikator für prekäre Lebensverhältnisse, die auch auf instabile Beschäftigungsbedingungen im Tourismussektor zurückzuführen sind.¹² Tatsächlich waren im ersten Halbjahr 2024 nur 9,4% der neu abgeschlossenen Arbeitsverträge unbefristet, während 90,6% befristete, saisonale oder Leiharbeitsverhältnisse betrafen. Besonders hoch ist der Anteil saisonaler Verträge mit 29,9%, was deutlich über dem ligurischen Durchschnitt von 19,6% liegt. Darüber hinaus wurden 37,2% der neuen Verträge als befristete Arbeitsverhältnisse und 5,2% als Leiharbeit abgeschlossen. Auch der Anteil an Teilzeitverträge liegt mit 40,7% über dem regionalen Mittelwert von 35,5%.¹³ Diese Daten verdeutlichen die strukturelle Fragilität des lokalen Arbeitsmarktes: Trotz eines gewissen Beschäftigungszuwachses bleibt der Zugang zu stabilen, existenzsichernden Arbeitsverhältnissen für weite Teile der Bevölkerung eingeschränkt. Der Imperiese steht damit exemplarisch für eine auf Tourismus gestützte Ökonomie, die kurzfristige Konsumgewinne verspricht, aber langfristig soziale Verwundbarkeit verstärkt.

In diesem Zusammenhang ist die enge Verknüpfung von Macht und Diskurs zentral: Machtvollen Diskurse setzen sich als ‚selbstverständlich‘ und ‚wahr‘ durch. Sie definieren, was in einer Gesellschaft sagbar oder unsagbar, wahr oder unwahr ist und schreiben Gruppen bestimmte Deutungsmuster vor (vgl. Albert 2008: 159–160). Bereits in den ersten explorativen Phasen des Forschungsprozesses zeigte sich in Gesprächen mit Informant:innen, dass der Begriff touristische Darstellung wenig geläufig war. Vielmehr wurde die touristische Prägung Westliguriens zumeist als selbstverständlich vorausgesetzt: Die Riviera sei ‚schön‘, also sei sie auch ‚touristisch‘.

Gleichzeitig ist Tourismus in der Provinz Imperia – wie in der gesamten Region Ligurien – ein umstrittenes Thema. Vom Alltagsdiskurs bis hin zu politischen Debatten

https://www.rivlig.camcom.gov.it/sites/default/files/contenuto_redazione/pubblicazioni/RAPPORTO%20STATISTICO%20ANNUALE/Rapporto_statistico_annuale_2023.pdf (Abruf 1.6.2025)

¹² Daten der Sole24Ore: <https://www.infodata.ilssole24ore.com/2019/11/19/imperia-e-bolzano-abbandonate-i-giovani-scappano-e-allestero-ma-non-se-ne-vanno-da-taranto/> (Abruf 23.2.21)

Außerdem den ISTAT (Nationales Institut für Statistik – Istituto Nazionale di Statistica) Daten für das Jahr 2017 zufolge leben in der Provinz 38 Menschen pro 10.000 Einwohner:innen im Ausland.

¹³ Vgl. Ufficio economico delle CGIL Liguria (Wirtschaftsreferat des Gewerkschaftsbundes CGIL Ligurien), Jahresbericht 2024: <https://www.riviera24.it/2024/09/ponente-precario-884075/> (Abruf 1.6.2025)

wird Tourismus zum Teil kritisch verhandelt zum Teil als Ressource bzw. Notwendigkeit angesehen. Die touristische Darstellung scheint aber vor allem in institutionellen Diskursen als hegemoniale Formation, da sie dominierende Deutungen stabilisiert und als alternativlos erscheinen lässt (vgl. Nonhoff 2014: 177). Konflikte entstehen insbesondere dann, wenn die Interessen der lokalen Bevölkerung mit jenen des Tourismussektor kollidieren, etwa in Bezug auf die Wasserversorgung. Das bereits veraltete und ineffiziente Versorgungsnetz ist nicht in der Lage, die stark ansteigende Sommerbevölkerung zuverlässig zu versorgen. Küstenorte wie Diano Marina verzehnfachen während der Tourismussaison ihre Bevölkerungszahl – von rund 6.000 auf über 50.000 Personen.¹⁴

Diese saisonale Überlastung hat unmittelbare Auswirkungen auf andere Bereiche, etwa den Lebensmittel-¹⁵ und Immobilienmarkt¹⁶: Die Preise steigen stark an und übersteigen das durchschnittliche Jahreseinkommen der lokalen Bevölkerung deutlich. So liegt das durchschnittliche verfügbare Pro-Kopf-Einkommen in der Provinz Imperia laut *Il Sole 24 Ore* bei lediglich 16.551 Euro (2021) und damit deutlich unter dem nationalen Durchschnitt von 19.208 Euro.¹⁷ Zugleich gehört die Provinz zu den italienischen Regionen mit dem höchsten Anteil an Haushalten in prekären Wohnsituationen: Laut dem letzten ISTAT-Zensus ist dort mehr als jede zweite Wohnung (54,2%) kleiner als 80 m² – der höchste Wert in ganz Ligurien¹⁸. Insgesamt sind fast 49% aller bewohnten Wohnungen kleiner als 80 m², fast jede fünfte bleibt unter 60 m². Besonders gravierend ist die Lage für größere Haushalte: In Imperia leben knapp 40% der Haushalte mit mehr als vier Personen auf weniger als 80 m² – auch

¹⁴ Daten der lokalen Confcommercio (Confederazione Generale Italiana delle Imprese delle Attività Professionali e del Lavoro Autonomo) ist der größte italienische Unternehmensverband im Bereich Handel, Dienstleistungen und Tourismus.

¹⁵ Imperia verzeichnete 2023 einen Anstieg der Lebenshaltungskosten um 148,1 % und lag damit landesweit auf Platz 10; bei Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken betrug der Preisanstieg 16,2 % – der vierthöchste Wert in Italien. https://www.ansa.it/liguria/notizie/2022/11/20/costo-della-vita-imperia-si-conferma-la-piu-cara-in-liguria_473b5836-f876-444d-9a13-81d230f5999d.html (Abruf 4. Mai 2023)

¹⁶ Im Mai 2023 lag der durchschnittliche Quadratmeterpreis für Wohnimmobilien in der Region Ligurien bei 2.461 Euro, wobei die Provinz Imperia mit 2.699 Euro/m² zu den teuersten Gebieten zählt. <https://www.immobiliare.it/mercato-immobiliare/> (Abruf 4. Mai 2023)

¹⁷ <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/tabelle/2021/retribuzione-media-annua#> (Abruf 4. Mai 2023)

¹⁸ ISTAT (2023): Censimento permanente della popolazione e delle abitazioni, Tabelle regionali, Liguria. https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/04/Censimento-permanente-popolazione_Anno-2023_Liguria.pdf (Abruf 3. Juni 2025)

hier ein regionaler Spitzenwert. Diese Wohnraumbeschränkung wirkt sich direkt auf die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung aus, insbesondere in Zeiten touristischer Hochsaison, wenn der ohnehin angespannte Wohnungsmarkt weiter unter Druck gerät. Die bestehenden Infrastrukturprobleme, niedrige Einkommen und hohen Lebenshaltungskosten stehen im starken Kontrast zur touristischen Darstellung der Region. Die Tourismuspolitik wird dabei teilweise für die Verschärfung dieser strukturellen Defizite mitverantwortlich gemacht, da der Tourismussektor häufig als primärer wirtschaftlicher Motor inszeniert wird, ohne dass eine nachhaltige Entwicklungsperspektive erkennbar ist.

Ein prägnantes Beispiel für die lokale Kritik an dieser Konstellation findet sich in Abbildung 2, in der durch die rhetorische Figur der Analogie eine Gleichsetzung von ‚Tourismus‘ und ‚Kolonialismus‘ vorgenommen wird (*Turismo = colonialismo*). Die Analogie dient hier – im Sinne klassischer Topoi – dazu, Unbekanntes durch Bekanntes verstehbar zu machen oder vermeintlich Unterschiedliches argumentativ zu verknüpfen (vgl. Hoenen 1992: 498). In diesem Fall werden zwei politisch-ökonomische Phänomene miteinander in Beziehung gesetzt, wobei ‚Kolonialismus‘ als vertrauter Referenzrahmen dient, um die als problematisch empfundene Rolle des Tourismus sichtbar zu machen.

Die Analogie fungiert zugleich als Argumentationsmuster, das – wie Wengeler (2003: 321) es beschreibt – auf einen konditionalen Schluss beruht: Wenn eine vergleichbare Praxis in einem anderen Kontext bereits negative Folgen hatte, sollte eine ähnliche Handlung in der Gegenwart unterlassen werden. In diesem Fall verweist die Analogie auf eine ökonomische Abhängigkeit von äußeren Akteur:innen und Interessen, die zulasten der lokalen Bevölkerung geht.



Abbildung 2: Graffiti an einer Hauswand in Genua: *Turismo = colonialismo* (2019)

Im Zuge der Datenanalyse habe ich mich dazu entschieden, den Fokus auf die deutschsprachige sprachliche und diskursive Konstruktion der Blumenriviera als touristischer Raum sowie auf die daraus resultierenden Selbst- und Fremddarstellungen zu legen. Die Thematisierung des sozioökonomischen Kontexts bildet dabei einen zentralen Bestandteil der Analyse. Dieser Kontext wird dabei nicht als statisch oder objektiv gegeben betrachtet, sondern als Ergebnis aktiver Kontextualisierungsprozesse durch die beteiligten Akteur:innen verstanden.

Die zuvor skizzierten sozialen, ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen bilden den notwendigen Hintergrund für das Verständnis der diskursiven Konstruktion der Blumenriviera als touristischer Raum. Sie zeigen, dass die touristische Darstellung nicht losgelöst von materiellen Realitäten verstanden werden kann, sondern in konkrete gesellschaftliche Machtverhältnisse und infrastrukturelle Spannungsfelder eingebettet ist. Diese Beobachtungen bilden die theoretisch-empirische Grundlage für die Analyse sprachlicher Praktiken und diskursiver Formationen, die in touristischen Texten zur Anwendung kommen.

Im folgenden Kapitel wird dieser Übergang von der Kontextanalyse zur diskurslinguistischen Untersuchung vollzogen. Kapitel 4 widmet sich der Darstellung des Korpus sowie der Methodologie der Datenanalyse. Dabei wird systematisch erläutert, auf welcher theoretischen und methodischen Basis die Analyse des Diskurses um die Blumenriviera erfolgt und wie das zugrunde liegende Textkorpus erhoben, strukturiert und ausgewertet wurde. Ziel ist es, die diskursive (Re-)Produktion des touristischen Raumes in ihren sprachlichen, medialen und sozialen Dimensionen nachvollziehbar zu machen.

4. Korpus und Methoden

Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten sozioökonomischen, politischen und infrastrukturellen Rahmenbedingungen sowie ihre diskursive Verarbeitung liefern den kontextuellen Ausgangspunkt für die folgende Analyse der sprachlichen Konstruktion Westliguriens als touristischer Raum. In diesem Kapitel vollziehe ich den Übergang zur methodisch-systematischen Auseinandersetzung mit dem Diskursgegenstand: Es werden sowohl die Anlage des Diskurskorpus als auch das methodische Vorgehen der Analyse im Detail dargestellt. Dabei werden die gewählte methodische Ausrichtung, das Erhebungsverfahren und die Auswertung des Datenmaterials begründet und erläutert.

Im ersten Abschnitt (4.1) beschreibe ich den methodologischen Zugang zum Diskurs anhand eines Korpus von Texten. Der Fokus liegt auf den korpuslinguistischen Möglichkeiten zur Operationalisierung diskurslinguistischer Fragestellungen. Abschnitt 4.2 widmet sich den Selektion- und Extraktionskriterien des Korpus. Dabei werden sowohl empirische als auch arbeitstechnische Aspekte berücksichtigt, etwa die Kriterien zur Zusammenstellung des Diskurskorpus und die Gütekriterien meiner Forschungspraxis. Im abschließenden Abschnitt (4.3) reflektiere ich das Verhältnis zwischen einzelnen Texten und dem Gesamtkorpus. Daran anschließend stelle ich das diskurslinguistische Mehrebenenmodell DIMEAN von Warnke und Spitzmüller (2008, 2011) vor.

4.1 Methodologischer Zugang zum Diskurs

Über methodologische Aspekte zu reflektieren bedeutet, zwischen Ontologie und Epistemologie vorzugehen – das heißt, über die Natur des Untersuchungsgegenstand sowie über die Bedingungen wissenschaftlicher Erkenntnis nachzudenken (vgl. Angermüller et al. 2014: 267). Ausgangspunkt dieses Abschnitts ist eine Reflexion über das Verhältnis zwischen Korpus- und Diskursanalyse mit dem Ziel, Möglichkeiten zur Operationalisierung der Daten auszuloten. Dabei möchte ich folgende Fragen beantworten: *In welchem Verhältnis stehen Korpus- und Diskurslinguistik? Welche Möglichkeiten zur Operationalisierung der Daten bietet eine korpuslinguistische Diskursanalyse?*

Korpus- und Diskursanalyse sind methodologisch eng miteinander verbunden. Das erste verbindende Element ist epistemologischer Natur: Beide Verfahren argumentieren *ex post*, also auf der Grundlage realisierter, zeitlich und sozial situierter Sprachverwendung (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 29). Zudem beruhen beide auf der Analyse von Datensammlungen. Die sprachliche Oberfläche fungiert in beiden Disziplinen als zentraler Ausgangspunkt. Insofern kann man festhalten, dass Diskurslinguistik seit jeher korpusorientiert arbeitet, insofern sie ein Korpus an Texten definiert, um darin in einem hermeneutischen Verfahren diskursive Strukturen und Muster zu identifizieren (vgl. Bubenhofer 2008: 407).

Gleichzeitig zeigen sich deutliche Unterschiede in der forschungspraktischen Handhabung der Daten: Während die Diskursanalyse typischerweise mit vollständigen Texten arbeitet, die in spezifische diskursive Kontexte eingebettet sind, setzt die Korpuslinguistik auf fragmentierte Textausschnitte oder Samples. Leech (2000: 678–680) sowie Spitzmüller & Warnke (2011: 32) weisen darauf hin, dass die Korpuslinguistik primär quantitativ und anschließend qualitativ vorgeht, während die Diskursanalyse qualitativ arbeitet und quantitative Verfahren lediglich ergänzend einsetzt. Diskursanalytische Fragestellungen haben in der Regel eine semantische Ausrichtung, wohingegen sich korpuslinguistische Forschungen häufig auf grammatikalische Phänomene fokussieren. Auch organisatorisch unterscheiden sich beide Ansätze: Während in diskursanalytischen Projekten meist eine einzelne Person für die Erhebung, für die Aufarbeitung sowie für die Analyse zuständig ist, werden diese Schritte in korpuslinguistischen Projekten häufig arbeitsteilig durchgeführt. Darüber hinaus ist es üblich, dass korpuslinguistische Daten offen zugänglich gemacht werden, während dies in der Diskursanalyse eher restriktiv gehandhabt wird. Die Abgrenzung von Diskurs und Korpus ist methodologisch nicht eindeutig, was sich auch in forschungspraktischen Definitionen widerspiegelt. So verstehen Busse und Teubert (1994: 13–14) Diskurse als ‚virtuelle Textkorpora‘, also ein Ensemble von Texten mit gemeinsamen thematischen, semantischen und funktionalen Merkmalen innerhalb eines bestimmten sozialen und kommunikativen Rahmens. Alle im vorliegenden Korpus enthaltenen Texte befassen sich mit dem Forschungsgegenstand ‚Westigurien als Mobilitätsziel‘ und sind durch weitere gemeinsame Parameter verbunden, auf die im folgenden Abschnitt (4.2) eingegangen wird.

Ein zentraler Unterschied zwischen diskurs- und korpuslinguistischen Ansätzen liegt in ihrem jeweiligen analytischen Fokus: die Diskurslinguistik stärker auf semantische und ideologische Dimensionen sprachlicher Äußerungen ausgerichtet ist, untersucht die Korpuslinguistik vorwiegend grammatische und lexikalische Muster. Auch auf der organisatorischen Ebene bestehen Differenzen: In der Diskursanalyse erfolgt die Datenerhebung und -auswertung häufig durch eine einzelne Forscherperson, wodurch ein enger hermeneutischer Zugang zum Material gewährleistet wird, während korpuslinguistische Projekte meist arbeitsteilig durchgeführt werden. Nach Abschluss der Analyse werden die Daten typischerweise offen zugänglich gemacht – ein Verfahren, das in der Korpuslinguistik gängige Praxis ist, während in der Diskursanalyse häufig eine restriktivere Handhabung erfolgt.

Die Abgrenzung zwischen *Diskurs* und *Textkorpus* ist methodologisch nicht immer eindeutig, was sich auch in einschlägigen Definitionen zeigt. Demnach umfassen Diskurse all jene Texte, die sich mit einem gemeinsamen Gegenstand befassen und ähnliche semantische Bezugnahmen aufweisen. Sie lassen sich zudem anhand spezifischer forschungsprogrammatischer Parameter eingrenzen, etwa im Hinblick auf Zeitraum, geografischen Raum, gesellschaftlichen Ausschnitt, Kommunikationsbereich oder Textsorten. Darüber hinaus stehen die Texte durch textuelle oder kontextsemantische Verweise miteinander in Beziehung. Diese Definition ist insbesondere bei der Korpuskonstruktion von Nutzen, da sie eine systematische und nachvollziehbare Auswahl sprachlicher Daten ermöglicht. Gleichwohl bleibt unklar, worin sich Diskurs und Korpus grundsätzlich unterscheiden. Der postulierte Unterschied der *Virtualität* erscheint unzureichend (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 25–26), zumal eine solche Perspektive bereits ein Wissen über den zu untersuchenden Diskurs voraussetzt (vgl. Spitzmüller 2005: 73).

Nach Bussmann (2008: 378) ist ein Korpus als eine endliche Menge konkreter sprachlicher Äußerungen zu verstehen, die als empirische Grundlage linguistischer Untersuchungen dient. Zwei Aspekte sind dabei zentral: Zum einen ermöglicht ein Korpus die Beobachtung ‚authentischer‘ sprachlicher Phänomene, zum anderen stellt es ein Instrument zur Überprüfung linguistischer Hypothesen dar. Es geht jedoch nicht darum, die Korpuslinguistik auf eine bloße Hilfsmethode zu reduzieren, sondern vielmehr ihr heuristisches Potenzial für diskurslinguistische Untersuchungen nutzbar zu machen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 30).

In diesem Sinne verstehe ich das Korpus als linguistisch aufbereitete Datensammlung, deren Ziel es ist, empirisch fundierte Aussagen über sprachliche bzw. diskursive Phänomene zu ermöglichen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 26). Diskurse können dabei als übergeordnete Konstituenten von Texten verstanden werden, als die virtuelle Gesamtheit von Aussagen über ein bestimmtes Thema in einem analytisch abgegrenzten Zeitraum. Während auf der Textebene von *Textualität* gesprochen wird, operiert die Diskursebene mit dem Konzept der *Transtextualität*, verstanden als Wiederkehr sprachlicher Strukturen über die Grenzen einzelner Texte hinweg (vgl. Spieß 2008: 253). Diskurse stellen demnach Aussagesysteme dar, die sich quer zu den Einheiten der Einzeltexte erstrecken (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 24–25; Bubenhofer 2013: 147).

Um eine heuristische Gleichsetzung von Diskurs und Korpus zu vermeiden, folge ich der von Busch (2007: 145) vorgeschlagenen Differenzierung: Demnach ist das Diskurskorpus eine empirisch konstruierte Sammlung sprachlicher Einheiten, die Rückschlüsse auf die verschiedenen Dimensionen eines Diskurses erlaubt. Diskurse werden somit als transtextuelle Strukturen verstanden, das Korpus hingegen als begründete Auswahl relevanter Aussagen bzw. Texte.

Die Begründung dieser Auswahl, die Operationalisierung des Diskurskorpus sowie die zu berücksichtigenden Gütekriterien, die herangezogenen Datenbanken zur Textsammlung und das verwendete Korpusanalyseprogramm sind Gegenstand des folgenden Kapitels (4.2).

4.2 Diskurskorpus und Datenaufbereitung

Die Aussagekraft des Korpus ist unweigerlich durch die subjektive Auswahl der Forschenden beeinflusst, da Diskurse als transtextuelle Größen definitionsgemäß nicht auf eine abgeschlossene Menge von Texten begrenzt werden können (vgl. Spitzmüller 2005: 73). Daher ist es zunächst erforderlich, den zu untersuchenden Diskurs präzise zu definieren. Erst auf dieser Grundlage lassen sich geeignete Texte, relevante Zeiträume sowie ein nachvollziehbares Verfahren.

Das transtextuelle Erkenntnisinteresse der Diskurslinguistik bringt spezifische Herausforderungen mit sich. Da es möglich ist, sämtliche publizierten Texte zum Thema ‚Westligurien als Mobilitätsziel‘ in ein Korpus zu integrieren, muss in der initialen Phase der Analyse ein konkretes, forschungspraktisch handhabbares

Diskurskorpus konstruiert werden. Dieses stellt eine begründete Teilmenge des gesamten Diskurses dar (vgl. Busse & Teubert 1994: 14). Ziel dieser Auswahl ist es, Regelmäßigkeit in diskursiven Ereignisfolgen zu identifizieren, um Aussagen über transtextuelle Strukturen und Muster treffen zu können (vgl. Wengeler 2013: 46). Damit lassen sich sowohl empirisch fundierte Erkenntnisse über die Sprache des touristischen Brandings als auch über die diskursiven Repräsentationen des Untersuchungsgegenstandes – also des Tourismusdiskurses zur Blumenriviera – gewinnen (vgl. Angermüller et al. 2014: 233).

Ausgehend von der Annahme, dass Diskurs als textuell verankerte sprachliche Strukturen begriffen werden, stellt sich die Frage, wie die einzelnen Texte in das Diskursgefüge eingebunden sind. Zur Beantwortung dieser Frage erfolgte eine Kategorisierung des zugrunde gelegten Korpus anhand der von Spitzmüller und Warnke (2011: 128–132) entwickelten Dimensionen der Methodenfokussierung. Die Analyse ist thematisch fokussiert; zum Diskurs gehören demnach alle Texte, die sich in einem bestimmten Raum und Zeitraum auf das Thema beziehen – in diesem Fall der Tourismusdiskurs zu Westligurien als Mobilitätsziel (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 128).

Neben der thematischen Eingrenzung wurde bei der Analyse ein systematischer Zugriff auf sprachliche Formen, Konstruktionen und deren Funktionen gewählt. So wurden beispielsweise italienische Ausdrücke und deren Funktion in deutschsprachigen Texten untersucht. Die Analyse erfolgt aus einer synchronen Perspektive im Sinne Saussures (vgl. Saussure 1967 [1916]: 96), bei der ein Sprachzustand innerhalb eines festgelegten Zeitraums betrachtet wird. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von 2010 bis 2024 – ein Zeitraum, in dem sich der Trend zum selbstorganisierten Tourismus verstärkte, das touristische Angebot diversifizierte und das individuelle touristische Erlebnis zunehmend in den Mittelpunkt rückte. Parallel dazu entwickelte sich eine kritische Auseinandersetzung mit Tourismus im Kontext von Klimawandel und der Covid-19-Pandemie. Diese Entwicklungen werden auch im Diskurs sichtbar – etwa durch semantische Brüche oder Kontinuitäten in der Darstellung Westliguriens.

Methodologisch wurde ein kombiniertes Vorgehen gewählt: Das Korpus wurde sowohl korpusbasiert als auch korpusgetrieben erstellt. Erste Erkenntnisse ergaben sich aus einer unveröffentlichten Proseminararbeit, bei der in einem kleineren Korpus zentrale

Themen wie Raumdarstellung sowie Selbst- und Fremddarstellung identifiziert wurden (Cavarero, 2019). Diese thematischen Kategorien dienten als Ausgangspunkt für die Analyse. Es ist jedoch zu erwarten, dass durch die Analyse neue Kategorien emergieren. Insofern fungiert das Korpus auch als exploratives Instrument zur Weiterentwicklung der Analysekategorien.

Das Diskurskorpus besteht aus 100 deutschsprachigen Zeitungs- und Magazinartikeln, die nach thematischer Relevanz, funktionalem Kontext sowie zeitlicher Einordnung selektiert wurden. Eine detaillierte Auflistung der Artikel nach Medium, Jahr und Titel befindet sich im Anhang A (Übersicht zum Korpus). Es handelt sich um Texte aus öffentlich zugänglichen Medien – ein ‚öffentlicher Diskurs‘ im Sinne Spitzmüllers (2005: 71–73). Der Kommunikationsbereich ‚Öffentlichkeit‘ sowie die Textsorte prägen dabei maßgeblich die diskursive Struktur. Textsorten wie Bericht, Reportage und Reisewerbung wurden als dominante Muster identifiziert. Die Auswahl erfolgte mithilfe der Pressedatenbanken *LexisNexis University*, *wiso Presse* und *APA Online Manager*.

Zur Recherche wurden vier einschlägige Suchlemmata verwendet: *Riviera di Ponente*, *Blumenriviera*, *Blumenküste* und *italienische Riviera*. Letzteres Lemma erwies sich als besonders ergiebig, da es sich als touristisches Toponym etabliert hat. Nach der Selektion wurde eine Erstlektüre im Sinne des „naiven Lesers“ (Spitzmüller & Warnke 2008: 24) durchgeführt. Markierte Textstellen wurden anschließend den intratextuellen Ebenen (Wort, Proposition, Text) und der Akteursebene zugeordnet.

Zur Gewährleistung der wissenschaftlichen Gütekriterien – insbesondere Exhaustivität und Reliabilität – wurden elektronische Textanalysetools eingesetzt. Mit dem Software *AntConc* (Anthony 2022) wurden Worthäufigkeiten und Kookkurrenzen extrahiert, um wiederkehrende sprachliche Muster zu identifizieren (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 36). Die Analyse folgt damit dem Prinzip der intersubjektiven Überprüfbarkeit und der Kontextorientierung, indem alle Aussagen unter Berücksichtigung des Kommunikationsbereichs, der Textsorte sowie des sozialen und historischen Kontexts analysiert werden.

4.3 Datenanalyse und methodisches Vorgehen

In Anlehnung an das DIMEAN-Modell (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008; 2011) liegt der Fokus der Analyse auf einer präzisen Bestimmung des diskurslinguistischen

Untersuchungsgegenstandes. Daher konzentriert sich das vorliegende Korpus auf intratextuelle Analysekatoren, deren wiederkehrendes Auftreten in einer Vielzahl von Texten Rückschlüsse auf übergreifende transtextuelle Strukturen ermöglicht (vgl. Wengeler 2013: 46). Die intratextuelle Analyse bildet somit die Grundlage für die diskurslinguistische Untersuchung auf transtextueller Ebene, welche die intertextuelle Vernetzung sprachlicher Muster und semantischer Schemata in den Blick nimmt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 39). Diskurslinguistische Analysen bewegen sich dabei entlang eines methodischen Kontinuums zwischen Detailperspektive und Gesamtperspektive (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 16).

Die Datenauswertung erfolgt durch eine Mikroanalyse sprachlicher Strukturen. Diese beginnt auf der Ebene einzelner sprachlicher Elemente und führt über die Akteursebene bis hin zur diskursübergreifenden Betrachtung unter Berücksichtigung des semantischen und sozialen Kontextes (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008). Ziel ist es, einerseits Unterspezifizierungen zu vermeiden, die komplexe Diskursstrukturen zu stark vereinfachen würden, und andererseits Übergeneralisierungen zu verhindern, bei denen linguistische Aussagen methodisch nicht mehr hinreichend abgesichert wären – ein Risiko, das insbesondere bei multimodalen Diskursformaten besteht (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 16).

Die erste Phase der Analyse zielt auf die Operationalisierung der im Korpus vorhandenen Sprachdaten. Zu diesem Zweck wurden die Texte zunächst sowohl von der Forscherin selbst als auch von einer weiteren Person gelesen, um Validität und Reliabilität zu gewährleisten (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 24). Relevante Textstellen wurden markiert und anschließend den intratextuellen Kategorien *Wort*, *Proposition* und *Text* zugeordnet.

Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der diskursiven Relevanz einzelner Texte. Das Korpus soll den Tourismusdiskurs zur Blumenriviera abbilden, wobei jeder Text bestimmte Diskursaspekte repräsentiert (vgl. Busch 2007: 154). Neben der touristischen Darstellung (destinationbranding) sind im Korpus auch Nebendiskurse etwa zum nachhaltigen Tourismus oder zur Suche nach Authentizität präsent. Solche Wechselwirkungen zwischen Haupt- und Teildiskursen ermöglichen Rückschlüsse auf diskursive Interaktionsmuster (vgl. Spitzmüller 2005: 48–49).

Ein typisches Beispiel zeigt sich in folgender Passage:

Der Küstenabschnitt zwischen Imperia und Ventimiglia nennt sich Riviera dei Fiori, Blumenriviera. Die vielen kleinen Küstengemeinden sind wichtige Touristenziele - genauso, wie die Küstendörfer der Cinque Terre weltweit bekannt sind für ihre bunten Häuser und terrassenförmig an den Steilhängen angelegten Weinberge. Die Cinque Terre sind von Touristen überlaufen, Borgomaro ist es nicht.

In Zeiten, in denen die meisten Menschen auf der Suche nach dem besonderen Etwas sind, geht es oft nur um die „most instagramable“ Sehenswürdigkeit beziehungsweise um die meisten „Likes“ auf dem Internetportal Instagram. Aber nicht allen. Andere wollen viel lieber das tun, worum es doch beim Reisen geht: mit den Lebenswelten von Einheimischen in Verbindung treten. Sie ahnen, dass in den kleinen, uralten Dörfern ein eigener Lebensstil steckt. Es geht um Authentizität.

Die Passage verdeutlicht eine semantische Opposition zwischen ‚Massentourismus‘ und ‚authentischem Reisen‘ – ein Muster, das sich transtextuell stabil im Korpus nachweisen lässt. Texte bilden somit nicht nur die methodische Grundlage der Erhebung, sondern auch analytische Einheiten, in denen sich diskursive Semantiken rekonstruieren lassen (vgl. Jung 2001: 41). Alle aufgenommenen Texte wurden auf ihre diskursive Relevanz hin überprüft, wobei das Verhältnis zwischen Diskursgegenstand und Textthema als zentrales Auswahlkriterium diente (vgl. Busch 2007: 155).

Thematisch eint alle Korpustexte die Darstellung Westliguriens als Zielort touristischer Mobilität. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie über Land und Landschaft gesprochen wird. Der Diskurs wird dabei nicht nur durch temporäre Tourist:innen, sondern auch durch Langzeitreisende, Auswanderer und Immobilienbesitzende geprägt. Die Analyse fokussiert sich jedoch auf den ‚touristischen Blick‘ und integriert die verschiedenen Formen von Mobilitätserfahrung. Aus diesem Grund wurde der übergeordnete Ausdruck *Mobilität* gewählt (Spitzmüller & Warnke 2011: 128).

Die Mehrheit der Korpustexte lässt sich als Bericht, Reportage oder Interview klassifizieren – klassische journalistische Textsorten, die spezifische diskursive Muster aufweisen. Alle Texte stammen von deutschsprachigen Autor:innen und richten sich an ein deutschsprachiges Publikum.

5. Datenanalyse und Ergebnisse

Das folgende Kapitel widmet sich der detaillierten Analyse des erhobenen Korpus entlang der im methodischen Teil erläuterten diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Struktur. Ziel ist es, zentrale sprachliche Muster, semantische Oppositionen und diskursive Routinen herauszuarbeiten, die den deutschsprachigen Tourismusdiskurs zur Blumenriviera strukturieren. Die Analyse erfolgt in drei aufeinander aufbauenden Teilschritten und orientiert sich an den Ebenen des DIMEAN-Modells (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008, 2011): der intratextuellen Ebene, der Ebene der Akteure sowie der transtextuellen Ebene.

Den Ausgangspunkt bildet eine mikroanalytische Betrachtung sprachlicher Einheiten auf der intratextuellen Ebene. In dieser Phase werden wiederkehrende Wortverwendungen, Propositionen und Textstrukturen identifiziert, die charakteristisch für die diskursive Darstellung Westliguriens als touristische Destination sind. Daran anschließend erfolgt eine kontextualisierende Analyse auf der Ebene der Akteure, wobei insbesondere die diskursiven Positionierungen, Interaktionsrollen und medialen Kontexte betrachtet werden, die für die diskursive Vermittlung von Bedeutung zentral sind.

Im abschließenden Schritt werden die identifizierten Merkmale im Rahmen einer transtextuellen Analyse in ihren diskursübergreifenden Zusammenhängen untersucht. Ziel dieser letzten Analysephase ist es, strukturelle Muster und semantische Grundfiguren sichtbar zu machen, die sich über einzelne Texte hinweg stabilisieren und damit die diskursive Konstruktion touristischer Bedeutungsräume tragen.

Die dreistufige Analyseform erlaubt es, sowohl textinterne sprachliche Praktiken als auch textübergreifende Strukturen in ihrer Wechselwirkung zu erfassen. Damit wird eine empirisch fundierte Grundlage geschaffen, um das diskursive Profil des Tourismusdiskurses über die Blumenriviera im deutschsprachigen Raum differenziert zu beschreiben.

5.1 Intratextuelle Ebenenzuordnung: Wortorientierte Analyse

Wörter sind nicht nur grundlegende Bausteine sprachlicher Kommunikation, sondern auch zentrale Mittel der diskursiven Weltaneignung und -gestaltung (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 139). In der Diskurslinguistik bilden sie deshalb prominente Analyseobjekt, da sie Träger kollektiver Bedeutung diskursive Positionen strukturieren

und stabilisieren. Die wortorientierte Analyse widmet sich dabei nicht nur einzelnen Lexemen, sondern auch Mehrworteinheiten sowie ihren Kollokationen, die auf Grund ihrer semantischen Dichte und idiomatischen Verwendung Hinweise auf diskursive Handlungsmuster liefern.

Im Folgenden werden ausgewählte Analysekategorien nach dem DIMEAN-Modell erläutert. Neben Schlüsselwörtern wurden insbesondere *Nomina propria*, *Nomina collectiva* sowie *appellativa* als semantisch und funktional markierte Einheiten identifiziert, ebenso wie *Okkasionalismen*, die als kontextgebundene Wortneubildungen auf spontane Bedeutungsproduktion und diskursive Einstellungen verweisen.

Ziel dieses Absatzes ist es zu zeigen, wie über einzelne Wortformen und komplexere Wortverbindungen narrative, evaluative und ideologische Strukturen im Diskurs über Westligurien erzeugt werden. Die Analyse verdeutlicht, wie über lexikalische Muster nicht nur semantische Rahmungen, sondern auch soziale Wertzuschreibungen, kulturelle Positionierungen und Wahrnehmungsschemata sprachlich zum Ausdruck gebracht werden.

5.1.1 Nomina propria und nomina continuativa

Im vorliegenden Diskurs erweisen sich Toponyme als zentrale Elemente auf der Wortebene. Toponyme – Eigennamen mit räumlichem Bezug – dienen als sprachliche Mittel zur Erfassung, Gliederung und Begrenzung von Räumen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 26). Im Zentrum dieser Analyse steht das Toponym *Riviera*, das sowohl hinsichtlich seiner Semantik als auch im Hinblick auf seine Kollokationen und idiomatische Verwendungen untersucht wird.

Eine unspezifische Suche nach dem Ausdruck *Riviera* in der Datenbank *wiso Presse* liefert für den gewählten Zeitraum 55.089 Treffer, darunter Verweise auf die türkische, slowenische und mexikanische Riviera. Demgegenüber liefert die Suche nach dem spezifizierten Toponym *Blumenriviera* lediglich 975 Treffer. Dieses Toponym scheint mit spezifischen touristischen Werten assoziiert zu sein. Daraus ergibt sich die leitende Forschungsfrage dieses Kapitels: *Welche Werte werden durch dieses Toponym vermittelt?*

Zur Beantwortung dieser Frage wurden vorrangig die Kollokationen des Toponyms *Blumenriviera* analysiert. Im deutschsprachigen Raum erfüllt dieser Begriff die Funktion eines destinationbrandings für Westligurien. Im Korpus erscheint der Begriff 90 Mal und tritt häufig in Verbindung mit dem Toponym *Côte d'Azur* auf. Die Analyse der KWIC-Konkordanzen des Toponyms *Côte d'Azur* zeigt, dass sie französische Seite der Küste in den untersuchten Artikeln als Referenzraum erscheint, der im Gegensatz zur ligurischen Küste nicht mit Motiven des Verfalls, sondern mit Kontinuität und anhaltendem Prestige verknüpft wird. Die *Côte d'Azur* fungiert dabei als Maßstab, an dem sich Westligurien diskursiv positioniert. Andere Texte verorten die ligurische Küste explizit *an der Grenze zur französischen Côte d'Azur* und betonen damit die geographische und symbolische Nähe. Die geographische Nähe zur *Côte d'Azur* wird somit zu einem zentralen Element der touristischen Identität Westliguriens und fungiert zugleich als ergänzendes Bezugssystem, über das die *Blumenriviera* im deutschsprachigen Mediendiskurs ihre eigene Position und Wertzuschreibung erhält. Entsprechend häufig erscheinen auch *Frankreich* (31 Mal), *Monaco* (33 Mal) und *Nizza* (47Mal) im unmittelbaren Umfeld des Toponyms *Blumenriviera*.

Die zweithäufigste Kollokation ist das italienische Toponym *Riviera dei Fiori* – das wörtlich äquivalente italienische Pendant zu *Blumenriviera*. Der parallele Gebrauch des italienischen Ausdrucks verweist auf eine gezielte semantische Aufladung: Die italienische Sprache fungiert hier als Träger spezifischer kultureller und touristischer Werte. Auffällig ist, dass das italienische Toponym stets vor dem deutschen genannt wird, ein Hinweis auf die diskursive Funktion der italienischen Sprache im Diskurs. Bereits in der Erstlektüre wurde deutlich, dass der Einsatz italienischer Begriffe ein zentrales Merkmal in der Raumbeschreibung Westliguriens darstellt. Die Konnotation von „Italianität“ (Barthes 1990: 37) scheint dabei von besonderer Relevanz. „Italianität“ ist nicht allein mit Italien als staatlicher und kultureller Entität gleichzusetzen, sondern umfasst vielmehr alles, *was italienisch sein kann* (vgl. Barthes 1994: 48). Als sprachliche Einheiten, die mit dieser Italianität in Verbindung stehen, treten Begriffe wie *dolce vita*, *cucina*, *mare*, kulinarische Begriffe aber auch Raumelemente wie *piazza*, *veranda* usw. hervor.

Darüber hinaus erscheint im Korpus auch das Toponym *Süden* insgesamt 18 Mal. Diese unscharfe geographische Zuschreibung spielt in der touristischen Semantik eine bedeutende Rolle. Der ‚Süden‘ fungiert als mediales Leitmotiv, das bis heute mit

positiven Attributen wie Wärme, Licht und Lebensfreude verbunden wird. Italien prägt seit langem die deutschsprachige Wahrnehmung des Südens – eine Vorstellung, die sich mittlerweile über den Mittelmeerraum hinaus auf andere ‚sonnige‘ Länder ausgeweitet hat (vgl. Thimm 2018: 50). Die semantische Rahmung erfolgt dabei häufig durch *Nomina continuativa* die gemeinsam ein positiv konnotiertes Bild von Westligurien als Reiseziel erzeugen. Die zentrale Rolle von Nomina von Nomina continuativa wie *Meer*, *Sonne*, *Licht* und *Wärme* zeigt sich im Korpus nicht nur durch ihre Häufigkeit, sondern insbesondere durch ihre semantisch aufgeladene Verwendung in atmosphärisch dichten Beschreibungspassagen. Dieses Substanzbezeichnungen tragen entscheidend zur ikonischen Raumsemantik bei, in der Westligurien als Inbegriff des ‚Südens‘ inszeniert wird.

Das Wort *Meer* kommt im Korpus rund 100 Mal vor. Es tritt in der Regel nicht isoliert vor, sondern steht in festen Adjektiv-Nomen-Verbindungen, zum Beispiel: *das azurblaue Meer*, *das warme Meer*, *das glitzernde Meer*, *das türkisblaue Meer*. Ähnlich verhält es sich mit *Sonne* (etwa 20 Erwähnungen), die meist in Verbindung mit Attributen erscheint: *strahlende Sonne*, *warmes Sonnenlicht*, *der südlichen Sonne*. Diese Nomina – meist in Kombination mit visuell bzw. sensorisch starken oder emotional positiven Adjektiven – erzeugen eine sensorische Bildlichkeit, die dem Raum eine atmosphärische Dichte verleiht. Im folgenden Korpusbeispiel wird besonders deutlich:

Die Sonne strahlt vom Himmel, das Meer leuchtet türkisblau, der leichte Wind kräuselt kleine Wellen in das klare Wasser.

Hier wird eine geradezu filmische Szenerie erzeugt, die nicht nur das Wetter beschreibt, sondern eine emotionale Projektionsfläche für Erholung, Schönheit und Sehnsucht schafft. Die sprachliche Repräsentation ist dabei keineswegs neutral: Es handelt sich um eine diskursive Verklärung des Raums, die Westligurien als mediterrane Idylle formt.

Auch die Verbindung von *Meer*, *Licht* und *Kunst* ist im Korpus mehrfach belegt, wie etwa im Zitat:

Das Meer, das Licht, das so viele Maler hierher lockte, begeisterte auch die Deggendorfer.

Solche Aussagen verankern die Region im kulturellen Gedächtnis als inspirierenden Sehnsuchtsort, was typisch ist für das semantische Feld des Südens im deutschsprachigen Reisediskurs (vgl. Thimm 2018). Die Nomina continuativa transportieren hier keine konkreten Referenzen, sondern subjektive Raumvorstellungen, die stark affektiv besetzt sind.

Die Verwendung von Nomina propria – sowohl in Form von Toponymen (Ortsnamen) als auch Anthroponymen (Personennamen) – erfüllt hierbei eine zentrale diskurssemantische Funktion, die auf die Evokation von Exklusivität, kulturellem sowie sozialem Kapital und historischer Tiefe abzielt. In den Reiseberichten entlang der Riviera werden Städte als geographisch markante Orte benannt, die nicht nur der räumlichen Verortung dienen, sondern zugleich symbolische Bedeutungsräume aufrufen. Besonders deutlich wird dies in der semantischen Sphäre der Geschichte, wo Toponyme häufig mit Attributen wie mittelalterlich oder historisch kombiniert werden. So erscheinen die einzelnen Städte nicht nur als Orte des Tourismus, sondern als kulturell und historisch aufgeladene Schauplätze, die Authentizität und Traditionsreichtum versprechen.

Diese topographische Rahmung wird durch eine ästhetisierende Landschaftsbeschreibung, die die Exklusivität des Erlebten atmosphärisch unterstreicht:

Auf schmalen kurvigen Straßen zwischen San Remo und Genua, vorbei an pastellfarbenen Dörfern, zwischen Orangenbäumen, Zedern und Palmen meint man, es könnten einem jederzeit Grace Kelly und Cary Grant im Cabrio entgegenkommen.

Innerhalb dieses stilisierten Raums treten nun eine Reihe von Eigennamen prominenter Persönlichkeiten auf. Die genannten Figuren – *Grace Kelly*, *Cary Grant*, *Brigitte Bardot*, *Picasso* und *Königin Victoria* – tragen jeweils spezifische kulturelle und soziale Konnotationen. Sie stehen exemplarisch für Glamour, künstlerisches Renommé, historische Bedeutung und Exklusivität. In einem weiteren Zitat heißt es:

Schon Brigitte Bardot, Picasso und Königin Victoria waren dort – ein Road-Trip entlang der Riviera.

In dieser Passage taucht die Funktion der Eigennamen als sprachliche Mittel zur intertextuellen Bezugnahme auf: Die Namen fungieren als Marker für ein historisches und kulturelles Erbe, das sich mit dem beschriebenen Ort verbindet. Durch die

Nennung dieser Persönlichkeiten wird nicht nur ein besonderes Flair konstruiert, sondern auch eine soziale Grenzziehung vorgenommen. Eine Reise an die Riviera wird durch die Verbindung mit prominenten Namen zu einem exklusiven Erlebnis stilisiert, das vermeintlich nur einem bestimmten, gebildeten oder privilegierten Publikum zugänglich ist. Gleichzeitig ist der historische Luxustourismus an der Riviera längst vergangen; die einstige Exklusivität fungiert heute vielmehr als diskursives Branding-Element, das eine breite touristische Öffentlichkeit adressiert. Mit anderen Worten: Das, was einst einer wohlhabenden Elite vorbehalten war, wird nun in touristischen Texten, als für ‚alle‘ zugänglich inszeniert – die Botschaft lautet sinngemäß: *Auch du kannst dir heute die Riviera leisten.*

Ort, Raum und Personen verdichten zu einem symbolischen Raum, der stark klassengebunden ist. Auf dieser Weise entsteht der Topos der Exklusivität: Wer heute dieselbe Route bereist, darf den damalige sozialen und kulturellen Kapital der Reichen und Schönen genießen und darf zumindest den Eindruck haben ein Teil von dieser Exklusivität genießen zu dürfen. Die Eigennamen operieren hierbei als soziale Signifikanten: Wer sie kennt, versteht die Anspielung und kann sich eventuell kulturell anschließen; wer sie nicht kennt oder sich nicht anschließen möchte, bleibt außen vor.

Insgesamt zeigt sich, dass Eigennamen in diesem Kontext nicht primär referenzielle, sondern vor allem evaluative und symbolisch strukturierende Funktionen übernehmen. Sie dienen der sozialen Distinktion, erzeugen Atmosphären kultureller Überlegenheit und stellen eine semantische Rahmung her, die diskursiv das Feld von Klasse und Exklusivität abgrenzt. Durch die Einbettung von Toponymen und Anthroponymen in der sprachlichen Darstellung Westligurien als touristischer Ort wird die Reise als symbolisch aufgeladenes, klassenbasiertes Ereignis erzählt – eine Praxis, die zumindest teilweise für bürgerlich-elitäre Reise- und Raumrepräsentationen steht.

5.1.2 Nomina continuativa und Nomina appellativa

Die sprachliche Klassifikation über Gattungsnamen (Nomina appellativa) und Sammelbezeichnungen (Nomina collectiva) stellt im vorliegenden Korpus ein zentrales Mittel zur Ordnung sozialer Wirklichkeit dar. Sie konstituieren nicht nur Kategorisierungen, sondern transportieren zugleich soziale Zuschreibungen, Wertungen und kollektive Identitätsangebote. Im untersuchten Tourismusdiskurs sind auf der Wortebene einige Gegensatzpaare von Einwort-Einheiten von besonderer

Relevanz: Das häufige Auftreten von Kollektivbegriffen wie *Einheimische*, *Touristen* und *Gäste* verweist auf grundlegende diskursive Grenzziehungen. So zeigt etwa diese Passage eine diskursive Stabilisierung von ‚fremd sein‘ trotz der Bestrebungen, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Der Kollektivbegriff *Gäste* verweist hier nicht nur auf eine temporäre Rolle, sondern wird zum Marker permanenter Differenz.

Wir verstehen uns sehr gut mit den Einheimischen, versuchen Teil des Dorfes zu sein, auch wenn uns bewusst ist, dass wir immer Gäste bleiben werden.

Einheimische wiederum fungieren als authentische Bezugsgröße einer kulturellen Normgemeinschaft, die als in sich geschlossen imaginiert wird. Solche Aussagen reproduzieren die Semantik des Exklusiven, auch wenn sie sich rhetorisch auf Nähe und Dialog berufen. Im Diskurs sind aber auch Ausdrücke wie *Stammgäste* oder *Wahl-Ligurer* zu finden. Sie bezeichnen Zwischenpositionen im diskursiven Feld: Während *Stammgäste* Zugehörigkeit durch Wiederholung markieren, legt der Ausdruck *Wahl-Ligurer* eine freiwillige, aber dennoch begrenzte ‚Eingemeindung‘ nahe. Hier zeigt sich, wie Kollektiva auch zur diskursiven Verhandlung von Grenzüberschreitungen dienen: zwischen Integration und Exklusion, Fremdheit und Aneignung.

Einige Nomina appellativa, die Berufe bezeichnen, wie *Bauer*, *Hotelierefrau* oder *Küchenchefin* sind im Kontext des touristischen Diskurses Träger kultureller Projektionen. Der passionierte *Bauer* beispielsweise, der den Dialekt der *Einheimischen* spricht, wird zur Ikone lokaler ‚Authentizität‘ und ‚Expertise‘ stilisiert: Er steht für Verwurzelung, hingegen steht der *Tourist* für Mobilität. Die diskursive Funktion schreibt hegemoniale Vorstellung von ‚Heimat‘, ‚Tradition‘, ‚echtem Leben‘ und ‚Ursprünglichkeit‘ fort.

In der Darstellung früherer Zuzügler zeigt sich auch ein wichtiger Unterschied: Die *Freaks* der 70er Jahre werden heute sprachlich als tatkräftige *Handwerker mit einer Vision* bezeichnet. Die heutige Generation wird als produktive Kraft mit kulturellem Kapital konstruiert, beide werden als *Individualisten* bezeichnet, jedoch werden sie mit einer aufwertenden Kollektivbezeichnung angesprochen, die das ‚Individuelle‘ in den Mittelpunkt stellt.

Im untersuchten Korpus wird der Ausdruck *Tourist* häufig negativ konnotiert: Er steht oft für Oberflächlichkeit, Massentourismus und Entfremdung vom „authentischen“ Reisen. Diese Distanzierung zeigt sich sowohl in den journalistischen Texten als auch

in der touristischen Selbstdarstellung. Das Kollektivnomen dient als Projektionsfläche für ‚Fremdheit‘, ‚Konsumorientierung‘ und ‚Oberflächlichkeit‘. Gleichzeitig ermöglicht seine Umdeutung eine Re-Identifikation auf Basis von Andersartigkeit: Wie es ein Korpustext ausdrückt, haben wir hier mit *Touristen, die keine Touristen sein wollen* zu tun. Hier wird ein neues und anstrebenswertes Selbstbild generiert, das sich über Differenz zu ihrer eigenen Kategorie konstituiert.

Insgesamt ermöglichen Nomina appellativa und collectiva, Differenzen zu markieren, Identitäten zuzuweisen und hybride Positionen auszuhandeln: Exklusion, Integration und Transformation sind dabei die drei zentralen Prozesse.

5.1.3 Schlüsselwörter

Im touristischen Diskurs über Westligurien lässt sich ein semantisches Feld identifizieren, das gezielt mit den Ausdrücken *Authentizität* und *Ursprünglichkeit* arbeitet. Diese und andere ähnliche Substantive und Adjektive übernehmen innerhalb des vorliegenden Korpus zentrale diskursive Funktionen und verweisen zugleich auf ein ideelles Selbstverständnis bestimmter sozialer Gruppen. Die Häufigkeiten unterstreichen dies deutlich: *Authentizität* (3 Belege) und *authentisch* (9 Belege) sowie *Ursprünglichkeit* (4 Belege) und *ursprünglich* (13 Belege) markieren zentrale semantische Knotenpunkte des Diskurses.

Authentizität wird darüber hinaus durch wertende Adjektive wie *echt* (5 Belege) und *wahr* (8 Belege) gestützt, die als semantische Verstärker fungieren und kulturelle Praktiken oder Produkten als authentisch legitimieren. So ist im Korpus etwa vom *echten Pesto alla genovese* oder von einer *echte[n] italienische Pizza* die Rede.

Das Selbstverständnis der Akteur:innen im heutigen Tourismusdiskurs zeigt sich ebenso durch weitere Schlüsselwörter, die nicht nur zur Raumdarstellung beitragen, sondern zugleich ein semantisches Feld konstruieren, das stark normativ, emotional und kulturell aufgeladen ist. Einzelwörter wie *authentisch*, *ursprünglich*, *malerisch* (34 Belege), *idyllisch* (15 Belege), *Paradies* (6 Belege) und *Traum* (14 Belege) kommen in Korpus häufig oft vor und transportieren die Vorstellung eines ‚anderen‘ und ‚wahren‘ Ortes – jenseits des profanen und urbanen Arbeitsalltags.

In diesem Diskurs fungieren *authentisch* bzw. *Authentizität* als diskursive Marker eines Bedürfnisses nach Wahrhaftigkeit, das im Tourismusdiskurs jedoch paradoxerweise über stilisierte Inszenierungen bedient wird. Im Korpus werden Orte oft als

mittelalterlich (47 Belege) charakterisiert, wodurch eine Form von historischer Aufwertung entsteht. Historisches Erbe wird als touristisches Kapital betrachtet – das Vergangene dient als Projektionsfläche gegenwärtiger Sehnsüchte. Das Adjektiv *mittelalterlich* wird im Korpus ausschließlich zur Beschreibung von Orten, Städten und Raumelemente verwendet. Dadurch erhalten diese Schauplätze symbolisches bzw. kulturelles Kapital, das durch ihre touristische Aneignung – etwa im Rahmen eines Besuchs – erfahrbar und letztlich verfügbar gemacht wird.

Ähnlich funktioniert das Adjektiv *malerisch*, das im Korpus ausschließlich zur Beschreibung von Räumen, Landschaftselementen und Dörfern dient. Es verweist auf ein metaphorisches Feld der Ästhetisierung durch die visuelle Sphäre und evoziert die Vorstellung einer Szenerie, die – wie ein *Gemälde* (12 Belege) – gestaltet, gerahmt und betrachtet werden kann. Die Landschaft wird damit in eine künstliche, kuratierte Sphäre überführt, die weniger einem realen Ort als vielmehr einem imaginierten Sehnsuchtsbild entspricht. Die diskursive Verschiebung von Landschaft zu *Bild* ermöglicht es, Natur und Raum als visuelle Kulisse zu rahmen, die konsumierbar, rememberbar und vermarktbar ist.

In diese visuell-ästhetisierende Rahmung fügt sich auch die Mehrworteinheit *Mari e Monti* ein – ein italienischer Ausdruck, der im Korpus regelmäßig gemeinsam mit der deutschen Übersetzung *Meer und Berge* erscheint. Die Formulierung fungiert als sprachliches Muster, das die landschaftliche Gegensätzlichkeit von Küste und Gebirge in ein harmonisches touristisches Gesamtpaket überführt. Auffällig ist dabei die häufige Präsenz der Kernbegriffe *Meer* und *Berge*: *Meer* kommt insgesamt 100 Mal, *Berge/Bergen/Berg* 43 Mal vor – ein Hinweis darauf, wie stark diese landschaftliche Doppelstruktur diskursiv hervorgehoben und ästhetisiert wird. Die Verwendung des italienischen Originalausdrucks verleiht der Bezeichnung Authentizität und lokalen Charme, während die parallele deutsche Übersetzung für unmittelbare Verständlichkeit sorgt. Dadurch wird nicht nur eine geographische Vielfalt vermittelt, sondern zugleich ein konsumierbares und vermarktbares touristisches Image der Region geschaffen: als ein Ort, der alles bietet – Natur, Kultur, Erlebnis und Erholung, eingebettet in ein sinnlich aufgeladenes Bild von *Meer und Bergen*.

Ein weiteres zentrales semantisches Feld innerhalb des untersuchten Korpus bildet das Konzept des *Idylls*, das eng verknüpft ist mit Schlüsselwörtern wie *idyllisch*, *Paradies* und *traumhaft*. Diese Begriffe fungieren als Indikatoren eines Diskurses, in

dem Landschaft und Alltagsszenen systematisch harmonisiert und ästhetisiert werden. Die wiederkehrende Verwendung des Adjektivs *idyllisch* zur Beschreibung von Dörfern, Gassen, Alltagssituationen oder Ausblicken trägt zur Konstruktion eines romantisierenden Narrativs bei, das Westligurien als Raum radikaler Entschleunigung und visuell erfahrbarer *Perfektion* positioniert. Diese sprachlich erzeugte Perfektion fungiert hierbei nicht nur als ästhetische Kategorie, sondern als ökonomisches Versprechen: In einer marktwirtschaftlich geprägten Ordnung wird die touristisch vermarktete Landschaft zur Dienstleistung, in der nur das konfliktfreie, stilisierte Idyll als verkäuflich gilt. Aus diskurslinguistischer Perspektive zeigt sich hier ein semantisches Ordnungsprinzip, das durch wiederkehrende Schlüsselwörter wie *idyllisch*, *Paradies* oder *traumhaft* ein homogenisiertes Bedeutungsmuster etabliert. Dabei werden alternative, widersprüchliche oder ambivalente Repräsentationen systematisch ausgeblendet. Der Diskurs produziert so eine hegemoniale Semantik des Begehrten, die touristische Räume symbolisch normiert und auf konsumierbare Narrative reduziert.

Außerdem funktioniert die diskursive Produktion des ‚Idylls‘ als symbolische Form kulturellen Kapitals, das durch die Rezeption und Aneignung dieser semantischen Ordnungen von bestimmten sozialen Gruppen markiert und beansprucht wird. Wer das ‚authentische Ligurien‘ erkennt, beschreibt oder konsumiert, signalisiert damit eine spezifische kulturelle Kompetenz – eine Fähigkeit zur ‚richtigen‘ Wahrnehmung von Landschaft und Lebensstil – die eng mit sozialer Distinktion verknüpft ist (vgl. Bourdieu 1982). Die als *traumhaft* oder *ursprünglich* etikettierten Orte werden somit zu Bühnen kultureller Selbsterhöhung, in denen die Landschaft nicht mehr als Lebensraum, sondern als ästhetisches Kapital verfügbar gemacht wird. Die semantische Ordnung des Idyllischen ist kein bloßer Ausdruck individueller Reiseeindrücke, sondern Resultat diskursiver Machtpraxis – sie formt, was als ‚natürlich‘, ‚schön‘ und ‚wahr‘ gilt und lässt andere abweichende Perspektiven verstummen.

5.1.4 Okkasionalismen

Ein weiteres diskurslinguistisch aufschlussreiches Phänomen im untersuchten Korpus sind die sogenannten Okkasionalismen – also kontextabhängige Wortneubildungen, die in der Regel einmalig oder nur selten auftreten und spezifische Einstellungen, Bewertungen oder ironische Brechungen transportieren (vgl. Spitzmüller & Warnke

2011: 144–145). Diese kontextgebundene Augenblicksbildungen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 26) – wie bei den Toponyme *Deutsch-Cedo* bzw. *Deutschedo*, *ligurische Pampa*, *Künstlerkolonie* oder bei der Nominalphrase *Dolce far Riviera* – entfalten ihre Bedeutung erst im Zusammenspiel mit dem jeweiligen diskursiven Rahmen und markieren nicht nur semantische, sondern auch soziale Positionierungen innerhalb des Tourismusdiskurs in und über Westligurien.

Besonders die ironische Umbenennung des Ortes Dolcedo in *Deutsch-Cedo* oder *Deutschedo* verweist auf eine diskursive Praxis, in der demographische, kulturelle und symbolische Überformung des Raums sprachlich sichtbar gemacht wird. Diese Ad-hoc-Bildungen stehen stellvertretend für eine symbolische Überformung des Raums: Die starke Präsenz deutschsprachigen Tourist:innen und Auswandernden wird zu identitätsprägende Dimension des Ortbildes. In der ironisch- distanzierten Tonlage spiegelt sich eine ambivalente Haltung – zwischen Zugehörigkeit und Fremdheit, zwischen Nähe und Distanz. Sprache fungiert hier als Instrument sozialer Markierung aus einem italienischen Dorf wird durch diskursive Rahmung ein Projektionsraum deutschsprachiger Lebensentwürfe.

In ähnlicher Weise verbindet die Formation *Dolce far Riviera* der bekannte italienische Ausdruck *dolce far niente* mit dem Toponym *Riviera*. Das Ergebnis ist eine Hybridbildung, die das touristisch geprägte Ideal von Müßiggang und Leichtigkeit verkörpert und mit Westligurien assoziiert. Diese sprachliche Verknüpfung verweist auf die moderne Trennung zwischen Arbeitsalltag und Freizeit, wie sie sich seit der industriellen Moderne schrittweise herausgebildet hat. Während der Alltag in dem jeweiligen deutschsprachigen Land mit Pflichterfüllung, Taktung und Rationalisierung assoziiert wird, entsteht im Urlaubsland Italien ein Gegenbild und Urlaub wird eine Zeit der ‚Authentizität‘, Selbstverwirklichung und Entgrenzung. *Dolce far Riviera* steht damit exemplarisch für eine konsumierbare Idee von Entschleunigung, die jedoch ökonomisch strukturiert ist – und damit vor allem jenen zugänglich bleibt, die sich Westligurien als Reiseziel leisten können.

Mit der metaphorischen Bezeichnung *ligurische Pampa* wird das ligurische Hinterland ironisch in ein sprachliches Bild überführt, das aus einer urbanen Perspektive kommt. Die *Pampa* verweist auf ‚Abgeschiedenheit‘, ‚Rückständigkeit‘, aber auch wieder auf ‚Authentizität‘ und ‚Ursprünglichkeit‘. Der Ausdruck dient somit als Marker für eine bewusste Abgrenzung vom städtischen Lebensstil und gleichzeitig als Selbstverortung

innerhalb eines alternativen Lebensstils, der ‚Ruhe‘, ‚Einfachheit‘ und ‚Naturverbundenheit‘ priorisiert – allesamt diskursive Werte im touristischen Narrativ von ‚Entschleunigung‘.

Auch der Ausdruck *Künstlerkolonie* erfährt im Korpus eine diskursive Aufladung. Obwohl er nicht als singulärer Okkasionalismus erscheint, fungiert er als semantischer Marker für einen spezifischen Habitus. Die Zuschreibung eines Ortes wie Bussana Vecchia als *Künstlerkolonie* evoziert Vorstellungen von ‚Kreativität‘, ‚Unangepasstheit‘ und ‚Antikonformismus‘ – Qualitäten, die symbolisches Kapital darstellen. Der Raum wird hierbei symbolisch und kulturell codiert.

Insgesamt zeigen diese Okkasionalismen, wie sich diskursive Einstellungen, kulturelle Bewertungen und soziale Disktinktionsprozesse in der Sprache verfestigen. Sie transformieren Orte in Bedeutungsträger – sei es als ironisch gebrochene Enklaven deutschsprachiger Auswandernden, als konsumierbare Lebensutopien oder als symbolisch aufgeladene Rückzugsorte. Aus diskurslinguistischer Perspektive sind sie besonders aufschlussreich, weil sie nicht nur Ausdruck kreativer Sprachverwendung sind, sondern auch verdichtete Indikatoren für soziale Dynamiken und kulturelle Projektionen darstellen, die in dem vorliegenden Tourismusdiskurs eine zentrale Rolle spielen.

5.2 Intratextuelle Ebenenzuordnung: Propositionsorientierte Analyse

Während die Analyse in 5.1 die diskursive Funktion zentraler Ein- und Mehrworteinheiten in den Fokus rückte, erweitert die propositionsorientierte Analyse nun die Perspektive auf die diskursive Struktur ganzer Aussagen. Im Zentrum der propositionsorientierten Analyse steht nicht der Satz als grammatische Einheit, sondern die sprachliche Aussage, verstanden als Verbindung von Referenz und Prädikation. Damit rückt eine feinere Betrachtungsebene in den Fokus, die es erlaubt, sprachliche Bedeutung sowohl strukturell als auch funktional zu erfassen. Propositionen – als Einheiten des Aussagegehalts – werden dabei syntaktisch, semantisch und pragmatisch analysiert und ermöglichen es, typische Bedeutungs- und Perspektivierungsmuster innerhalb eines Diskurses aufzudecken. Aus diskurslinguistischer Sicht bietet dieses Verfahren ein differenziertes Instrumentarium, um wiederkehrende Darstellungsformen, ideologische Rahmungen sowie implizite Bedeutungen auf Aussageebene zu machen. Gerade im Kontext touristischer

Repräsentationen erlaubt die Analyse von Propositionen, diskursive Positionierungen zu rekonstruieren und aufzuzeigen, wie durch sprachliche Mittel soziale Deutungsmuster stabilisiert werden.

5.2.1 Syntaktische Muster

Syntaktische Muster sind wiederkehrende Satz- oder Teilsatzstrukturen, die als Vorlage für die Produktion weiterer, strukturell ähnlicher sprachlicher Einheiten dienen. Sie spiegeln typischen Sprachgebrauch wider und bestehen aus Kombinationen sprachlicher Elemente, deren Form und Anordnung sich regelmäßig wiederholen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 155–156).

Ein auffälliges syntaktisches Muster im Korpus sind Aufzählungen, die sich durch die wiederholte Struktur von Adjektiv-Nomen-Verbindungen auszeichnen. Typisch sind Reihungen wie *das tiefblaue Meer, üppige Blumenmeere, eine herrliche frische Luft, alte Prachthotels* oder *feine Sandstrände, bizarre Riffe, exklusive Städte, kristallklares Wasser*. In über zwanzig Textstellen finden sich ähnliche kumulative Strukturen, die eine nahezu ritualisierte Form touristischer Beschreibung erkennen lassen. Diese wiederkehrenden Muster erfüllen eine zentrale diskursive Funktion: Sie ästhetisieren und emotionalisieren den beschriebenen Raum, indem sie ihn nicht sachlich-analytisch, sondern sinnlich aufgeladen und poetisch verdichtet präsentieren. Die kumulative Reihung erzeugt ein Bild von Vielfalt, Überfluss und Reizdichte – der Raum erscheint als touristisches Gesamtpaket, das visuell, kulturell und kulinarisch ‚alles bietet‘. Gleichzeitig wirkt das Aufzählmuster rhythmisch und erzeugt durch seine Wiederholung eine sprachliche Dynamik, die den Text in die Nähe von Werbesprache rückt. Diskurslinguistisch lässt sich diese Struktur als sprachliches Mittel interpretieren, das ein imaginiertes, idealisiertes Sehnsuchtsbild erzeugt: Die dargestellte Landschaft wird zu einem konsumierbaren Erlebnisraum, der nicht als realer Ort, sondern als narrative Kulisse funktioniert. Damit verweist das Muster auf etablierte diskursive Routinen touristischer Kommunikation, in denen Orte über stereotype, positiv konnotierte Versatzstücke sprachlich konstruiert werden. Die Häufigkeit dieses Musters im Korpus unterstreicht nicht nur seine Funktion als zentrale Form sprachlicher Raumdarstellung, sondern auch seine persuasive Wirkung: Durch die Fülle der genannten Elemente entsteht der Eindruck lückenloser Erfüllung, der potenzielle Zweifel oder Abweichungen ausblendet und die Leserschaft emotional wie sensorisch in das dargestellte Erleben hineinzieht. Diese enumerativen Strukturen

lassen sich in mehrere thematischen Cluster gliedern – von kulinarischen über botanische bis zu historisch-sozialen –, die gemeinsam zur diskursiven Darstellung einer rundum erfüllten, ästhetisch gesättigten *Riviera* beitragen.

Ein weiteres prägnantes Muster im Korpus ist die häufige Verwendung des Superlativs. In den Korpustexten fungiert er nicht lediglich als grammatische Steigerungsform, sondern als zentrales rhetorisches Mittel zur diskursiven Exzeptionalisierung des beschriebenen Raums. Insgesamt findest sich über neunzig Superlativformen, wobei Varianten von *gut* (42 Belege), *schön* (31) und *groß* (19) besonders häufig auftreten. Formulierungen wie *die schönsten Küsten der Welt*, *die bekannteste Spezialität Liguriens* oder *eines der schönsten Täler der Provinz* reihen sich auffällig häufig und konsistent durch die Korpustexte. Der Superlativ etabliert sich dabei als syntaktisch wiederkehrende Struktur, die semantisch auf Einzigartigkeit, Spitzenposition und Überbietung abzielt.

Funktional dient diese Häufung der plakativen Aufwertung Westliguriens im Vergleich zu anderen Destinationen. Durch die systematische Anwendung wird die Region nicht als ‚eine unter vielen‘, sondern als herausragend ‚besonders‘ und ‚unverwechselbar‘ positioniert. Die Formulierung *das beste Öl der Welt* etwa überzeichnet bewusst und verweist auf lokale Selbstvergewisserung ebenso wie auf strategische Tourismusvermarktung. Auch Superlative wie *die älteste romanische Kirche*, *die größte Pflanzenvielfalt*, *der bekannteste Ort*, *die drittkleinste Region* oder *die ungewöhnlichste Altstadt* verdeutlichen, dass nicht nur qualitative, sondern auch quantitative Kriterien diskursiv mobilisiert werden, um Alleinstellungsmerkmale zu generieren.

Es zeigt sich hier ein interessengeleitetes und sprachliches Positionierungsmuster: Die Region wird nicht einfach beschrieben, sondern aktiv in ein Vergleichssystem eingespeist, das Rangordnungen schafft. Der Superlativ markiert eine sprachliche Grenzziehung zwischen dem ‚Besonderen‘ (Westligurien) und dem ‚beliebig Anderen‘ (andere touristische Ziele) – ein Mechanismus, der zentrale Tourismusideologien wie ‚Authentizität‘, ‚Exklusivität‘ und ‚Unvergleichbarkeit‘ sprachlich reproduziert.

Insgesamt verweist die Häufung des Superlativs im Korpus auf ein diskursives Interesse, Westligurien als visuell, kulturell und emotional überhöhten Raum zu präsentieren – als ein ‚Ort der Superlative‘, der nicht nur besucht und bestaunt, sondern auch charakterisiert, Erinnerung gemacht und in kollektive Vorstellungen

eingeschrieben wird. Die Superlative haben als sprachliche Marker daher die Funktion, Westligurien diskursiv zu verorten: nicht als geographischer Ort, sondern als symbolisch überformte Projektionsfläche touristischer Sinnzuschreibungen.

5.2.2 Rhetorische Tropen und Figuren

Für die vorliegende Arbeit sind rhetorische Figuren und Tropen insofern zentral, als sie nicht lediglich zur sprachlichen Konstruktion von Raum beitragen, sondern vielmehr aufzeigen, aus welchen diskursiven Positionen heraus Raum thematisiert, bewertet und vermarktet wird. Sie machen sichtbar, welche Perspektiven dominieren, welche sozialen Ordnungen und Machtverhältnisse sprachlich reproduziert werden und wie touristischer Raum als konsumierbare Raumerfahrung gerahmt wird. In diesem Sinne dienen Tropen und Figuren als Analyseinstrumente, um diskursive Muster aufzudecken, mit denen Raum ästhetisiert, funktionalisiert und ökonomisiert wird.

In den untersuchten Texten über Westligurien lässt sich vor allem eine ausgeprägte Bildlichkeit erkennen, die einen touristischen Raum sprachlich entstehen lässt. Besonders hervorzuheben sind Metaphern, die Bedeutungsfelder verschieben und so eine emotionale Verdichtung bewirken: Olivenöl wird zum *flüssigen Gold*, die Riviera zum *permanenten Zuhause des Frühlings*, verlassene Dörfer *auferstehen* aus Ruinen. Personifikationen lassen Landschaften handeln – Berge *stürzen sich ins Meer*, Dörfer *schmiegen sich an die Hänge* – und verleihen der Natur humane Agentivität. Metonymien und Antonomasien heben einzelne Orte hervor, indem sie sie mit symbolischen Etiketten versehen (San Remo als *Hauptstadt der Blumenriviera*, Monaco als *Hauptstadt des Jetsets*), während Periphrasen wie *Palmenriviera* oder *Bucht der Poeten* Eigennamen durch aufgeladene Umschreibungen ersetzen. Häufige Hyperbeln (*beste Olivenöle der Welt*, *traumhafte Strände*), die bewussten Übertreibungen darstellen, setzen den Erlebniswelt der Region auf ein superlatives Niveau.

Auch die klangliche Ebene spielt eine Rolle: Alliterationen wie *Land, Leute, Lebensart* oder partielle Lautwiederholungen wie *Spaghetti, Strandspiele und Schwimmwettkämpfe* erzeugen im Text Rhythmus und Werbewirkung. Akkumulationen bzw. Aufzählungen von Orten, Gerichten und Eindrücken vermitteln Fülle und Vielfalt. Antithesen, etwa *arm an Farben - reich an Geschmack* oder die Gegenüberstellung von *mondäner Küste* und *stillem Hinterland*, schärfen Spannungen

und laden zur Reflexion ein. Rhetorische Fragen und Apostrophen (*Stellen Sie sich vor..., Wie ist ein solches Vorgehen möglich?*) binden die Leserschaft ein und steuern Zustimmung oder Empörung. Insgesamt zeigt sich, dass die Sprache der Texte nicht nur informiert, sondern mittels rhetorischer Figuren wird eine bestimmte Wahrnehmung der Region erzeugt: Sie verwandelt Topografie in ein poetisches Erlebnis, verdichtet Vielfalt zu Überfluss und strukturiert die narrative Bewegung durch Klang, Wiederholung und Kontrast.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die rhetorische Gestaltung der Texte über Westligurien nicht bloß schmückendes Beiwerk ist, sondern zur Durchsetzung spezifischer Bedeutungen und kommunikativen Zwecken dient (vgl. Spitzmüller & Warnke 2008: 27). Im hier untersuchten Korpus dienen Metaphern, Hyperbeln, Alliterationen, Antithesen und Akkumulationen genau dieser Funktion: Sie fügen positive Bilder hinzu (‘idyllische Natur’, ‘luxuriöser Lebensstil’), lassen konflikthafte Aspekte aus (soziale Ungleichheit, ökologische und infrastrukturelle Belastungen), stellen die Region semantisch um (vom Lebensraum zum Produkt) und ersetzen Orts-, Raum- und Produktbezeichnungen durch symbolisch aufgeladene Namen (*Palmenriviera, Blumenriviera, flüssiges Gold*).

Vor dem Hintergrund sozioökonomischer Machtverhältnisse bedeutet dies, dass Sprache in diesem Kontext zum Vehikel der ökonomischen Logik wird: Landschaften und Traditionen werden durch rhetorische Formeln in Waren verwandelt, der Konsum von Luxusgütern und ‘authentischen’ Erlebnissen wird als natürlicher Wunsch inszeniert.

5.2.3 Metaphernlexeme

Metaphern übernehmen im touristischen Diskurs weit mehr als eine rein stilistische Funktion. Sie strukturieren Wahrnehmung, verdichten Bedeutung und tragen wesentlich zur diskursiven Konstruktion von Raum bei. Im Sinne Spitzmüllers & Warnkes (2008: 153) handelt es sich bei sogenannten Metaphernlexemen um sprachliche Einheiten, deren metaphorischer Gehalt sich erst in der semantischen Relation zwischen einem metaphorisierten Element (*focus*) und seinem nicht metaphorischen Rahmen (*frame*) entfaltet.

Es zeigt sich, dass Metaphern im Korpus Westligurien semantisch, emotional und symbolisch aufwerten. Dabei lassen sich verschiedene metaphorische Felder identifizieren, die jeweils spezifische Raumsemantiken und Repräsentationsinteressen zum Ausdruck bringen.

Ein erstes zentrales Feld betrifft die Sakralisierung und Mythisierung des Raums. Westligurien wird in mehreren Belegen als *verlorenes Paradies*, *Garten Eden* oder *Mekka* beschrieben – Metaphern, die nicht nur eine starke affektive Aufladung erzeugen, sondern die Region auch aus dem profanen Raum des Alltags herausheben. Auffällig ist dabei, dass sämtliche dieser Bilder religiös konnotiert sind und somit eine symbolische Überhöhung destouristischer Räume ermöglichen. Die touristische Destination erscheint hier als heiliger oder mythischer Ort, der eine symbolische Rückkehr zu Ursprünglichkeit schafft und damit neue Identitätsfindung stiftet. Diese Aufladung funktioniert als Gegenbild zur alltäglichen Welt und inszeniert den touristischen Raum als besonders erinnerungswürdig und bedeutungsvoll.

Ein zweites Feld betrifft die Ästhetisierung und Visualisierung des Raums. Die Region wird wiederholt in bildungskünstlerischen oder gestalterischen Kategorien beschrieben – etwa als *kubistisches Gemälde*, *kulissenhaft*, *architektonisches Schmuckstück* oder *Schatz*. Diese Metaphern stellen den Raum als visuelles Objekt dar, das betrachtet, gerahmt und bewundert werden kann. Damit wird nicht nur die visuelle Kodierbarkeit des Raums betont, sondern auch seine Konsumierbarkeit im Sinne touristischer Wahrnehmung. Der Raum ist hierbei nicht nur bloß ‚schön‘, sondern auch als ‚kostbar‘ inszeniert, als etwas Einzigartiges, das Besitzwert generieren kann. Diese Art von Metaphern verschränken touristische Wahrnehmung mit einer Logik der Verwertbarkeit. In dieser Darstellung wird der touristische Raum zugleich visuell aufgeladen und ökonomisch funktionalisiert.

Ein drittes metaphorisches Feld betrifft Dynamiken von Bewegung, Transformation und Urbanität. Metaphern wie *Pendler zwischen zwei Welten*, *Auferstehung* oder das *Schleifen eines Rohdiamanten* rücken Prozesse der Veränderung, Veredelung und Mobilität in den Vordergrund. Diese Bilder verweisen auf eine doppelte Dynamik: Zum einen inszenieren sie Westligurien als Raum ständiger Entwicklung – ein Ort, an dem Traditionen und Modernen, Natur und Kultur in Bewegung geraten. Zum anderen verbinden sie touristische Praktiken mit narrativen Mustern der Verwandlung: Die Region wird nicht nur in ihrer Ursprünglichkeit entdeckt, sondern neu gesehen,

aufgewertet und wie bei einem Rohdiamanten in ihrem ‚wahren‘ Potenzial erkannt. Gerade die ‚Urbanität der Zukunft‘, die ‚im Verbogenen‘ erprobt wird, deutet auf ein Spannungsfeld zwischen Authentizität und Innovation hin, das touristisch produktiv gemacht wird. Der Raum wird damit nicht nur als stabiler Sehnsuchtsort dargestellt, sondern auch als experimentelle Projektionsfläche, die sich der Aneignung durch neue Lebens- und Konsumformen öffnet.

Ein viertes Feld der metaphorischen Rahmung betrifft die Kommodifizierung und symbolische Aufwertung des Raums. In zahlreichen Textstellen wird Westligurien über Metaphern aus der Sphäre ökonomischer Wertzuschreibung semantisiert: Das Olivenöl wird zum *Gold Liguriens*, das Produkt eines guten Erntejahr von Olivenöl zum *Rolls Royce*, das alte Rustico-Ferienhaus zum *Rohdiamanten*, einzelne Orte erscheinen als *Juwel* oder *Kleinod*, Kirchen und Städte als *Schmuckstücke*. Solche Formulierungen markieren eine diskursive Transformation des Raums in ein Produkt – kostbar, einzigartig, aufgeladen mit kulturellem und ökonomischem Kapital. Auch Formulierungen wie *schmückt sich mit* oder *schmucke Bussana Nova* tragen zur Ästhetisierung bei, wobei gleichzeitig eine marktförmige Logik mitschwingt: Schönheit wird zur Währung, Auszeichnung zum Label, die Destination zum Statussymbol. In dieser sprachlichen Ökonomie wird Raum nicht einfach beschrieben, sondern mit Prestige, Exklusivität und symbolischem Mehrwert versehen. Die Perspektive bleibt dabei unausgesprochen klassenspezifisch: Wer Westligurien bereist, begibt sich in einen Raum des ‚Wertvollen‘, des ‚Hochkulturellen‘ und stillen Distinktion – nicht bloß als Tourist:in, sondern als Kenner:in, Sammler:in oder Genießer:in.

Diese diskursive Aufwertung ist dabei nicht bloß ein rhetorisches Beiwerk, sondern lässt sich im Sinne Bourdieus als symbolische Kapitalisierung des Raumes begreifen. Die metaphorischen Zuschreibungen fungieren als Marker kultureller Distinktion und verleihen Westligurien ein symbolisches Prestige, das in marktförmige Logiken überführt wird. Außerdem zeigt sich darin eine zentrale Dynamik der postfordistischen Ökonomie: Der Raum selbst – seine Ästhetik, Geschichte und Atmosphäre – wird zur produktiven Ressource, zum valorisierten Gut innerhalb touristischer Verwertungsstrategien. In Regionen wie Westligurien, die, die zugleich von sozio-ökonomischen und strukturellen Fragilitäten geprägt sind, entstehen daraus Spannungsverhältnisse. Die diskursive Inszenierung als ‚wertvoll‘ und ‚exklusiv‘ überdeckt ökonomische Ungleichheiten, infrastrukturelle Defizite oder soziale

Prekarität – und reproduziert ein touristisches Ideal, das mit den materiellen Realitäten vor Ort oft nur bedingt vereinbar ist.

Ein letztes metaphorisches Feld betrifft die Narrativierung und Historisierung von Raum. Im Korpus wird Westligurien in zahlreichen Belegen metaphorisch als erzählbare Geschichte, als literarisches Skript, das durchschnitten oder miterlebt werden kann. Die Vorstellung als Tourist:in *Heldin eines Romans* zu sein oder in einer ‚Erzählung‘ hingezogen zu werden, rahmt die Region als semantisch aufgeladenen Erfahrungsraum, der über das rein Gegenwärtige hinaus verweist. Die wiederkehrende Gleichsetzung mit Romanhandlungen, Filmszenen oder historischen Narrativen aktiviert einen spezifischen kulturellen Deutungsrahmen. Diese Intertextualität ruft nicht nur bestimmte Lesarten hervor, sondern adressiert auch ein Publikum, das über das entsprechende literarische und ästhetische Vorwissen verfügen möchte. In bourdieuscher Perspektive lässt sich dies als Aktivierung symbolischen Kapitals lesen und Tourismus wird so auch als Distinktionspraxis gerahmt. Auch Bezeichnungen wie *Auferstehung* strukturieren Transformationen nicht als ökonomische und planerische Prozesse, sondern als mythisierte Wiederkehr. Der Ort wird dabei personifiziert – er *kommt wieder zum Leben* oder wird *zu neuem Leben erweckt* – und erscheint weniger als Objekt administrativer Entwicklung, sondern als handelnde einer erzählbaren Geschichte. Die Wiederbelebung der Dörfer im Hinterland wird im Artikel *Das ganze Dorf wird zum Hotel* (Urner Zeitung, 2021) als *wundersame Verwandlung* beschrieben, bei der ein kreatives Konzept den Ort *neues Leben einhaucht*. Solche Formulierungen rücken räumliche Transformationen in die Nähe von Erzählmustern der Wiedergeburt und des Erwachens. Sie erzählen Veränderungsprozesse nicht als Folge infrastruktureller Maßnahmen, sondern als Rückkehr eines verlorengegläubten Zustands und verleihen dem touristischen Raum dadurch einen mythologischen, emotional anschlussfähigen und identitätsstiftenden Charakter.

Ergänzend treten metaphorische Muster der Personifizierung und Affizierung hinzu, die den Raum emotionalisieren und verkörpern. Die Landschaft *verführt*, das Klima *lockt*, Orte und Menschen *verlieben sich*, Bergen *küssen* das Meer. Solche metaphorischen Bildungen verlebendigen den Raum, geben ihm intentionale oder emotionale Eigenschaften und binden ihn an affektive Rezeptionsformen. Der touristische Raum wird so nicht nur begeh- oder betrachtbar, sondern begehrenswert:

Eine emotionale Investition wird sprachlich vorbereitet und der Raum wird zum Gegenüber, zur Projektionsfläche, zum Beziehungssubjekt.

Die Kombination aus Narrativierung und Personalisierung schafft eine symbolische Struktur, in der Westligurien als sinnstiftender Raum erscheint: nicht nur einfach besucht, sondern erfahren und erlebt; nicht bloß als Destination, sondern als Erzählung, in die man eintreten kann. Diese diskursive Rahmung bedient nicht nur die touristische Logik von Authentizität und Einmaligkeit, sondern steht auch im Kontext der postfordistischen wissensbasierten Ökonomie, in der Räume als narrative und affektive Produkte inszeniert und vermarktet werden müssen, um im touristischen Wettbewerb als erinnerbare Angebote bestehen zu können. In dieser Logik wird der Raum nicht durch materielle Ressourcen, sondern durch symbolische Attraktivität produktiv.

Gleichzeitig zeigt sich eine ideologische Spannung, die jedoch weniger ein tatsächlicher Widerspruch als eine diskursive Trennung ist: Die poetische Aufladung des Raums als liebenswertes Gegenüber blendet strukturelle Fragilitäten, soziale Ungleichheiten und Konflikte gezielt aus. Die diskursive Inszenierung lebt davon, dass reale Problemlagen – wie Leerstand, Entvölkerung oder ökonomische Prekarität – im touristischen Blickfeld nicht sichtbar sein sollen. Die vermeintliche Idylle und die soziale Realität existieren somit nicht in Widerspruch, sondern in einer funktionalen Koexistenz, die touristisch produktiv gemacht wird.

5.2.4 Deontische Bedeutung

Die Analyse der deontischen Bedeutung richtet den Blick auf sprachliche Strukturen, die nicht nur Sachverhalte beschreiben, sondern Normen, Verpflichtungen oder Gebote formulieren (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 151). Wie Spitzmüller und Warnke (2008: 28) betonen, geht es dabei um Bedeutungen, die Handlungen regulieren, indem sie festlegen, was erlaubt, geboten oder verboten ist. Deontische Bedeutungen sind dabei stark kontextabhängig und häufig an Aussagen gebunden, die normative Geltungsansprüche haben. Solche Bedeutungen widerspiegeln diskursive Praktiken und werden über die soziale Ordnung hergestellt und gefestigt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 152). Deontische Bedeutungen tragen somit zur Regulierung gesellschaftlicher Verhältnisse bei und markieren Positionierungen innerhalb von Diskursen. Die Analyse dieser Bedeutungen zielt darauf ab, sprachliche

Mittel aufzudecken, mit denen verpflichtende Aussagen formuliert und normierende Wirkungen erzielt werden.

Um die deontische Bedeutungsebene zu analysieren, wurden insbesondere die normativen und handlungsregulierenden Hinweise in den Texten betrachtet. Im Reisebericht *Das ganze Dorf wird zum Hotel* (Urner Zeitung, 2021) kontrastiert etwa die Ligurische Küste mit Städten wie Venedig oder Rom und betont, dass sie zum Müßiggang einlädt und *nie [...] dazu verpflichtet nie wie Venedig oder Rom dazu, gewissenhaft Pfade vergangener Größe abzuwandern*. Die Abwesenheit von Pflicht wird hier positiv gerahmt. Der Verzicht auf strenge Vorgaben dient nicht zuletzt der Abgrenzung von den als überlaufen wahrgenommenen Massentourismus-Hotspots: Während dort meistens klare Programme, lange Pflichtlisten und ein ‚Abhaken‘ berühmter Sehenswürdigkeiten dominieren, inszeniert sich Westligurien als Raum, in dem Normen eher durch subtile Empfehlungen und gelassene ‚Nicht-Pflichten‘ vermittelt werden – eine diskursive Strategie, die die Region als authentisches Gegenmodell zum massentouristischen Pflichtparcours positioniert.

Besonders in touristischen Reiseangeboten und Reisewerbungen zeigt sich die deontische Dimension in Form subtiler sowie expliziter Verhaltensanweisungen. Anpreisungen wie *Entkommen Sie den kühlen Temperaturen [...] und erkunden Sie mit Idealtours den Süden* arbeiten mit Imperativformen, die nicht bloß appellativ wirken, sondern Handlungsoptionen als normativ wünschenswert konstruieren. Pflichten werden hierbei im positiven Gewand formuliert, wenn etwa postuliert wird, *eine Weinverkostung darf [...] nicht fehlen*, wodurch ein Erlebnis zur notwendigen Komponente des idealen Reiseprogramms erhoben wird.

Auch narrative Passagen, die zunächst deskriptiv erscheinen, enthalten normative Strukturierungen. So suggerieren wieder die Artikel über das Hoteldorf in Borgomaro, dass man *manchmal die weitesten Wege antreten muss*, um das Naheliegendste zu schätzen. Im Text wird dies biografisch ausgeführt: Eine ehemalige junge Bewohnerin des Ortes musste erst nach England und Australien ziehen, um später bereit zu sein das Dorf *ihrer Großeltern* durch ihr Businesskonzept zu transformieren: In diesem Kontext werden Migration und Mobilität zu Voraussetzungen für sozioökonomische Handlungsfähigkeit. Die Jugend soll das Territorium verlassen, um im Ausland unterschiedliche Kapitalformen zu erwerben, die eine spätere Rückkehr und Investition in die Heimat erst ermöglichen. Die deontische Bedeutungsebene verweist hier auf

eine präzise Erwartung: Wer Distanz aufbaut, und internationales Wissen sowie Kompetenzen akkumuliert, kann lokal als innovativ oder transformativ gelten.

Aus diesem Bild werden wieder andere Machtverhältnisse ausgeblendet. Denn nicht alle verfügen über die gleichen Möglichkeiten, Westligurien zu verlassen, im Ausland Kapital zu sammeln und anschließend erfolgreich zurückzukehren. Wer ökonomisch abgesichert ist, darf oder kann bleiben; wer über ausreichendes soziales und kulturelles Kapital verfügt, geht unter anderen Bedingungen, die an ein historisch tief verankertes Mobilitätsnarrativ anschließen: jenes der bürgerlich-adligen Grand Tour, bei der das zeitweilige Verlassen des Herkunftsortes selbst als Mittel der symbolischen Kapitalakkumulation galt. In dieser Tradition erscheint Mobilität als Ressource, als privilegiertes Bildungs- und Erfahrungsprojekt, das erst durch ökonomische und zeitliche Freiräume möglich wird.

Andere wiederum müssen migrieren, weil lokale Chancen fehlen, und laufen Gefahr, nicht zurückkehren zu können. Damit offenbart sich im Diskurs eine unsichtbar gemachte Klassendifferenz: Die Möglichkeit, aus ‚Umwegen‘ Kapital zu schlagen, ist selbst schon an privilegierte Ausgangspositionen gebunden, während für andere Personen das ‚Müssen‘ eine Zwangsläufigkeit ohne Aussicht auf Rückkehr bedeutet. Deontische Bedeutungen erscheinen hier also nicht nur in klaren Modalverben wie *dürfen* oder *müssen*, sondern auch in den Imperativformen der Reiseangeboten, durch deontische Bedeutungen werden Handlungsoptionen hierarchisiert und das touristische Erleben strukturiert. Damit wird Sprache zu einem Mechanismus der Steuerung und Regulierung, der Erwartungen formt, Begehrlichkeiten weckt und zugleich Machtgefälle verdeckt.

5.2.5 Prädikationen als Sprechakte über Westligurien

Ein zentrales Ziel diskurslinguistischer Analyse ist es, sprachliche Mittel offenzulegen, mit denen Wirklichkeit nicht nur abgebildet, sondern – in spezifischen Kontexten – auch hergestellt wird. Sprechakte stellen dabei eine relevante Analyseeinheit dar, weil sie Aussagen nicht nur als Mitteilungen, sondern als sprachliches und zielgerichtetes Handeln begreifen. Besonders relevant sind in diesem Zusammenhang assertive Sprechakte, auch *Repräsentativa* genannt (vgl. Searle 1982: 92). Sie zeichnen sich durch eine Wort-an-Welt-Anpassung aus (vgl. Krämer 2001: 66), das heißt, die Sprechenden bringen mit ihnen zum Ausdruck, was sie für wahr halten. Im Sinne

Foucaults ist zu beachten, dass jede Gesellschaftsformation ihre eigene Politik der Wahrheit besitzt, also spezifische Mechanismen, Verfahren und Instanzen, die definieren, welche Aussagen im Diskurs als wahr anerkannt werden (vgl. Foucault 1978: 52). Assertive Sprechakte sind folglich nicht nur deskriptive Abbildungen einer vermeintlich gegebenen Realität, sondern in Macht- und Wissensordnungen eingebettet, die festlegen, welche Wahrheitsansprüche im jeweiligen Diskursraum durchsetzbar sind.

Für den touristischen Diskurs über Westligurien bedeutet dies, dass geographische Bezeichnungen, Grenzziehungen und metaphorische Umschreibungen nicht neutral sind, sondern Teil einer diskursiven Strategie, den Raum aufzuwerten, zu rahmen und ökonomisch zu vermarkten. Die Korpusbelege zeigen, wie Westligurien in einer Vielzahl von Texten als *Blumenriviera* oder *Riviera di Ponente* definiert bzw. dem Publikum kurz vorgestellt wird. Oft geschieht das durch aufwertende Bezugnahme auf andere prestigeträchtige Orte. So werden nicht nur die physischen Grenzen des Raums beschrieben (*von der französischen Grenze bis Cervo*), sondern er wird zugleich in Beziehungen zu international bekannten Referenzpunkten wie der Côte d'Azur, Nizza oder der Toskana gesetzt. Diese Bezugnahmen sind assertive Sprechakte, die einerseits informativ erscheinen, andererseits aber auf eine symbolische Ökonomie verweisen: Die Attraktivität des Ortes wird durch die Nähe zu bereits etablierten, prestigeträchtigen Destinationen legitimiert.

Auch metaphorische Beschreibungen wie beispielsweise *ein überdimensionierter Regenwurm* oder *permanentes Zuhause des Frühlings* operieren innerhalb dieser Logik: Sie formulieren Beobachtungen als scheinbar objektive Tatsachen, binden die Sprecher:innen aber zugleich an eine spezifische touristische Perspektive, in der Westligurien als harmonischer, idyllischer und klimatisch privilegierter Raum erscheint. Durch diese wiederholte Prädikation im Modus assertiver Sprechakte entsteht eine diskursive Festlegung, die nicht nur geographische, sondern auch ökonomische und symbolische Grenzen setzt – und damit das Machtgefälle zwischen globaler touristischer Nachfrage und lokaler Angebotsstruktur spiegelt.

Außerdem kann man diese definitorischen und lokalisierenden assertiven Sprechakte in Form von zwei syntaktischen Grundmustern auf: Erstens finden sich Kopulakonstruktionen mit *sein* (siehe *Die Blumenriviera ist der westliche Teil Liguriens*; *Die Blumenriviera ist das östlichste Stück Liguriens* – obwohl sie sich tatsächlich im

Westen befindet), die eine eher identifikatorische oder klassifikatorische Beziehung herstellen. Diese Struktur verleiht den Aussagen den Charakter objektivierter, geographischer Fakten, bindet sie jedoch zugleich an ein bestimmtes Wahrheitsregime, in dem diese Definitionen diskursiv abgesichert werden.

Zweitens sind Appositionen und nachgestellte Erklärungen weit verbreitet (*Riviera di Ponente, wie der westliche abschnitt der ligurischen Küste [...] genannt wird; Die Riviera di Ponente, auch Blumenriviera genannt, liegt im Westen Liguriens*). Hier wird der Eigenname durch zusätzliche Bezeichnungen ergänzt, die sowohl geographische Präzisierung als auch touristische Aufwertung leisten. Durch die Koexistenz mehrerer Benennungen wird ein semantisches Netz aus regionaler Verankerung (*Riviera di Ponente*) und werblicher Emotionalisierung (*Blumenriviera*) erzeugt.

Darüber hinaus treten metaphorische Beschreibungen (*Ligurien wie ein überdimensionierter Regenwurm* oder *Die Region reicht von der französischen Grenze im Westen bis zum Schienbein oberhalb des sprichwörtlichen Stiefels.*) und geographische Relationen auf (*...grenzt an die französische Côte d'Azur* oder *Das ist das schmale Küstenhandtuch in Norditalien, das im Westen an Frankreich grenzt und auf der anderen Seite, in der Nähe der Marmorstadt Carrara, an die Toskana.*), die Westligurien in ein Geflecht touristischer Bezugspunkte einbinden. Diese Form der Prädikation erzeugt nicht nur räumliche Orientierung und Erinnerbarkeit, sondern auch symbolisches Kapital, indem die Region mit international bekannten und positiv konnotierten Orten verknüpft wird. Die wiederholte Bezugnahme auf angrenzenden Regionen und Orte wie die *Côte d'Azur*, *Monaco*, die *Toskana* oder die *Cinque Terre*. Diese Toponyme erscheinen als diskursive Ressourcen, die Bedeutungsräume öffnen und symbolisches Kapital transferieren. Damit entfalten sie eine machtvolle Funktion: Auch sie rahmen den Raum nicht allein geographisch, sondern auch ökonomisch und sozial, indem sie ihn als Teil eines touristisch vermarktbareren Küstenensembles positionieren.

Außerdem lässt sich die Analyse der Toponyme im propositionalen Kontext vertiefen: Die hierbei untersuchten Okkurrenzen zur *Blumenriviera* und *Westligurien* zeigen, dass italienische und deutsche Toponyme in hohem Maße kombiniert werden. In definitiven Formulierungen wie *Die Riviera di Ponente, auch Blumenriviera genannt, liegt im Westen Liguriens* oder *Das Reiseziel Riviera dei Fiori, Blumenriviera, ist* treten sie häufig in Appositionen oder Kopulakonstruktionen auf. Diese syntaktische

Struktur verleiht den Bezeichnungen einen objektivierenden, quasi-lexikalischen Charakter, der den Eindruck gefestigter räumliche Informativität erzeugt. Die Verwendung der italienischen Toponyme (*Riviera di Ponente* und *Riviera die Fiori*) signalisiert Authentizität und kulturelle Verankerung, während die parallele Nennung deutscher Übersetzungen (*Westligurien* und *Blumenriviera*) die Zugänglichkeit für ein deutschsprachiges Publikum sicherstellt und zugleich eine emotionale Aufladung bewirkt.

Die diskursive Praxis der doppelten Benennung – italienisches ‚Original‘ und deutsche Übersetzung – lässt sich als hybrides Naming verstehen, das zwischen Authentizität und Vermarktungslogik vermittelt. Hierbei wird das Prestige der Originalsprache genutzt, um kulturelle Glaubwürdigkeit zu stiften, während die deutsche Variante den semantischen Mehrwert für das Zielpublikum sichert. Diese strategische Kombination von Toponymen zeigt, wie selbst scheinbar deskriptive geographische Angaben in Tourismusdiskursen der Bedeutungsproduktion unterliegen und dabei Macht- und Marktinteressen eingeschrieben sind.

5.3 Intratextuelle Ebene: Textorientierte Analyse

Der dritte Teil der intratextuellen Analyse richtet den Blick auf die Meso- und Makrostruktur von Texten. Während auf der Mikroebene einzelne Propositionen als kleinste bedeutungstragende Einheiten analysiert werden, erfasst die meso- und makrostrukturelle Ebene die satzübergreifende Organisation und die thematische Gesamtstruktur. Unter Mesostruktur lassen sich Formen der inneren Gliederung fassen, wie etwa Abschnitte, Absätze oder die Integration von Zitaten. Die Makrostruktur hingegen beschreibt die übergeordnete thematische Anordnung und inhaltliche Ausrichtung des Textes. Eine strikte Trennung beider Ebenen ist kaum möglich, da sich mesostrukturelle Elemente häufig zugleich makrostrukturell auswirken. Für die Analyse bieten sich daher Kategorien an, die beide Ebenen gleichermaßen betreffen: *lexikalische Felder*, *Metaphernfelder*, *lexikalische Oppositionslinien* sowie die Bestimmung der *Textsorte*. In der vorliegenden Arbeit wird die textorientierte Analyse ausschließlich auf sprachliche Aspekte angewendet. Die visuelle Dimension, einschließlich Layout, Typographie oder Text-Bild-Relationen, wird nicht berücksichtigt, da der Fokus auf den sprachlich-diskursiven Mitteln liegt, mit denen touristische Raumkonstruktionen über Westligurien hergestellt werden.

5.3.1 Textsorten

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Kategorie *Textsorte* in Anlehnung an Spitzmüller und Warnke (2011: 160) verstanden als eine „Klasse von Texten mit gemeinsamen kommunikativ relevanten Merkmalen“. Diese Merkmale können sowohl inhaltlich als auch funktionaler Natur sein und sind intratextuell identifizierbar, wenngleich ihre Konventionalisierung auf transtextueller Ebene erfolgt. Das vorliegende Korpus umfasst insgesamt 100 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, die unterschiedlichen journalistischen und werblichen Formaten zuzuordnen sind. Die überwiegende Mehrheit der Texte lässt sich eindeutig dem genretypischen Reisejournalismus zuordnen. Von insgesamt 100 untersuchten Artikeln sind 82 Reiseberichte oder Reisereportagen, die eine informierende, beschreibende und zugleich werblich-emotionalisierende Funktion vereinen. Weitere 11 Texte gehören zu angrenzenden journalistischen Formen (Kurzporträts, Interviews, Lifestyle-Features), während 7 Texte stärker meinungs- und informationsorientiert sind (z.B. Nachrichtenbeiträge oder thematische Hintergrundartikel).

Die Reiseberichte und Reisereportagen stellen zusammen den größten Teil des Materials dar. Ergänzt wird das Korpus durch Reportagen mit kulturellem oder wirtschaftlichem Schwerpunkt, Porträts, Reiseangebote, kulinarische Reportagen, Kommentare/Kolumnen, anekdotische Erzählungen, Event-Ankündigungen und Tourismusanalysen. Die Textsorten weisen dabei unterschiedliche kommunikative Funktionen auf: von informativ-sachlich über erzählerisch bis hin zu werblich. Die bewusste Aufnahme unterschiedlicher Textsorten und Kommunikationsbereiche folgt dem von Jung (2006) vertretenen erweiterten Verständnis der Korpusgenerierung „das nicht nur verschiedene Texttypen und Kommunikationsbereiche, sondern auch differente Korpusarten einschließt [...] als Kombination in sich homogener Korpora“ (Jung 2011: 46). Ein derart heterogenes Korpus erlaubt es, thematische Gemeinsamkeiten trotz formaler und funktionaler Unterschiede herauszuarbeiten und zugleich aus unterschiedlichen Kommunikationszwecken Variationen zu erfassen, indem verschiedene Textsorten in die Analyse einbezogen werden.

Für die Analyse ist diese Heterogenität der Korpustexte aus zwei Gründen relevant: Erstens prägen Textsortenkonventionen maßgeblich die sprachliche Gestaltung, insbesondere in Bezug auf die Auswahl von Toponymen, die Art der Prädikation sowie den Einsatz evaluativer und metaphorischer Elemente. Zweitens unterscheiden

sich die Textsorten hinsichtlich ihres Nähe-Distanz-Verhältnisses zum Rezipienten: Während Reiseberichte und -reportagen häufig subjektive Eindrücke mit objektivierenden Beschreibungen kombinieren, sind Berichte oder informierende Artikel stärker faktenorientiert und verzichten weitgehend auf expressive Stilmittel. Reiseangebote und Werbeanzeigen hingegen nutzen in der Regel eine verdichtete, hochgradig persuasive Sprache, die auf touristische Attraktivitätsmarker fokussiert.

Die Zusammensetzung des Korpus ermöglicht es somit, die sprachliche Darstellung Westliguriens in einem Spektrum zu untersuchen, das von journalistisch geprägten Informationsformate bis hin zu klar werblich intendierten Texten reicht. Diese Vielfalt liefert ein differenziertes Bild davon, wie Westligurien in unterschiedlich medialen und funktionalen Kontexten sprachlich dargestellt wird.

Darüber hinaus zeigt die Textsortenanalyse, dass bestimmte diskursive Muster textsortenspezifisch variieren: Deontische Bedeutungen etwa treten in Reiseangeboten besonders in Form direkter Imperative auf, während in Reiseberichten stärker über narrative Rahmungen und Erfahrungsberichte vermittelt werden. Isotopische Oppositionslinien erscheinen in Reportagen meist atmosphärisch und beschreibend, während sie in Kommentaren eher pointiert und wertend eingesetzt werden.

Der Vergleich zwischen der Textsorten *Reisebericht* und *Reiseangebot* verdeutlicht signifikante Unterschiede in Aufbau, Sprachgebrauch und kommunikativer Zielsetzung. Eine solche Gegenüberstellungen ermöglicht es, die jeweils charakteristischen Merkmale präzise herauszuarbeiten und ihre textsortenspezifische Funktion im Rahmen des touristischen Diskurses zu bestimmen. Die im Korpus vorhandenen Reiseberichte beginnen häufig *in media res*, indem sie die Lesenden direkt in eine Szene oder Begegnung hineinversetzen. So wird im Beitrag *Wo Ligurien noch authentisch ist* (Neue Zürcher Zeitung 2016) der Text mit einer persönlichen Anekdote über die Gastgeberin eröffnet, bevor Ort, Kontext und historische Hintergründe eingeführt werden. Diese Einstiegsweise schafft sofort eine atmosphärische Nähe und regt zum Weiterlesen an. Reiseangebote hingegen eröffnen in der Regel mit einer einladenden oder informativen Einführung, die die Destination knapp charakterisiert und positive Assoziationen weckt, wie etwa in *Italien für Nostalgiker* (Kurier, 2013) mit dem Satz *Die italienische Riviera - allein der Name lädt zum Träumen ein*. Die Funktion des Einstiegs liegt hier weniger im Aufbau einer

Erzählatmosfera als in der Erzeugung von Reiselust und Buchungsinteresse. Während bei Reiseberichten häufig menschliche Akteur:innen – etwa Gastgeber:innen oder Reisende – im Vordergrund stehen und als Identifikationsfiguren fungieren, rückt in Reiseangebot das Reiseziel selbst ins Zentrum, auch in personifizierter Form, sodass ‚das Land‘ gleichsam als Gastgeber:in auftritt, der die Lesenden zum Besuch einlädt.

Die Adressierung unterscheidet sich ebenfalls deutlich. Reiseberichte arbeiten überwiegend mit der dritten Person oder unpersönlichen Formulierungen, gelegentlich ergänzt um ein generisches *man*. Demgegenüber sprechen Reiseangebote ihre Zielgruppe konsequent in der dritten Person Plural an und verwenden dabei häufig Imperativformen (*Erleben Sie, Entdecken Sie*), um eine unmittelbare Handlungsaufforderung zu formulieren. Diese direkte Anrede verstärkt den werblichen Charakter und schafft einen dialogischen Ton.

Was die Stilistik angeht, neigen Reiseberichte zu einem literarischen Ausdruck mit anschaulichen Beschreibungen, Metaphern und vergleichenden Bildern. Außerdem werden Hintergrundinformationen zu Geschichte, Kultur und Alltagsleben ein, wodurch ein eher lebendiges und facettenreiches Bild der Region entsteht. Reiseangebote hingegen setzen auf eine werbesprachliche Verdichtung mit positiver Wertung (häufige Verwendung der Adjektive *traumhaft, einzigartig, mondän*) und Superlativen, kombiniert mit einer kompakten und listenhaften Nennung und Beschreibung der Reiseorte und -leistungen.

Auch im Aufbau der Texte zeigen sich klare Unterschiede: Während Reiseberichte Themen nach erzählerischen Gesichtspunkten anordnen, folgen Reiseangebote einem klaren Ablaufplan. Typisch ist die lineare Abfolge von Anreise, Tagesausflügen und Rückreise, oft mit stichpunktartiger oder absatzweise geordneter Nennung der Stationen.

Zusammenfassend zeigt die Textsortenanalyse, dass die sprachliche Darstellung Westliguriens stark durch textsortenspezifische Konventionen geprägt ist. Während Reiseberichte auf atmosphärische Nähe, Subjektivität und narrative Anschaulichkeit setzen, bedienen Reiseangebote ein klar werbliches Muster der direkten Ansprache und normativen Handlungssteuerung. Typisch für werbliche Texte ist dabei der Einsatz von Superlativen (*die schönsten Küsten der Welt, eine der tollsten Regionen des*

Ligurischen Meeres), die die Einzigartigkeit der Destination behaupten. Ergänzend finden sich positiv konnotierte Adjektive wie *traumhaft*, *einzigartig* oder *mondän*, die das Bild einer idealisierten Reisewelt verstärken. Trotz dieser Unterschiede erweisen sich die metaphorische Ebene und die Ebene der lexikalischen Felder als transversales Element, das sich durch alle Textsorten zieht und so eine gemeinsame diskursive Rahmung ermöglicht. Dies zeigt sich etwa in der wiederkehrenden lexikalischen und metaphorischen Trennung von *Süden* und *Norden*, wobei Westligurien konsequent als *Süden* charakterisiert wird – als Ort von Sonne, Wärme und Lebensfreude. Damit wird ein semantisches und diskursives Muster stabilisiert, das unabhängig von Textsorte oder Kontext die Attraktivität der Region für ein deutschsprachiges Publikum hervorhebt.

5.3.2 Lexikalische Felder

Als textorientierte Analysekategorie fungieren lexikalische Felder im Sinne von Spitzmüller & Warnke (2008: 30) als pragmatische Strukturierungsformen, die sich erst in größeren Aussagenzusammenhängen konstituieren, indem sie lexikalische Elemente mit gemeinsamen (oder auch antonymisch gegliederten) Merkmalen zu wiedererkennbaren Klassen bündeln. Gemäß dem DIMEAN-Modell dienen lexikalische Felder neben Isotopie-/Oppositionslinien dazu, thematische Stränge und Kohärenz auf der Textebene zu profilieren. Ausgehend von diesem Verständnis rekonstruiert die folgende Analyse für das Korpus wiederkehrende Wortklassen (z.B. Landschaft-, Authentizitäts-, Exklusivitäts-, Genuss- und Mobilitätsfelder), prüft deren Verschränkung mit anderen Analysekategorien, um das semantische Profil der Aussagen zu bestimmen und die diskursive Ordnungsleistung dieser Felder sichtbar zu machen.

Das lexikalische Feld der Landschaft in den Korpustexten ist durch eine auffällige Kombination aus Substantiven wie *Meer*, *Strand*, *Küste*, *Buchten*, *Berge*, *Täler*, *Olivenhaine*, *Blumen*, *Gassen* und evaluativ markierten Adjektiven geprägt. Besonders häufig treten dabei ästhetische Zuschreibungen wie *traumhaft*, *malerisch*, *reizvoll*, *herrlich*, *zauberhaft*, *idyllisch* auf, die Westligurien als visuelle Attraktion und Sehnsuchtsraum inszenieren (*zauberhafte Ortschaften*, *traumhafte Strände*). Ergänzt wird diese ästhetische Rahmung durch Authentizitätsmarker wie *ursprünglich*, *historisch*, *mittelalterlich*, *geheimnisvoll*, die vor allem für das Hinterland und die

Bergdörfer genutzt werden und diese als Gegenwelten zur Moderne markieren (*die atemberaubend ursprüngliche Landschaft, wo sie in der ursprünglichen Landschaft Kraft für ihre Werke schöpfen*). Auch das Feld der Naturfülle ist stark präsent: Adjektive wie *blühend, üppig, farbenfroh, mediterran, sonnig, warm, glitzernd* konnotieren Landschaft als Überfluss und sinnliche Erfahrung (*glitzerndes Meer, bunte Blumen, üppige Vegetation*). Hinzu kommen raumbezogene Zuschreibungen wie *schmal, steil, verborgen, windgeschützt*, die konkreten topographische Qualitäten hervorheben (*enge Bergtäler, verborgene Badebuchten*), sowie atmosphärische Adjektive wie *ruhig, verträumt, friedlich*, die die Region als emotional aufgeladenen Erholungsraum kennzeichnen. Auffällig ist dabei eine klare semantische Differenzierung: Während das Meer und die Küstenorte fast durchgängig mit Adjektiven, die Schönheit und Einzigartigkeit zum Ausdruck bringen, charakterisiert werden, erscheinen die Dörfer des Hinterlandes vor allem über Attribute der ‚Ursprünglichkeit‘ und der ‚Tradition‘. Auf diese Weise wird die Landschaft sprachlich als doppelte Attraktion modelliert: als spektakuläre Naturkulisse einerseits und als authentische, historisch aufgeladene Lebenswelt andererseits.

Damit überblendet das Feld der Landschaft unmittelbar in ein weiteres semantisches Feld, das die Texte prägt: das Feld der ‚Authentizität‘ und ‚Tradition‘. Hier wird die Naturdarstellung um kulturelle und historische Marker erweitert, die Westligurien als Ort von Ursprünglichkeit und gelebter Geschichte inszenieren. Hier wird Westligurien durch Lexeme und Lexemverbindungen wie *mittelalterliche Dörfer, enge Gassen, jahrhundertalte Häuser, Tradition, Handwerk* und durch kulinarische Marker wie *Olivenöl* oder *Cucina Bianca* als Raum inszeniert, der für gelebte Geschichte, Handwerkskultur und regionale Identität steht. Diese Rahmung wird sprachlich durch ein breites Spektrum evaluativer Adjektive gestützt: Erstens beziehen sich Zuschreibungen wie *ursprünglich, rustikal, schlicht, jahrhundertealt, historisch* oder *verwurzelt* auf Landschaft und Architektur. Sie markieren insbesondere Bergdörfer, Natursteinhäuser, enge Gassen als historisch gewachsen und unverändert geblieben. Zweitens richten sich Adjektive wie *bodenständig, unverfälscht, authentisch, echt* und *typisch* auf Lebensweisen und kulturelle Praktiken, etwa auf Handwerk, Olivenanbau oder alltägliche dörfliche Routinen, die diskursiv einer noch ‚wahren‘ Lebenswelt hervorgehoben werden. Drittens konzentrieren sich Formulierungen wie *hausgemacht, lokal, traditionell* auf die Kulinarik: Speisen der *Cucina Bianca*, Pesto oder Olivenöl werden als materielle Träger von Regionalität und Authentizität

dargestellt. Zusammengekommen stützen diese Adjektive eine konsistente semantische Rahmung, die ‚Authentizität‘ in den Vordergrund stellt. Mit der ständigen Betonung, Ligurien sei *ursprünglich* und *authentisch* wird implizit immer auch ein Gegenpol mitgedacht. Diese textuelle Implikatur (‚Was ist nicht authentisch?‘) verweist auf zwei mögliche Lesearten: Innerhalb Italiens Tourismusziele grenzt sich Westligurien von touristisch übernutzten Räumen wie den Cinque Terre ab, wo Overtourism bereits Realität ist und Authentizität als verloren gilt – durch Massentourismus, ‚instagramable‘ Inszenierungen und eine lokale Ökonomie, die mittlerweile den ‚wahren‘ Alltag verdrängt. Gleichzeitig richtet sich die Semantik der Authentizität gegen die Herkunftsländer der Tourist:innen bzw. Auswandernden: Während dort Rationalität, Effizienz und funktionale Routinen dominierten, erscheint Westligurien als Ort, an dem noch ‚echte‘ Zeit, ‚wahres‘ Handwerk und ‚bodenständige‘ Lebensweise möglich sind. ‚Authentizität‘ fungiert damit als doppelte Abgrenzung: nach innen gegen Orte des Massentourismus und nach außen gegen die postindustrielle Arbeitswelt. Gerade diese Vieldeutigkeit macht das Feld so wirksam, weil es flexibel verschiedene Gegensatzlinien aufgreifen kann und so zur zentralen Ressource touristischer Sinnstiftung wird.

Ein weiteres zentrales lexikalisches Feld im Korpus bildet das Feld der Exklusivität und Distinktion. Dieses Feld entfaltet sich in den Korpustexten durch die Kookkurrenz von Substantiven, die exklusive Räume und soziale Praktiken benennen, und Adjektiven, die diese semantisch aufwerten. Immer wieder werden Hotels, Villen, das Casino von Sanremo oder die Riviera bzw. die Côte d’Azur selbst als Orte markiert, die einen besonderen Klassenstatus verkörpern. Diese Raumelemente werden durch evaluative Adjektive wie *luxuriös*, *exklusiv*, *mondän*, *elegant* oder *elitär* gerahmt, wodurch sie symbolisch in den Bereich von bestimmten sozialen Klassen eingeordnet werden – zunächst des Adels, der die Region seit dem 19. Jahrhundert als Winter- und Rückzugsort nutzte, und später der Bourgeoisie, die dank ihres ökonomischen Kapitals und renditenbasierter Lebensweise ebenfalls nicht unmittelbar von eigener produktiver Arbeit abhängig war. Auffällig ist dabei die semantische Kopplung von Distinktion und Ruhe: So wird von *luxuriösen Oasen der Stille* gesprochen, die sich bewusst vom Chaos der Küstenstädte abgrenzen (an sich Angehörige der ‚niedrigeren‘ Klassen aufhalten). Exklusivität zeigt sich hier nicht nur im sichtbaren Prunk von *mondänen Städten* oder *eleganten Promenaden*, sondern ebenso in der Möglichkeit, sich räumlich abzuschotten und einen Rückzugsraum zu beanspruchen.

Die Texte kontrastieren dieses Bild regelmäßig mit der *Masse*, die an *überfüllten Stränden* zu finden sei, und markieren dadurch eine semantische Opposition zwischen Enge, Lautstärke und Chaos auf der einen Seite und Distinktion, Ruhe und Luxus auf der anderen. Durch die Kombination aus exklusivierenden Substantiven wie *Casino* oder *Villen* und aufwertenden Adjektiven wie *luxuriös* oder *einzigartig* wird Westligurien als privilegierter Raum sozialer Differenz konstruiert, der es ausgewählten Akteur:innen erlaubt, sich von der Masse abzugrenzen. Das Feld der Distinktion fungiert damit als semantisches Instrument, das soziale Hierarchien nicht nur beschreibt, sondern diskursiv fest schreibt, indem es touristische Räume in exklusive Rückzugsorte und massentouristische Flächen aufteilt.

Darüber hinaus zeigt sich, dass exklusive bzw. private Räume den gesamten Raum und seine Wahrnehmung verändern, sondern markieren diskursiv, welche soziale Klassen das Recht haben, bestimmte Orte für sich zu beanspruchen, ohne soziale Sanktionen oder Gewalt zu erfahren. Exklusivität fungiert damit nicht nur als ästhetische Aufwertung, sondern als soziale Grenzziehung, die Zugänge regelt und Besitzverhältnisse absichert. Im Zentrum steht die Frage, wem es erlaubt ist, Räume dauerhaft zu besetzen und sich dort ungestört niederzulassen.

5.3.3 Isotopie- und Oppositionslinien

Isotopie- und Oppositionslinien sind wiederkehrende semantische Merkmale, die Texte kohärent machen und thematische Stränge formen. Spitzmüller & Warnke (2011: 164) betonen, dass solche Isotopien nicht nur der internen Kohärenz eines Textes dienen, sondern als „Sinnrelationen“ fungieren, die diskursive Positionierungen strukturieren und den Anschluss an übergeordneten Deutungsmustern sichern. Gerade in gesellschaftlich relevanten Diskursen treten Isotopielinien häufig als Oppositionslinien auf, die Gegensätze wie *Natur/Kultur* oder *Tradition/Moderne* inszenieren und somit Ordnungen des Diskursraums stabilisieren. In touristischen Texten über Westligurien lassen sich diese Strukturen besonders deutlich beobachten: Wiederkehrende Bezugnahmen auf Landschaft, Architektur oder Lebensstile erzeugen isotopische Sinnrelationen, die nicht bloß beschreibend wirken, sondern touristische Erwartungen und Handlungsräume regulieren.

Die Analyse der Texte zeigt, dass die diskursive Darstellung Westliguriens in hohem Maße über isotopische Oppositionslinien strukturiert ist, die semantische Kontinuitäten

und Kontraste herstellen. Besonders deutlich tritt die Linie ‚Ruhe‘ vs. ‚Lärm‘ hervor: Während urbane Hektik und Alltagsstress im Hintergrund stehen, wird Westligurien als *Oase der Stille* beschrieben, in der *Individualtouristen unter sich bleiben dürfen* und Hotels als *luxuriöse Oasen der Stille* inszeniert werden. Dieser Gegensatz markiert den Raum als Gegenmodell zur lauten, kalten und überfüllten Stadt – eine semantische Setzung, die zugleich soziale Distinktion im bourdieuschen Sinne leistet: Ruhe wird zum exklusiven Gut, das die Zugehörigkeit zu einem privilegierten Milieu markiert. Eng daran gekoppelt ist die Opposition Exklusivität vs. Masse, die sich in Formulierungen wie *überfüllte Strände* einerseits und dem Versprechen *unter sich zu bleiben* andererseits manifestiert. Hier zeigt sich, dass touristische Diskurse durch den Raum symbolische Grenzen ziehen und damit Felder von Inklusion und Exklusion strukturieren (vgl. Bourdieu 1982).

Eine weitere zentrale Oppositionslinie bildet die semantische Struktur ‚Heimat‘ vs. ‚Fremde‘. Zugehörigkeit wird im touristischen Diskurs ständig ausgehandelt und zugleich als wünschenswert markiert: *Heimat* ist ein Status, der Anerkennung, Legitimation und emotionale Bindung verheißt. Dabei erweist sich *Anpassung* als zentrale Voraussetzung – sowohl für Tourist:innen, die sich durch den Erwerb von lokalem Wissen und die Orientierung an kulturelle Praktiken als *respektvolle Gäste* präsentieren müssen, als auch für Auswandernde, die über Integration, sprachliche Anpassung und Alltagskompetenzen Teil der Gemeinschaft sein möchten. *Heimat* erscheint damit nicht als gegebene Ressource, sondern als diskursiv erzeugtes Ergebnis, das an die Fähigkeit gebunden ist, lokale Expertise zu erwerben und in die neue soziale Ordnung einzupassen.

Damit konstruieren die Texte Heimat als etwas Fluides und zugleich Normatives: Sie naturalisieren den Anspruch, dass Zugehörigkeit erworben und performativ bestätigt werden muss – ein Prozess, in dem *Fremdheit* nicht verschwindet, sondern die Bedingung der Möglichkeit für anerkannte *Heimat* wird.

Auch die Opposition *Natürlichkeit* vs. *Künstlichkeit* strukturiert die Texte: Während Bergdörfer mit *jahrhundertealten Häusern, dunklen schmale Gassen und geheimnisvolle Ecken* als Orte der Ursprünglichkeit inszeniert werden, erscheinen *wuchtige Wohnblocks mit ausgebleichten Markisen* in Küstenstädten wie Vallecrosia als künstlich und entzaubert. Im Diskurs zeigt sich eine doppelte symbolische Ordnung: Während das ‚alte Ligurien‘ des Hinterlands über Marker wie *Stille, Tradition*

und *Ursprünglichkeit* mit Authentizität aufgeladen wird, erfahren die Räume derjenigen Personen, die täglich den städtischen Raum in ihrem Alltag antreten müssen, eine Abwertung. Diese Räume erscheinen im Diskurs als hektisch, überfüllt und sozial belastet und werden damit symbolisch entwertet. Gleichzeitig erfährt die Küste dort eine positive Rahmung, wo sie durch exklusive Räume wie luxuriöse Hotels semantisch von der Alltagshektik abgetrennt wird. Diese werden als *Oasen der Stille* beschrieben, die gerade durch ihre Fähigkeit zur Abschottung vom städtischen Chaos symbolisches Kapital akkumulieren. Auf diese Weise etabliert der Diskurs eine hierarchische Ordnung, in der Authentizität und Exklusivität als hochrangige Werte inszeniert werden, während das alltägliche Leben der arbeitenden Bevölkerung im urbanen Küstenraum marginalisiert bleibt.

5.4 Akteursebene

Die Analyse der Akteursebene richtet den Blick auf die Träger diskursiver Praktiken und fragt danach, welche Rollen im Diskurs sichtbar gemacht, wie sie sprachlich positioniert und welche Stimmen womöglich ausgeschlossen werden. Akteure sind dabei nicht als autonome Subjekte zu verstehen, sondern als diskursiv hervorgebrachte Positionierungen: Sie entstehen durch sprachliche Zuschreibungen und Praktiken, die ihnen bestimmte Autorität, Expertise oder Funktionen im Diskurs verleihen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 155). Zentral ist damit weniger die ‚tatsächliche‘ Person oder Institution, sondern die Art und Weise, wie sie im Text als ‚Stimme‘ auftritt. Auf diese Weise konstituiert der Diskurs seine eigenen Akteure und bestimmt zugleich, wer gehört wird und wer unsichtbar bleibt. Im Kontext der touristischen Berichtserstattung über Westligurien bedeutet dies, dass unterschiedliche Gruppen – Tourist:innen, Einheimische oder Institutionen – spezifische Rollen zugewiesen bekommen, die ihre Handlungsmöglichkeiten und ihre Legitimität innerhalb des Diskurses strukturieren. Die Analyse dieser Akteurspositionierungen ermöglicht es, die diskursive Aushandlung von Zugehörigkeit, Expertise und Autorität sichtbar zu machen und damit zentrale Mechanismen der diskursiven Konstruktion touristischer Räume herauszuarbeiten.

Mit dem DIMEAN-Modell lässt sich zeigen, wie Stimmen im Diskurs sichtbar gemacht, hierarchisiert oder ausgeschlossen werden. Zentral ist dabei das Konzept der *Diskurspositionen*, das die Rolle einzelner Sprecher:innen oder Gruppen in ihrer

Relation zu anderen Akteuren beschreibt. Kategorien wie *Vertikalitätsstatus*, *Voice*, *Ideology Brokers*, *Diskursgemeinschaften* sowie soziale *Stratifizierung und Macht* verdeutlichen, auf welche Weise Akteure im Diskurs sprachlich konstruiert und in gesellschaftliche Ordnungen eingebettet werden.

Diese Perspektive auf die vorliegende Datengrundlage erlaubt die touristische Berichterstattung über Westligurien, als Aushandlung sozialer Rollen und Machtverhältnisse. Indem untersucht wird, wie Tourist:innen, Einheimische und andere Akteursgruppen diskursiv positioniert werden, lässt sich zeigen, lässt sich zeigen, welche Vorstellungen von Authentizität, Exklusivität oder Zugehörigkeit der Diskurs hervorbringt und welche Stimmen dabei marginalisiert bleiben.

5.4.1 Interaktionsrollen: Produzenten- und Rezipientenrollen

Wie Spitzmüller und Warnke (2011: 175 –176) betonen, werden Akteure im Diskurs in spezifischen Interaktionsrollen sichtbar, die relational und diskursiv hervorgebracht werden. Besonders zentral für touristische Diskurse sind die Produzenten- und Rezipientenrollen, da sie den Rahmen bestimmen, innerhalb dessen Orte, Akteure und Handlungsweisen diskursiv konstituiert werden. Produzentenrollen – etwa Journalist:innen, Touristiker:innen oder auch Ausgewanderten als Erzähler:innen – treten in den untersuchten Texten vornehmlich als Expert:innen und Vermittler:innen auf. Sie verfügen über die Deutungshoheit, indem sie Landschaften beschreiben, Handlungsoptionen rahmen und normative Vorgaben formulieren. Rezipientenrollen hingegen werden durch sprachliche Formen wie Imperative, Appelle oder evaluative Zuschreibungen hergestellt: Tourist:innen erscheinen nicht nur als Publikum, sondern werden in konsumierende Rollen gedrängt, deren Aufgabe es ist, die angebotenen Handlungsoptionen auszuführen und die Region gemäß den diskursiven Anleitungen zu erleben.

In Werbetexten und journalistischen Reiseberichten wird die Asymmetrie zwischen Produzenten- und Rezipientenrollen besonders deutlich, jedoch auf unterschiedliche Weise. Während Werbetexte stark normativ arbeiten und ihre Rezipienten durch direkte Imperative (*Entkommen Sie den kühlen Temperaturen in Tirol und erkunden Sie mit Idealtours den Süden, Erkunden Sie im März gemeinsam mit Seiner Reisen die berühmte Blumenriviera und lernen Sie traumhafte Städte wie Nizza und Monaco*

kennen.) oder durch vermeintlich obligatorische Programmpunkte (*eine Weinverkostung darf nicht fehlen*) adressieren, konstruieren sie Tourist:innen primär als Konsument:innen, deren Aufgabe darin besteht, das vorgegebene Erlebnisprogramm nachzuvollziehen. Hier wird die Rolle der Produzenten als autoritative Instanz betont, die Orientierung gibt und zugleich Erwartungen normiert.

Reiseberichte hingegen inszenieren Produzentenrollen anders: Die Autor:innen der Texte erzählen ihre Erfahrungen oder die Erfahrungen von deutschsprachigen Auswandernden und positionieren sich damit als Wissensvermittler:innen und Erfahrungsautoritäten. Die Rezipientenrollen werden hierbei über narrative Rahmungen adressiert – etwa, wenn im Rückblick auf frühere Reisen vermittelt wird, wie man die Region am besten wahrnimmt. So wird in einem Reisebericht gefragt: *Was macht diesen Ort so bemerkenswert, dass Urlauber zu treuen Wiederkehrern werden?* – eine rhetorische Frage, die keine direkte Aufforderung, fungiert aber als indirekte Handlungsanleitung: Sie stellt den Besuch Westliguriens in den Rahmen früherer Erfahrungen anderer Reisender und weist die Leser:innen so in die Rolle potenzieller Wiederkehrer:innen ein. Der Diskurs verweist damit auf ein konsumtives Erfahrungswissen, das als Modell dient und vorgibt, wie ein ‚richtiger‘ Besuch der Region idealerweise aussehen soll.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Korpustexte über Westligurien strukturieren Interaktionsrollen entlang einer klaren Asymmetrie. Produzentenrollen schaffen diskursive Autorität, indem sie Räume deuten, Zugehörigkeit definieren und Handlungsanleitungen geben. Rezipientenrollen fixieren Tourist:innen und potenzielle Auswandernden als Konsumenten, deren Aufgabe es ist, die angebotenen Deutungsrahmen zu übernehmen und in Handlungen zu übersetzen. Damit stabilisieren die Texte symbolische Hierarchien, in denen die Macht zur Bedeutungsproduktion auf Seiten der Produzenten liegt, während die Rezipienten in konsumierende Rollen eingebunden und in ihrem Handlungsspielraum eingeschränkt werden.

Diese Asymmetrie ist auch in Bezug auf den touristischen Status der Region bedeutsam. Westligurien ist gegenwärtig kein etabliertes Beispiel für *Overtourism*¹⁹,

¹⁹ Overtourism bezeichnet nach Bauer, Gardini & Skock (2020: 89) ein Spannungsverhältnis, in dem die Intensität touristischer Nutzung von Destinationen die ökologischen, sozialen und infrastrukturellen

wie es etwa in den Cinque Terre oder in Venedig der Fall ist. Vielmehr wird es in den Texten als Raum beschrieben, der noch durch Mundpropaganda erschlossen wird, wo *Individualtouristen unter sich bleiben dürfen* und kleine Orte durch persönliche Netzwerke oder Insiderwissen sichtbar gemacht werden. Doch gerade diese Diskursfigur des ‚Geheimtipps‘ verweist auf eine latente Übergangsphase: Indem die Region als exklusiver, noch nicht vom Massentourismus erfasster Raum markiert wird, öffnet sich zugleich der Horizont für ökonomische Akteure, die in der Differenz zum saturierten Overtourism neue Investitionsmöglichkeiten erkennen. Mit anderen Worten: Die Texte verankern Westligurien in einer Zwischenstellung zwischen peripherem Rückzugsraum und potenzieller Tourismusregion. Diese diskursive Rahmung trägt dazu bei, Begehrlichkeiten zu wecken und symbolisches Kapital in Aussicht zu stellen, das früher oder später auch finanzielle Investoren auf den Plan rufen dürfte. Damit wird die gegenwärtige ‚Nische‘ zugleich zur Vorstufe einer möglichen kapitalisierten Transformation, die sich in ähnlichen Regionen vollzogen hat.

5.4.2 Diskurspositionen: Vertikalitätsstatus

Die Einheimischen werden im Korpus auf ambivalente Weise hinsichtlich ihres Vertikalitätsstatus positioniert: Häufig erscheinen sie auf der anderen Seite des touristischen Dienstleistungsverhältnisses, etwa als Kellner:innen, Strandbetreibende oder Bäuer:innen, die durch ihre Arbeit den reibungslosen Ablauf des touristischen Erlebens sichern. Ihre Handlungsmöglichkeiten werden sprachlich eng an die ökonomische Abhängigkeit vom Tourismus gekoppelt, wodurch sie primär als Akteur:innen sichtbar werden, deren Existenz maßgeblich von den Bedürfnissen und Erwartungen der Gäste bestimmt ist. Damit ist auch ihr Wissen funktional eingebunden: Es gilt vor allem insoweit als relevant, wie es den touristischen Konsum ermöglicht oder erleichtert.

Belastungsgrenzen überschreitet. Charakteristisch ist dabei nicht nur die Überbeanspruchung lokaler Ressourcen, sondern auch die Polarisierung zwischen Akzeptanz und Aversion: Während ein Teil der Akteure Tourismus weiterhin als ökonomische Chance wahrnimmt, artikulieren andere Ablehnung auf Grund von wahrgenommener Überlastung oder Qualitätsverlusten.

Daneben treten Einheimische als Bewahrer:innen einer ‚authentischen Kultur‘ in Erscheinung. Sie stehen für das mühevollen Arbeiten im Olivenhain, die Pflege traditioneller Lebensweisen oder ein vermeintlich einfaches, aber wertvolles Leben, das Tourist:innen als Symbol eines ‚wahren‘ Italiens präsentiert wird. Auch in der Darstellung regionaler Esskultur werden sie als Repräsentant:innen eines Lebensstils konstruiert, der moralisch aufgewertet und im Diskurs häufig als Gegenbild zu touristischen Formen von Konsum und Oberflächlichkeit inszeniert wird. In dieser Rolle sind sie nicht durch ökonomisches Kapital privilegiert – im Gegenteil, sie erscheinen überwiegend in abhängigen Beschäftigungen: als Betreiber:innen kleiner Strandbäder, deren Existenz von der Nachfrage der Gäste abhängig sei; als Handwerker:innen, die für ausländische Eigentümer:innen Aufträge ausführen sollen; oder in prekären Mehrfachjobs, die notwendig bleiben, um den Lebensunterhalt zu sichern. Die symbolische Aufwertung der Einheimischen als ‚authentisch‘ überwiegt die ökonomische Unsicherheit, die ihre soziale Position prägt. Ihr lokales Erfahrungswissen wird dabei symbolisch aufgewertet, etwa als Handwerkskunst oder kulinarische Tradition, ohne dass es ihnen strukturelle Macht verleiht.

Gleichzeitig zeigt sich jedoch eine andere Perspektive: Der Alltag der Einheimischen wird oft von Belastungen geprägt beschrieben: weite Wege zu Arzt:innen, fehlende Infrastruktur, die Abwanderung der Jugend und prekäre Beschäftigungsmöglichkeiten. Auch wirtschaftliche Krisen, Bankrestriktionen oder Arbeitsplatzverluste werden ihnen zugeschrieben. Diese Darstellung verortet sie klar ‚unten‘ im gesellschaftlichen Gefüge, als strukturell benachteiligte Akteur:innen, die nur eingeschränkte Möglichkeiten der Selbstbestimmung besitzen.

In anderen Textpassagen im Korpus erscheinen sie als vergangenheitsorientierte Figuren, etwa als alte Menschen, die in den Dörfern zurückbleiben, oder als Landwirt:innen, die an untergehenden Praktiken festhalten. Solche Narrative implizieren die Frage, wer überhaupt noch im ‚Hinterland‘ wohnen darf, nachdem viele Bewohner:innen abgewandert sind. Die verbliebenen Einheimischen erscheinen in dieser Perspektive weniger als aktive Gestalter:innen der Gegenwart, sondern als Figuren, die in einer nostalgischen Erzählung von Authentizität und Verlust verankert bleiben. Tourismus biete eine Möglichkeit, ‚Authentizität‘ und ‚Traditionen‘ zu bewahren. Doch die vermeintliche Bewahrung erfolgt nicht im Sinne einer selbstbestimmten Fortführung lokaler Lebensweisen, die kaum mit

marktwirtschaftlichen Anforderungen vereinbar sind, sondern in Form ihrer touristischen Anpassung und Kommerzialisierung Authentizität wird damit zu einem Verkaufsargument, wie es exemplarisch im Konzept des *Albergo Diffuso* sichtbar wird, bei dem ganze Dörfern als bewohnbare Hotels inszeniert werden. Dieses Modell argumentiert unter anderem mit der Aufhebung der Trennung zwischen Einheimischen und Tourist:innen sowie mit Nachhaltigkeit, bewirkt jedoch in erster Linie eine Aufwertung des öffentlichen Raums durch privatwirtschaftliche Initiative und verfolgt letztlich Gewinnorientierung. Außerdem gerade die ökonomischen Ungleichheiten zwischen beiden Gruppen machen diese Trennung erst diskursiv relevant. Tourist:innen und wohlhabende Auswandernde verfügen über ein Vielfaches an ökonomischer Macht, was sich nicht nur in Immobilienkäufen, sondern auch in der Möglichkeit zeigt, hochpreisige touristische Angebote in Anspruch zu nehmen. In diesem Kontext erweist sich die Neuaufwertung des öffentlichen Raums durch privatwirtschaftliche Initiative weniger als partizipative Erneuerung und vielmehr als klassenbezogene Reorganisation, die die touristische Gewinnorientierung ins Zentrum stellt.

Auch die im Korpus verhandelten Fragen der *Integration* verdeutlichen diese Asymmetrien. Zugezogene oder Tourist:innen berichten, dass ihre Anwesenheit von Einheimischen zunächst misstrauisch beobachtet werde. *Integration* erscheint dabei als Anpassungsleistung, die innerhalb des touristischen Handlungsspielraum erfolgt: Wer sich in die ökonomischen Strukturen des Tourismus einbindet, wird weniger als Tourist:in, sondern zunehmend als ‚Teil der lokalen Gemeinschaft‘ wahrgenommen. Die Grenze zwischen Gästen und Gastgeber:innen verschiebt sich damit entlang der Logik der touristischen Ökonomie: Wer Tourist:innen empfängt, gilt selbst nicht mehr primär als Tourist:in, sondern als Akteur:in im Prozess der touristischen Inwertsetzung. Damit zeigt sich: Auch die Anerkennung von Zugehörigkeit hängt an der Verfügung über ökonomisches und kulturelles Wissen, das in den Markt integrierbar ist.

Darüber hinaus werden Einheimische auch als soziale Kontrollinstanz konstruiert. Zugezogene und Tourist:innen erleben das ‚ganze Dorf‘ aus einer beobachtenden Position, und Integration wird *schrittweise erlaubt*. Den Einheimischen wird Definitionsmacht über Zugehörigkeit und Anerkennung zugesprochen: Eine ähnliche Aufwertung zeigt sich in Darstellungen, in denen sie im Alltagsleben dominieren – sei

es im Straßenverkehr, wo sie Tourist:innen eine ‚Bewährungsprobe‘ auferlegen, oder im kollektiven Auftreten als geschlossene Dorfgemeinschaft.

Eine wichtige Rolle spielt dabei die sprachliche Performanz. In mehreren Texten wird nicht nur die Kenntnis des Italienischen relevant, sondern vor allem die Art und Weise, wie Italienisch hörbar gemacht wird. Wer Italienisch flüssig und situationsangemessen performiert, erscheint als kulturell vertraut und sozial anschlussfähig; diese performative Kompetenz wird im Diskurs zu einem Zeichen legitimer Zugehörigkeit. Umgekehrt markiert eine als „deutsch“ wahrgenommene Aussprache – etwa das stereotypisierte *lthalia* – eine touristische Außenposition und dient als indexikalischer Hinweis auf Distanz. Auch dialektale Erzählweisen werden als performative Ressource genutzt, um Einheimische als Träger lokaler Autorität zu positionieren. Sprache fungiert hier somit nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern als performativer Marker sozialer Positionierung und symbolischer Verortung.

Zentral ist hierbei die asymmetrische Verteilung von Wissen: Während Einheimische über lokales Erfahrungs- und Praxiswissen verfügen, wird dieses im Diskurs meist nur in konsumierbarer Form sichtbar gemacht – etwa als ‚Authentisches‘ oder ‚Insider-Tipp‘. Vertikal betrachtet stehen diesem lokal verankerten Wissen die diskursiven Deutungsmächte von Tourist:innen, Journalist:innen und Investor:innen gegenüber, die bestimmen, welches Wissen im deutschsprachigen Tourismusdiskurs über Westligurien zirkuliert und welche Perspektiven unsichtbar bleiben. So werden Wissenshierarchien hergestellt, bei denen lokales Wissen als symbolisches Kapital für Investitionen und touristische Vermarktung genutzt wird. Dadurch wird es aus seiner ursprünglichen Alltagspraxis herausgelöst und in ökonomische Logiken übersetzt, was die bestehenden Klassen- und Machtasymmetrien weiter verfestigt.

5.4.3 Diskurspositionen: Diskursgemeinschaften

Diskursgemeinschaften werden im Sinne von Spitzmüller & Warnke (2011: 181) als dynamische und vernetzte Gruppengebilde verstanden, die durch sprachliche Zuschreibungen hervorgebracht werden. Plurale Bezeichnungen wie *die Einheimischen* oder *die Tourist:innen* verweisen zwar auf reale soziale Gruppen, doch im Diskurs werden sie zu homogenisierten Kollektiven verdichtet, die Einheit und Stärke suggerieren. Solche Vergemeinschaftungen dienen im Diskurs als Ressource der Legitimierung: Indem Akteur:innen nicht als Einzelne, sondern als vermeintlich

kollektive Stimme auftreten, erhalten sie diskursives Gewicht. Diskursgemeinschaften sind somit Resultate sprachlicher Aushandlung, die zugleich als *ideology brokers* fungieren können, indem sie Positionen bündeln und ihnen Legitimität verleihen (Blommaert 1999: 9).

Zentrale Mitteln zur Konstitution von Diskursgemeinschaften im Korpus sind sprachliche Formen der Pluralisierung, die kollektive Zugehörigkeit suggerieren. Besonders auffällig ist der Gebrauch des Personalpronomens *wir*, das eine kollektive Stimme herstellt und damit eine Gemeinschaft sprachlich inszeniert, deren Zusammensetzung und Homogenität außerhalb des Diskurses unbestimmt bleibt. So heißt es etwa über das Dorf Prelà Castello: *Wir sehen das positiv, dass die Ausländer herkommen und die Häuser wieder bewohnbar machen – allein würden wir es nicht schaffen*. Durch solche Formulierungen wird ein heterogenes Kollektiv – Bewohner:innen des Dorfes mit unterschiedlicher Herkunft, Alter, Geschlecht, sozialer Stellung – diskursiv homogenisiert und als solidarische Einheit präsentiert. Gleichzeitig markiert das *wir* auch Abgrenzung: Es setzt die Gemeinschaft der Einheimischen implizit in Opposition zu ‚den Anderen‘. Damit erzeugt das Pronomen sowohl Inklusion als auch Exklusion. Solche Selbstzuschreibungen verleihen einer Gruppe Autorität, da sie das Bild einer ‚authentischen‘ kollektiven Stimme hervorrufen.

Neben diesen Selbstpositionierungen dominieren im Korpus Fremdzuschreibungen durch nominale Pluralformen. *Die Einheimischen* erscheinen als bewahrende Kraft von ‚Tradition‘ und ‚Authentizität‘ oder als Dienstleister:innen im touristischen Gefüge, *die Tourist:innen* werden homogenisiert über gemeinsame Bedürfnisse (*die sonnenhungrigen Urlauber:innen*) oder problematisiert als überfüllende Masse, während *die Deutschen* oder *die Ausländer* als ökonomisch starke, aber kulturell distanzierte Gruppe markiert werden. Eine weitere Form der Fremdzuschreibung erfolgt über sprachliche und metasprachliche Zuschreibungen: Kommentare über den lokalen Dialekt, über die *Zurückhaltung* oder *Eigenart* der Ligurer:innen oder über die Sprachfähigkeit der Zugezogenen machen Differenzen und Kompetenzen sichtbar und verankern Zugehörigkeit in sprachlicher Praxis. Solche metasprachlichen Hinweise zeigen, dass Diskursgemeinschaften nicht nur über inhaltliche Zuschreibungen, sondern auch über die Zuweisung sprachlicher Kompetenz hergestellt werden.

Darüber hinaus lassen sich im Korpus diskursive Praktiken verschiedener Diskursteilnehmender beobachten, die diese Vergemeinschaftungen stützen oder infrage stellen. Journalist:innen homogenisieren Gruppen durch plurale Kategorisierungen, während Zitate von Einheimischen eine Selbststilisierung als kollektive Einheit inszenieren. Auswandernde konstruieren ihre Zugehörigkeit diskursiv, indem sie Praktiken wie die Renovierung von Häusern, die Teilnahme am Freizeitangebot oder die Verwendung des lokalen Dialektes hervorheben. Wie prekär diese diskursiven Praktiken zur Herstellung der Zugehörigkeit sind, zeigt dieser Beleg zur Wasserknappheit ganz gut: *Aber die Trockenheit verändert etwas. Sie nimmt mir die Illusion dazuzugehören, weil ich die Krise nur vorübergehend erlebe und immer wieder abreisen kann. Die Probleme aber bleiben.* Zugehörigkeit existiert hier als Illusion, da Tourist:innen und Auswandernde zwar Ressourcen beanspruchen, deren Knappheit aber nicht dauerhaft teilen. Auf diese Weise wird sprachlich verhandelt, wo sich auf dem Kontinuum zwischen Mitgliedschaft in der Dorfgemeinschaft und einer Außerseiter:innenposition verorten.

Dadurch entstehen Diskursgemeinschaften, die Kohärenz beanspruchen und den touristischen Diskurs über Westligurien strukturieren und zugleich Macht- und Deutungsverhältnisse abbilden. Alle Gemeinschaften werden aus der Perspektive deutschsprachiger Journalist:innen sprachlich und diskursiv dargestellt. Die Texte richten sich an ein deutschsprachiges Publikum und spiegeln dessen Erwartungen: Einheimische erscheinen fast ausschließlich als Fremdbeschriebene, deren Stimmen nur vermittelt oder in übersetzter Form in Zitaten präsent sind, während deutschsprachige Personen ausführlich thematisiert und positiv aufgewertet werden. Nationale Markierungen wie *die Deutschen*, *die Österreicher* oder *die Schweizer Auswanderer* rücken die eigene Herkunftsgruppe in den Vordergrund und setzen sie in Beziehung zu den ‚Einheimischen‘. Auch die Einbettung in vertraute Vergleichsrahmen (*wie in der Toskana, ähnlich wie an der Côte d’Azur*) und erklärende Zusätze zu italienischen Realien (*Agriturismo, das heißt Urlaub auf dem Land*) zeigen, dass nicht italienische, sondern deutschsprachige Rezipient:innen adressiert sind. Damit ist die diskursive Konstruktion von Diskursgemeinschaften im Korpus geprägt von einer erklärenden Beobachtungsperspektive, die Zugehörigkeit sprachlich sortiert und national rahmt und damit zugleich Macht- und Deutungsverhältnisse sichtbar macht. Verbindungen zwischen den Gruppen werden im Diskurs vor allem über ökonomische und kulturelle Rollen hergestellt –

Dienstleistungen, Konsum, Investition oder Tradition. Dort, wo asymmetrische Erwartungen aufeinandertreffen, treten jedoch Unverständlichkeiten zutage: Tourist:innen suchen ‚Authentizität‘, während Einheimische zugleich mit Abwanderung und teilweise prekären Lebensbedingungen konfrontiert sind; Auswandernde streben nach Teilhabe, werden jedoch weiterhin als ‚Fremde‘ markiert. Damit zeigt sich, dass Differenz im touristischen Diskurs nicht feststeht, sondern fortlaufend sprachlich ausgehandelt wird.

Diskursgemeinschaften erfüllen im Korpus auch die Funktion von *ideology brokers*: Die Unterscheidung von Diskursgemeinschaften und *ideology brokers* ist dabei funktional zu verstehen: Diskursgemeinschaften können als *ideology brokers* fungieren, indem sie durch sprachliche und institutionelle Zuschreibungen bestimmte Werte und Deutungen als legitim erweisen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 182). Dies zeigt sich zum einen in der sozialen Position, die aus fachlicher Expertise hervorgeht: Branchen wie die Lebensmittelproduktion, die Blumen- und Zierpflanzenwirtschaft, der Warenhandel oder die Fischerei bildeten über lange Zeit zentrale Säulen der lokalen Ökonomie. Nach den Krisen und im Zuge der postfordistischen Neuorientierung werden die aus diesen Wirtschaftssektoren hervorgegangenen Wissensbestände jedoch nicht mehr primär produktiv genutzt, sondern im touristischen Diskurs in Form von Storytelling integriert und als lokale Attraktionen vermarktet. So wird zum Beispiel ein ehemaliger Nelkenexporteur Aurelio Sparago zum Erzähler der *blumigen Vergangenheit* Sanremos stilisiert: Seine Fachkenntnis legitimiert die Darstellung der Gärten als touristischer Attraktion und verweist damit auf den zentralen Prozess der touristischen Aufwertung des Raums: Bestehende Wissensbestände, die ehemals in der lokalen Ökonomie verankert waren, werden diskursiv als Zeichen von Authentizität herausgestellt und zugleich für touristische Zwecke kommodifiziert. Ähnlich fungieren Architekt:innen oder Designer:innen, deren spezifisches Wissen über Bau- und Gestaltungspraxis nicht mehr allein als fachlicher Kompetenz, sondern als Ressource zur Aufwertung einzelner Anwesen und zur Legitimation exklusiver touristischer Angebote inszeniert wird.

Zum anderen wird die Ideology-broker-Funktion dort sichtbar, wo Diskurse als machtgeleitete Aushandlungsprozesse erscheinen, in denen bestimmte Akteur:innen durch ihre Positionierung persönlichen oder ökonomischen Gewinn erzielen können. Dabei ist nicht nur lokales Wissen, sondern auch die lokale soziodemographische

Situation funktional in den touristischen Diskurs eingebunden und wird zur Ressource der Inwertsetzung. Wenn Dörfer als *leer* beschrieben werden, wird gerade dieser Zustand zur Grundlage für ihre touristische Vermarktung: Als Rückzugsorte eignen sie sich in besonderer Weise für eine Neuinszenierung, wobei wirtschaftliche Interessen mit diskursiven Argumenten von Authentizität und Ursprünglichkeit verknüpft werden. Der Leerstand betrifft jedoch vor allem das Hinterland und hat seine Ursachen in sozialen, ökonomischen und infrastrukturellen Problemen, die nicht durch Tourismus oder tourismusähnliche Initiativen behoben werden. Vielmehr überlagern solche Initiativen bestehende Schwierigkeiten und schaffen neue Abhängigkeiten. Zugleich zeigen aktuelle Studien, dass die Ressourcenlage in der gesamten Provinz Imperia bereits hoch angespannt ist: Laut *Demoskopika* zählt sie zu den vom Overtourism am stärksten betroffenen Provinzen Italiens, mit hohen Indexwerten für touristische Intensität, Abfallaufkommen und Bettenzahl.²⁰

Der Mangel – Abwanderung, Überalterung, Verfall – wird so diskursiv in Potenzial übersetzt und in eine ökonomische Logik eingebettet, die neuen Abhängigkeiten schafft und Fragender Nachhaltigkeit offenlässt. In diesen Fällen sind es Akteur:innen mit sozialem oder ökonomischem Kapital, die durch ihre Stimme festlegen, wie Orte und Praktiken im touristischen Diskurs bewertet werden. Insgesamt wird deutlich, dass Diskursgemeinschaften nicht nur als kollektive Stimmen erscheinen, sondern zugleich als *ideology brokers* fungieren: Sie übersetzen vergangene ökonomische Praktiken und gegenwärtige Herausforderungen in touristisch verwertbare Narrative, setzen ihre eigenen Werte und Interessen im Diskurs durch und legitimieren Aufwertungsprozesse durch die Betonung spezifischer Expertise.

5.4.4 Diskurspositionen: Soziale Stratifizierung und Macht

Diskurspositionen sind eng mit der eigenen sozialen Position verknüpft: Wer über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügt, hat größere Chancen, als Akteur:in im Diskurs sichtbar zu werden. Stratifizierung verweist in diesem Zusammenhang auf sozioökonomisch verankerte Ungleichheiten, die den Zugang zum Diskurs und die Möglichkeiten der Teilhabe strukturieren – etwa indem bestimmte

²⁰ Daten aus Demoskopika (2025): Overtourism Index 2025. Le 100 mete turistiche italiane più sovraccariche. Überblick zu den Daten verfügbar unter: <https://demoskopika.it/wp-content/uploads/2025/07/CS-Overtourism-2025.pdf> (Abruf 15.9.2025)

Akteur:innen über Tourismus berichten und ihn deuten und das touristische Angebot selbst gestalten können, während andere lediglich über ihre unmittelbaren Erfahrungen mit ihm sprechen.

Im Korpus zeigt sich dies zunächst in der ungleichen Verteilung ökonomischer Ressourcen. Eigentümer:innen, Investor:innen oder wohlhabende Auswandernde treten als aktive Gestalter:innen auf, die Häuser renovieren, Augriturismo-Betriebe eröffnen oder touristische Dienstleistungen anbieten. Ihre Stimmen erscheinen im Diskurs ausführlich und positiv aufgeladen: Sie werden als *tüchtige Persönlichkeiten* oder *Visionäre* beschrieben, die das touristische Potenzial der Region erkannt haben.

So wird der Ursprung des Tourismus an der ligurischen Küste eng mit Oberschichten verbunden: Das *Lebensgefühl an der Mittelmeerküste* sei von Menschen erfunden worden, *die sich einen Sommer lang von Sonne, Sand und Champagner ernähren konnten*. Auch Sanremo erscheint als Winterkurort des Hochadels, und die Ansiedlung wohlhabender Engländer in Alassio markiert den Tourismus als historisch privilegierte Klassenpraxis. Gegenwärtig werden Klassenunterschiede oft thematisiert, wenn zum Beispiel die Küste als Sammelpunkt der *Schönen und Reichen*, es folgen oft Kontraste zur Markierung sozialer Differenzen und Distinktionsgüter wie Luxusautos und Yachten in den Blick rücken. In vielen Passagen werden Autos, Boote, Immobilien verglichen als materielle Marker ökonomischer Differenz und zeichnen die Riviera als Raum sozialer Distinktion.

Gleichzeitig verweisen manche Korpuspassagen auf das Nebeneinander von Schönheit und Armut: *Hier erleben wir erstmals die bittersüße Mischung aus überbordender mediterraner Schönheit und Lebenskraft einerseits und schäbiger Baufälligkeit und Armut, die diesen Teil Liguriens prägt*. Dabei werden Armut und Verfall nicht als soziales Problem dargestellt, sondern ästhetisch gerahmt und in ein Narrativ von Authentizität eingebettet.

Die Gegensätze zwischen Überfluss und Knappheit verstärken sich wechselseitig: Während die Schönheit der Landschaft durch den Hinweis auf Armut und Verfall noch inszeniert wird, erscheint die ökonomische Prekarität umgekehrt ästhetisiert und in ein Narrativ von Authentizität eingebettet. So werden etwa die *wuchtigen Wohnblocks mit winzigen Balkonen* als Teil des Stadtbildes beschrieben oder Alltagspraktiken wie die

die Nutzung von Mopeds werden als finanziell notwendige, aber zugleich als lebendige und charakteristisch dargestellt.

Der touristische Diskurs blendet zum Teil odersozioökonomische Prekarität weitgehend aus, während sie gleichzeitig selektive, ästhetisierte Formen von Armut – etwa bröckelnde Fassaden, alte Mopeds oder enge Wohnblocks – als atmosphärisches Element hervorheben. Diese Darstellungen werden in ein Narrativ mediterraner Authentizität eingebettet. Dadurch entsteht kein Widerspruch: Prekarität als gesellschaftliches Problem bleibt unsichtbar, während bestimmte visuelle Spuren von Knappheit romantisiert und für touristische Attraktivität funktionalisiert werden.

Trotz der Touristen als Einnahmequelle hat jeder der Einheimischen zwei oder drei Jobs, heißt es an einer Stelle: Das Zitat setzt implizit voraus, dass der Tourismus ökonomisch allen zugutekommt – eine Annahme, die die realen ökonomischen Ungleichheiten überdeckt. Touristische Gewinne kommen selten bei den Lohnabhängigen an, sondern in erster Linie dort, wo Eigentum vorhanden ist. Aktuelle Analysen zum italienischen Tourismussektor²¹ zeigen, dass die Reallöhne im Gastgewerbe seit 2007 um etwa zehn Prozent gesunken sind, während die Preise für touristischen Dienstleistungen im gleichen Zeitraum um 60 Prozent gestiegen sind. Die Profite der Unternehmen wuchsen deutlich, während die Beschäftigten trotz steigender Lebenshaltungskosten kaum von den Einnahmen profitieren. Dass Einheimische im Diskurs dennoch als Teilhabende am touristischen Aufschwung dargestellt werden, romantisiert nicht nur ihre prekären Arbeitsbedingungen, sondern verschleiert zugleich die strukturelle Ungleichverteilung von Gewinnen und Risiken innerhalb der touristischen Ökonomie.

Im touristischen Diskurs über Westligurien wird soziale Stratifizierung durch die ungleiche Verteilung von Kapitalformen sichtbar. Wohlhabende Auswandernde, Investor:innen oder Eigentümer:innen verfügen über ökonomisches Kapital, das ihnen erlaubt, touristische Infrastrukturen zu schaffen und im Diskurs als touristische innovative Gestaltungskraft aufzutreten. Institutionen wie regionale Tourismusagenturen oder Medienakteur:innen bringen symbolisches und kulturelles

²¹ Vgl. ISTAT: *Retribuzioni contrattuali per settore economico*
https://esploradati.istat.it/databrowser/#/it/dw/categories/IT1,Z0500LAB,1.0/LAB_EMPLWAGE/LAB_EMPL_NATLABCONT/DCSC_RETRATECO1/IT1,155_358_DF_DCSC_RETRATECO1_7,1.0
Abgerufen am 28.08.2025.

Kapital ein, indem sie das Bild der Region positiv prägen und legitime Deutungen hervorbringen. Die Tourist:innen, die abseits des Massentourismus Westligurien bereisen, inszenieren ihr soziales und kulturelles und ökonomisches Kapital in Form von Konsumkompetenz. Sie wählen gezielt Orte und Praktiken, die ihnen einerseits Authentizität versprechen, andererseits aber eine Distanzierung sowohl von anonymem Massentourismus als auch von offenem Luxus erlauben. In dieser Spannung entsteht ein spezifisches Distinktionsmuster: ‚Authentizität‘ wird konsumiert, jedoch unter Bedingungen der sozialen Abgrenzung, sodass der Aufenthalt zugleich als Ausdruck kultureller Freiheit und exklusiver Erfahrung gerahmt werden kann. Damit wird die Suche nach ‚dem Echten‘ selbst Teil einer distinktiven Praxis, die soziales Prestige generiert.

Demgegenüber erscheinen Einheimische vor allem als Träger:innen von sozialem und kulturellem Kapital, das im Diskurs in Form von ‚Authentizität‘ mobilisiert wird: Ihr Lebensstil, ihre alltäglichen Praktiken und ihre Präsenz in Restaurants oder am Strand dienen als Marker des ‚Echten‘. Allerdings bleibt dabei eine zentrale Klassendifferenz unbeachtet: Während wohlhabende Einheimische mit Eigentum – etwa Hoteliers, Olivenölproduzent:innen oder Immobilienbesitzer:innen – durchaus über ökonomisches Kapital verfügen und als touristische Gestaltungskräfte auftreten können, bleibt der Mehrheit der Lohnabhängigen diese Ressource verwehrt. Sie erscheinen zwar diskursiv als Authentizitätsgarant:innen, können dieses symbolische Kapital jedoch kaum in ökonomische Gewinne umwandeln. Damit überdeckt der Diskurs die interne Stratifizierung der lokalen Gesellschaft und nivelliert Unterschiede zwischen Besitzenden, die vom Tourismus profitieren, und jenen, die lediglich durch prekäre Arbeit an ihm teilhaben.

Damit wird deutlich, dass die verschiedenen Kapitalformen im Diskurs ungleich verteilt und unterschiedlich konvertierbar sind. Während die ökonomisch und sozial privilegierte Klasse ihr Kapital diskursiv aufwerten und erweitern kann, bleibt der Großteil der Einheimischen trotz ihrer zentralen symbolischen Rolle ökonomisch marginalisiert. Der touristische Diskurs über Westligurien bestätigt und stabilisiert somit bestehende soziale Hierarchien, indem er ‚Authentizität‘ als Ressource nutzt, die Gewinne jedoch asymmetrisch verteilt.

5.5 Transtextuelle Analyse: Diskursorientierte Analyse

Die Ergebnisse der bisherigen Analyseebenen haben gezeigt, wie sich der Diskurs über Westligurien sprachlich entfaltet: durch wiederkehrende Wortfelder und semantische Muster, durch spezifische rhetorische Figuren und syntaktische Strukturen, durch die Positionierung von Akteur:innen sowie durch die diskursive Markierung sozialer Stratifizierung. Diese Beobachtungen verweisen jedoch über den einzelnen Text hinaus: Erst in der Wiederholung über eine Vielzahl von Artikeln wird deutlich, welche Deutungsmuster sich verfestigen und welche diskursiven Bilder und Bedeutungen kollektiv stabilisiert werden.

Die transtextuelle Analyse richtet den Blick nicht mehr auf den singulären Text, sondern auf das Geflecht von Bezügen, Mustern und Wiederholungen, das den touristischen Diskurs über Westligurien insgesamt prägt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 187). Ziel dieses Kapitels ist es, die zuvor erarbeiteten Befunde in eine größere Perspektive zu überführen und jene Strukturen sichtbar zu machen, die den Diskurs als „Textgeflecht“ konstituieren und seine Grundannahmen stabilisieren.

5.5.1 Intertextualität

Unter *Intertextualität* versteht man die Gesamtheit expliziter und impliziter Bezüge zwischen Texten – vom direkten Zitat bis zur kaum erkennbaren Anspielung. Damit ist Intertextualität ein zentraler Zugang zur transtextuellen Analyse, weil Diskurse gerade durch solche Bezugnahmen als „Textgeflechte“ sichtbar werden (Spitzmüller & Warnke 2011: 188). Holthuis (1993, zit. n. Spitzmüller & Warnke 2011: 188) unterscheidet zwei grundlegende Formen: *typologische Intertextualität*, die auf wiederkehrenden Mustern und Textsortenschemata beruht, und *referenzielle Intertextualität*, die auf Prätexte verweist – also auf vorhandene Texte, Bilder und Erzählungen, die neue Texte zitieren, variieren oder anspielen. Während erstere etwa durch textspezifische Strukturierung von Reiseberichten und allgemein von touristischen Texten nach geographischer Positionierung, landschaftlicher Einleitung, historischem Rückblick und praktischen Tipps erkennbar wird, zeigt sich letztere in direkten Zitaten, Anspielungen oder Übernahmen kulturell aufgeladener Formulierungen.

Typologische Intertextualität zeigt sich im Korpus etwa in wiederkehrenden Textmuster, die touristische Texte formal und inhaltlich strukturieren.

Ein besonders häufiges Muster ist die Formel *nicht nur...sondern auch*. Sie dient der Steigerung und Erweiterung vom textuellen Informationsgehalt: Das deutschsprachige Publikum bewegt sich beim Thema Italien- bzw. Rivieraurlaub bereits in einem etablierten Deutungsrahmen – Strände, Sommer, Sanremo, Outdoor-Aktivitäten. Durch diese Formel wird dieses diskursive Vorwissen nicht negiert, sondern erweitert und neu akzentuiert, sodass das Erwartbare um zusätzliche Facetten ergänzt und aufgewertet wird. Die Beispiele aus dem Korpus sind zahlreich: *Der Küstenabschnitt Richtung Frankreich, die Blumenriviera, ist dank des ganzjährig milden Klimas seit dem 19. Jahrhundert nicht nur ein Zentrum der europäischen Schnittblumenproduktion, sondern auch ein beliebtes Reiseziel zum Überwintern.* Oder: *Finale Ligure ist eben nicht nur beliebter Badeort, sondern auch Hotspot der Aktivurlauber.* Auf diese Weise wird Westligurien als besonders vielseitiger Raum inszeniert, der mehr zu bieten hat, als man auf den ersten Blick erwarten würde.

Ein weiteres typologisches Muster ist die Verwendung von Superlativen. Häufig werden Orte, Produkte oder Landschaften sprachlich aufgewertet, um Einzigartigkeit und Exklusivität zu suggerieren: *Hier gibt 's auch das beste Olivenöl der Welt!; Finalborgo hingegen, eine der schönsten Altstädte Italiens, lädt mit vielen interessanten geschichtlichen Städten zu einer Reise in das Mittelalter ein.* Superlative schaffen eine Aura der Unvergleichbarkeit und verstärken den Distinktionscharakter des Diskurses.

Schließlich tritt regelmäßig die Struktur ‚Stadtbenennung und Informationssequenz‘ auf: Eine Stadt oder ein Dorf wird genannt und im direkten Anschluss mit kulturellen, historischen oder touristischen Details aufgeladen: *Sanremo ist die größte Stadt an der Riviera dei Fiori; Imperia ist die Hauptstadt der gleichnamigen Provinz und gilt als Zentrum der Olivenölproduktion.* Diese serielle Struktur erzeugt den Eindruck einer geführten Reise durch einzelne Stationen, bei der die Region diskursiv als Ensemble von Sehenswürdigkeiten und spezifische Eigenschaften dargestellt wird.

Zusammengenommen verweisen diese Muster darauf, dass touristische Textsorten ihre Überzeugungskraft und Geltung nicht allein aus einzelnen Formulierungen, sondern aus der Reproduktion fest etablierten sprachlichen Mustern gewinnen. Die typologische Intertextualität rahmt Westligurien so als vielseitigen, exklusiven und kohärenten Raum, der sich durch wiedererkennbare narrative Strukturen stabilisiert. Zugleich wird das Publikum diskursiv aufgewertet: Wer sich für Westligurien als Reiseziel entscheidet, erscheint nicht bloß als Tourist:in, sondern als jemand, der die

‚richtige Wahl‘ getroffen hat und über ein besonderes Wissen bzw. eine spezifische Kompetenz verfügt. Auf diese Weise erzeugen diese Muster nicht nur semantische Kohärenz auf der Textebene, sondern auch symbolisches und kulturelles Kapital für jene, die sich innerhalb des Diskurses als Kenner:innen positionieren können.

Referenzielle Intertextualität liegt dort vor, wo Texte auf konkrete Prätexte Bezug nehmen, sei es durch direkte Zitate, Anspielungen oder durch die Übernahme kulturell aufgeladener Formulierungen. Prätexte können literarische Werke, politische Symbole, künstlerische Vergleiche, die für das Publikum sofort erkennbar sind. Besonders prägnant sind hierbei die Verweise auf die deutschsprachige Kultur, die den touristischen Diskurs unmittelbar an das kulturelle Gedächtnis des Publikums anbinden. So spielt die Überschrift *Ein Bergdorf, auferstanden als Ruine* auf die DDR-Nationalhymne *Auferstanden aus Ruinen* an. Ein lokaler Sanierungsprozess wird dadurch ein einen deutschen Erinnerungshorizont gestellt, der Assoziationen von politischer Erneuerung und kollektiver Zukunft aktiviert. Auch Thomas Mann wird als Referenzfigur für ein deutschsprachiges Publikum herangezogen, wenn seine Bemerkung zitiert wird, Sanremo sei für Spieler:innen der richtige Ort, um sich *wenigstens elegant* zu ruinieren. Ebenso findet sich die Sprichwort-Variation *Essen wie Gott in Ligurien*, die auf das bekannte deutsche Sprichwort *Essen wie Gott in Frankreich* verweist und so die ligurische Küche intertextuell in eine vertraute kulturelle Form einbettet. In allen Fällen folgt der Diskurs einem wiederkehrenden Muster: Ein bekanntes sprachliches oder kulturelles Element aus dem deutschen Kontext wird aufgegriffen und mit Ligurien in Verbindung gebracht, sodass die Region durch vertraute kulturelle Codes aufgewertet und für ein deutschsprachiges Publikum anschlussfähig.

Nach demselben Muster werden auch internationale Prätexte aktiviert: Gustave Flaubert wird zitiert (*Es muss wunderbar sein, sich hier zu verlieben*), womit der Topos der Liebe aktiviert wird. Für das Publikum eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, die Region über vertraute oder wünschenswerte kulturelle Codes zu deuten und jenes Wissen in Verbindung zu bringen, das in der sozialen Ordnung als prestigeträchtig gilt und Disktinktion ermöglicht. Ernest Hemingway erscheint als prominenter Gast in Alassio und verknüpft den Ort mit einem bestimmten kulturellen und symbolischen Kapital: Er ist nicht nur ein international bekannter Autor, sondern hat durch seine Resonanz im kulturellen Feld eine besondere Autorität gewonnen. Italo Calvino

wiederum steht als Schriftsteller für eine literarische Erzählung seiner Region, deren Wirkung weit über Ligurien hinausreicht und die auf europäischer Ebene Anerkennung gefunden hat. Schließlich aktivieren die Verweise auf Picasso, Matisse und Monet eine weitere Dimension kultureller Resonanz. Ihre Stellung in der Kunstgeschichte und die wiederholte Anerkennung ihrer Werke verleihen diesen Verweisen besonderes Gewicht. Zugleich sind es gerade die Gemälde, die sie in Westligurien und Südfrankreich geschaffen haben und die diese Landschaften darstellen, die bis heute als privilegierte bzw. hegemonische Repräsentationen im touristischen Diskurs fortwirken. Sie sind privilegiert, weil sie aus einer spezifischen gesellschaftlichen und klassenbezogenen Perspektive entstanden – etwa durch den Blick aus den Fenstern der *Grand Hotels* oder durch die romantisierende Darstellung von *Ruinen* wie der Brücke von Dolceacqua von Monet und der lokalen ‚Volkskultur‘. Gleichzeitig sind sie hegemonial, weil sie durch ihre gesellschaftliche und kanonisierte Stellung in der Kunstgeschichte dauerhaft verwertbar bleiben und so – im Sinne von Gramscis Konzept der kulturellen Hegemonie – den Diskurs über die Region strukturieren (vgl. Becker et al. 2013: 161–162).

In ihrer Ästhetisierung fungieren diese Bilder einerseits als Ausdruck künstlerischer Avantgarde – Impressionismus und später Kubismus – und verleihen den dargestellten Orten symbolisches Prestige. Andererseits erfüllen sie eine zweite Funktion: Sie werden seit Jahrzehnten von der Tourismusindustrie zur Aufwertung, Legitimation und ökonomischen Inwertsetzung der Region herangezogen. Die Interaktion von Privileg und Hegemonie verdeutlicht, dass es nicht nur die exklusive Perspektive der Künstler war, die bestimmte Darstellungen hervorbrachte, sondern auch die hegemoniale Wirksamkeit dieser Repräsentationen, die ihre fortgesetzte Nutzung im touristischen Diskurs ermöglicht.

Besonders stark tritt Intertextualität in den wiederkehrenden Chiffren *Dolce Vita* und *Dolce far niente* hervor. Solche Formeln aktivieren ein diskursives Bedeutungsreservoir, das durch Filme, Popmusik und Literatur der 1950er und 1960er Jahre geprägt wurde. Zentral ist Federico Fellinis Film *La dolce vita* (1960), der zu einem kulturellen Ereignis von außergewöhnlicher Reichweite wurde. Der Film löste bereits bei seiner Veröffentlichung einen medialen und gesellschaftlichen Diskurs aus und gilt bis heute als Schlüsseltext der italienischen Nachkriegskultur. Er markiert auch in Fellinis Produktion einen Bruch: Statt wie bisher Randfiguren oder die kleine

Bourgeoisie zu porträtieren, richtet Fellini den Blick auf die mondäne Welt der römischen *Via Veneto* und legt die Widersprüche einer wohlhabenden, exzessiven, aber zugleich innerlich zerrissenen Gesellschaft offen. *La dolce vita* inszeniert so die Entstehung der modernen Gesellschaft des Spektakels, in der Rituale der Freizeit und der Konsumexzesse den existenziellen Leerlauf überdecken.

Im touristischen Diskurs wird diese kritische Dimension zwar weitgehend ausgeblendet, doch die Bilder von Luxus, Glamour und Exzess bleiben erhalten und werden produktiv weitergeführt. Das *Dolce Vita* erscheint im Diskurs als Chiffre für mediterranen Genuss, Müßiggang und mondänen Lebensstil, der mit Filmstars und *High Society* assoziiert wird. Gleichzeitig knüpfen die Texte an die deutsche Nachkriegsgeschichte an: *In den 50er und 60er Jahren zog halb Deutschland sonnenhungrig über die Alpen. Der italienische Traum vom ‚Dolce Vita‘ zog die Deutschen magisch an.* Hier wird das *Dolce Vita* zu einer Projektionsfläche für den temporären Ausstieg aus der Arbeitsgesellschaft, bei dem Werte wie Entspannung, Konsum und Luxus – die sonst das Vorrecht jener Klassen sind, die nicht unmittelbar vom Lohn abhängig sind – für alle kurzzeitig zugänglich erscheinen. Im Korpus zeigt sich, dass der Begriff *Dolce Vita* unterschiedliche Funktionen erfüllt. In einigen Texten wird er eng mit Reichtum, Prominenz und mondämem Lebensstil verknüpft. So heißt es etwa *Das Dolce Vita geht weiter* oder *Es war das Dolce Vita, das lockte*, wobei Namen wie Grace Kelly, Cary Grant, oder Frank Sinatra, aber auch deutsche Prominente wie Klaus und Erika Mann als Marker von Klassenprestige und Prominenz auftreten. Sprachlich wird hier eine Kontinuität hergestellt: Wer sich für Westligurien als Urlaubsziel entscheidet, kann sich symbolisch in die Tradition dieser exklusiven Lebenswelt einschreiben. Damit wird im Diskurs signalisiert, dass der touristische Aufenthalt nicht nur Erholung bedeutet, sondern zugleich eine Teilhabe an einem kulturell aufgeladenen Prestigeversprechen ermöglicht. In anderen Korpusstellen steht *Dolce Vita* als pars pro toto für die italienische Kultur insgesamt. Dies zeigt sich beispielsweise in der Gegenüberstellung von *Oktoberfest* und *Dolce Vita* in einer Restaurantbeschreibung, die deutsche und die italienische Essenskultur kontrastiert. Auch das touristische Monument *Il Muretto di Alassio*, eine Mauer, auf der berühmte Persönlichkeiten während ihres Urlaubs Autogramme hinterlassen haben, ist in diesem Sinn aufgeladen. Es symbolisiert eine Epoche des mondänen Tourismus und fungiert als semantische Verdichtung der *Riviera* selbst. In seiner Funktion als dauerhaft sichtbare Spur prominenter Anwesenheit lässt sich das *Muretto* zugleich als

Beispiel für eine materialisierte Form intertextueller Erinnerung deuten, die das Prestige vergangener Gäste konserviert und für die touristische Gegenwart anschlussfähig macht.

Außerdem lässt sich eine Popularisierung des Begriffs beobachten: In Berichten über Seniorenreisen nach Ligurien oder in Werbeanzeigen wie *Dolce Vita genießen* wird er auf Alltagspraktiken wie Eis essen oder Sonne genießen übertragen. Auf diese Weise wird ein ursprünglich privilegierter Klassenhabitus nach dem Zweiten Weltkrieg in eine breitere Konsumkultur überführt und für die Masse zugänglich gemacht. Das *Dolce Vita* verliert damit seine exklusive Bindung an spezifische Träger von kulturellem und ökonomischem Kapital, während die damit verbundenen Werte von Genuss und stilisiertem Müßiggang in Formen des Massentourismus fortgeschrieben werden. Der Diskurs transformiert damit ein ursprünglich elitäres Distinktionsmuster in ein hegemoniales Symbol, das einerseits soziale Teilhabe suggeriert und andererseits als Ressource touristischer Ökonomie verwertbar bleibt. Auch der Ausdruck *Dolce far niente* wird im Korpus diskursiv eingesetzt. In Wendungen wie *Dolce far niente, süßes Nichtstun, Entschleunigung pur* oder im Wortspiel *Dolce far Riviera* wird Müßiggang selbst zum touristischen Wert erhoben und ästhetisch inszeniert. Okkurrenzen wie *Hängematte statt Hamsterrad - Dolce far niente, süßes Nichtstun an der ligurischen Küste bei Imperia* oder die Bezeichnung eines Pavillons als *La Pergola del dolce far niente* verdeutlichen, wie stark der Ausdruck zum Bestandteil touristischer Imagination geworden ist. Dass es sich hierbei nicht nur um ein intertextuelles, sondern um ein transtextuelles Phänomen handelt, zeigt sich auf zwei Ebenen: Zum einen treten Mehrwort-Einheiten wie *Dolce far niente, süßes Nichtstun* im Korpus in unterschiedlichen Artikeln wiederholt auf, wodurch sie als diskursives Muster stabilisiert werden. Zum anderen verweisen diese Mehrwort-Einheiten auf ein Archiv älterer Prätexte, etwa in Literatur und Malerei des 19. Jahrhunderts, wo Italien bereits als Sehnsuchtsort zwischen Blüte und Niedergang inszeniert wurde. Besonders in England fand das Motiv große Resonanz, etwa in John William Waterhouses Gemäldenreihe *Dolce far niente* (1880), das Müßiggang als feminine, mediterrane Lebenshaltung darstellt. Bemerkenswert ist, dass diese künstlerische Konjunktur zeitlich mit jener Phase zusammenfällt, in der die englische Bourgeoisie Westligurien für sich entdeckte und dort die Grundlagen für den Elitetourismus legte.

Im touristischen Diskurs der Gegenwart wird dieser Topos aktualisiert: Müßiggang erscheint wieder als kultivierte Praxis, die Authentizität und Exklusivität zugleich verspricht. Bemerkenswert ist, dass dieses Motiv bereits im 19. Jahrhundert positiv konnotiert war. In der präraffaelitischen Kunst etwa galt das *dolce far niente* nicht als Zeichen von Untätigkeit, wie bei der Arbeiterklasse, sondern als ästhetisches Ideal, das Leben, Kunst und Schönheit in einem nostalgischen Gegenentwurf zur viktorianischen Ordnung miteinander zu vereinen suchte. John William Waterhouses Gemälde *Dolce far niente* inszeniert genau diese Haltung: Müßiggang wird zum Ausdruck einer imaginierten mediterranen Lebensform, die sich dem postindustriellen Alltag entzieht. In ähnlicher Weise werden heute im touristischen Diskurs Ideale des Nichtstuns und der Self-care integriert. Das *dolce far niente* wird so zu einer Brücke zwischen historischen ästhetischen Programmen und zeitgenössischen Praktiken der Erholung, die beide das Versprechen eines alternativen Lebensstils transportieren.

5.5.2 Frames und Topoi

In der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Spitzmüller & Warnke (2008, 2011) gehören *Frames* und *Topoi* zur transtextuellen Ebene. Beide Konzepte sind eng miteinander verbunden: Während *Frames* das verstehensrelevante Wissen strukturieren und als kognitive Deutungsrahmen fungieren, markieren *Topoi* die argumentativen Gemeinplätze, mit denen dieses Wissen plausibilisiert wird (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 190–191). Mit Hilfe der Hyperonymreduktion (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 190) lassen sich heterogene Benennungen auf übergeordnete Matrixframes zurückzuführen. Im Zuge der intertextuellen Ebenenzuordnung habe ich deshalb lexikalischen Einheiten markiert, die im Korpus auf zentrale semantische Rahmungen verweisen (URSPRÜNGLICHKEIT, SEHNSUCHT, SÜDEN, EXKLUSIVITÄT/LUXUS, KRISE/BEDROHUNG). Darauf aufbauend lassen sich die entsprechenden Topoi identifizieren, die diese Frames argumentativ stützen und im Diskurs plausibilisieren. Auf diese Weise wird deutlich, wie der Diskurs über Westligurien als Tourismusziel sowohl semantisch als auch argumentativ organisiert und stabilisiert wird.

Ein erster zentraler Komplex im Korpus ist der Frame des IDYLLS, der Westligurien semantisch als *authentischen Naturraum* strukturiert. Das Hyperonym *Idyll* bietet hier den Matrixframe, auf den sich unterschiedliche Bezeichnungen wie *ligurische Pampa*,

italienisches Nirgendwo oder *Niemandsland* ebenso wie charakteristische Adjektive (*unberührt, intakt, still, frei*) und typische ländliche Landschaftselemente (*Olivenhaine, Gärten, Burgruinen, mediterrane Kräuter* und *Beeren*) durch Hyperonymreduktion zurückführen lassen.

Damit eröffnet der Frame typische Leerstellen (‘Wie ist der Raum beschaffen?’, ‘Wer lebt hier?’), die im Diskurs mit wiederkehrenden Füllwerten wie *Stille, Unberührtheit, Abgeschiedenheit, Zeitlosigkeit, Naturverbundenheit* und dem Prädikat der *bewahrten Ursprünglichkeit* besetzt werden.

Der dazugehörige Topos des Idylls fungiert als argumentative Plausibilisierung dieses Frames. Immer wieder wird betont, dass Orte *ihre Ursprünglichkeit bewahrt* hätten (*Sanremo hat sich viel von seiner Ursprünglichkeit erhalten; Alassio hat sich trotz boomendem Tourismus seine Ursprünglichkeit bewahrt*). Natur und Abgeschiedenheit werden dabei als Belege für ‘Ursprünglichkeit’ und ‘Authentizität’ herangezogen: die Möglichkeit *tagelang durch die wunderschöne Natur, ohne einen Menschen zu treffen*, oder die Erfahrung, *komplett von der Natur umgeben* zu sein. Auch die Abgeschiedenheit einer *Burgruine* wird aufgeladen, wenn sie *ein fast klösterliches, meditatives Zurückgezogensein* ermögliche.

Der Topos des IDYLLS folgt im Korpus einer typischen, Wenn-dann-Struktur (vgl. Wengeler, 2021): Wenn ein Ort seine ‘Ursprünglichkeit’ bewahrt, dann gilt er als besonders geeignet für touristische Erholung, ‘Authentizität’ und ‘Entschleunigung’. Ziel dieser Argumentation ist es, Westligurien mit seiner Abgeschiedenheit und mit seinen infrastrukturellen Problemen als lohnendes Tourismusziel darzustellen. Das Idyll wird nicht als Mangel, sondern als Mehrwert gerahmt – als Garant für Erholung, ‘Authentizität’ und das ‘echte Italien’. Auf diese Weise stabilisiert der Topos argumentativ, was der Frame semantisch vorgibt: Westligurien erscheint als *Niemandsland* und zugleich als *authentischer Sehnsuchtsort*. Die Ursprünglichkeit eröffnet somit diskursiv ein Angebot zur Aneignung: ein Raum, den Tourist:innen oder Austeiger:innen ‘füllen’ können, sei es durch Erholung, durch die Investition in Ferienhäuser oder durch das Erleben ‘authentischer’ Natur.

Während der Topos des IDYLLS Westligurien über ‘Ursprünglichkeit’, ‘Abgeschiedenheit’ und ‘Entschleunigung’ plausibilisiert, rückt der Topos des SÜDENS die Region in einen anderen Deutungsrahmen: jenen des mediterranen ‘Überflusses’

und der Imagination des Südens. Das Hyperonym *Süden* (18 Belege) bildet den Matrixframe, auf den sich zahlreiche untergeordnete Bezeichnungen zurückführen lassen. Dazu gehören feste Wendungen wie *Gefühl von Süden*, *Traum vom Süden* oder *Sehnsucht nach dem Süden* ebenso wie adjektivische Zuschreibungen (*warm*, *sonnig*, *üppig*, *farbenprächtigt*, *sorglos*). Durch Hyperonymreduktion wird deutlich, dass diese heterogenen sprachlichen Bilder alle auf das übergeordnete Konzept SÜDEN zulaufen, das Westligurien in die kulturelle Imagination des mediterranen Raums einschreibt.

Der dazugehörige Topos des SÜDENS stützt diesen Frame, indem er eine typische Wenn-dann-Struktur entfaltet: *Wenn* man in den Süden reist, *dann* erfährt man Lebensfreude, Liebe, Sinnlichkeit und Authentizität. Unter der *sorglosen Ewigkeit der südlichen Sonne* gedeihe sogar *die Liebe prächtig*, und Bezirke wie die Pigna in Sanremo erscheinen als *ein Traum*. Sanremo wird als *eine einzigartige Reisedestination [...] mit allem, was das sonnenhungrige Herz begehrt*, beworben, während die Erfüllung individueller Wünsche als *Traum vom eigenen Ferienhaus* inszeniert wird. Der imaginierte Süden erscheint also als Projektionsraum für Sehnsucht, Emotionalisierung und die Verwirklichung von alternativen Lebensträumen.

Gleichzeitig ist der Topos ambivalent: Neben Traum und Überfluss erscheinen auch Motive des Verfalls und Mangels – Abrissverfügungen, Wasserknappheit, verfallene Häuser und ineffiziente Infrastrukturen sowie Dienstleistungen. Diese Aspekte mindern die Attraktivität der Region nicht, sondern sind Teil einer diskursiv erzeugten Raumsemantik des Südens, das seit jeher zwischen ‚Überfülle‘ und ‚Rückständigkeit‘ oszilliert. Wie Thimm (2018: 52) betont, werden Rückständigkeit und Chaos im touristischen Kontext regelmäßig ins Pittoreske und Authentische umgedeutet. Der Süden erscheint damit als ambivalente Raumsemantik, in der ‚Traum‘ und ‚Krise‘, ‚Überfülle‘ und ‚Vergänglichkeit‘ untrennbar ineinandergreifen. Ziel dieser Argumentation ist es, Westligurien in die Imagination des ‚Südens‘ einzuschreiben.

Neben IDYLL und SÜDEN tritt als weiteres zentrales Deutungsmuster der Topos der EXKLUSIVITÄT hervor. Das Hyperonym *Exklusivität* bildet den Matrixframe, auf den sich eine Vielzahl untergeordneter Benennungen zurückführen lässt. Dazu gehört das lexikalische Feld des *Luxus*, das im Korpus in vielfältiger Weise erscheint: Westligurien wird mit der *Mischung aus Dolce Vita, Luxus und betörend schönen Landschaften* sowie mit zahlreichen berühmten Persönlichkeiten assoziiert und mit der *Côte d'Azur*

assoziiert. Diese heterogenen Benennungen lassen sich durch Hyperonymreduktion auf den Matrixframe EXKLUSIVITÄT zurückführen. Typische Adjektive (*prächtigt, luxuriös, elegant, mondän*) und Nomina (*Luxus, High Society, Jetset, Grandhotels, Villen, Casinos*) stabilisieren semantisch die Vorstellung von Westligurien als exklusivem Raum.

Der dazugehörige Topos der EXKLUSIVITÄT stabilisiert diesen Frame, indem er eine typische Wenn–dann-Struktur entfaltet: *Wenn* man Westligurien besucht, *dann* bewegt man sich in einem Umfeld von Luxus, High Society und internationaler Prominenz – und erhält zugleich ein Stück dessen, was prominente Personen bereits für sich angeeignet haben. Exklusivität wird so zum Attraktionswert, der das touristische Angebot von anderen Urlaubszielen abgrenzt und symbolisch Teilhabe am Lebensstil der *High Society* verspricht.

Die Topos- und Framesanalyse zeigt, dass Westligurien im touristischen Diskurs durch unterschiedliche, teils widersprüchliche, aber komplementär wirkende Deutungsrahmen konstruiert wird. Gemeinsam stabilisieren diese Topoi eine vielschichtige Raumsemantik, die Westligurien sowohl als ursprüngliches Rückzugsgebiet, als emotional aufgeladenen Sehnsuchtsraum wie auch als exklusives Refugium der Prominenz positioniert – und es damit als attraktives Tourismusziel legitimiert. Auf diese Weise entsteht das Bild eines breiten Angebots für unterschiedliche touristische Bedürfnisse: von ‚Ruhe‘ und ‚Entschleunigung‘ über ‚Emotion‘ und ‚Sehnsucht‘ bis hin zu ‚Prestige‘ und ‚Distinktion‘. Dieses Angebot insistiert zugleich auf historisch und diskursiv verfestigten Italien-Vorstellungen, die im deutschsprachigen Raum seit Langem präsent sind und in der touristischen Imagination fortgeschrieben werden.

5.5.3 Indexikalische Ordnungen

Sprachliche Zeichen haben nicht nur eine referenzielle Bedeutung, sondern transportieren auch soziale Werte und Positionierung: Jede sprachliche Form verweist auf „soziale Bedeutungsräume“ und fungiert damit als Index. Diese Indexe fügen sich in diskursiv hervorgebrachte Ordnungen ein, in denen bestimmte Varianten als prestigeträchtig, authentisch oder marginal gerahmt werden (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 191–192).

Eine besonders aufschlussreiche Realisierung solcher Ordnungen zeigt sich in der Verwendung des Italienischen im deutschsprachigen Tourismuskurs. Zahlreiche Lexeme sind so stark in die Alltagserfahrung eingegangen, dass sie ohne Übersetzung erscheinen – etwa *Gelato*, *Dolce Vita* oder *piazza*. Sie indexieren das Urlaubserinnerungen und fungieren als konsumierbare Marker von *Italianità*. Andere Begriffe hingegen werden mit Apposition versehen (*dolce far niente* – *süßes Nichtstun*, *mare e monti* – *Meer und Berge*) und markieren damit sowohl das Fremde als auch die Vermittlerrolle der Autor:innen, die sich als Expert:innen positionieren.

Darüber hinaus wird mit italienischen Wendungen metasprachlich gehandelt: Das ironisch umgedeutete ‚Bauarbeiterlexikon‘ (*nessun problema* = ‚wir haben ein Problem‘) oder die phonetische Betrachtung *Hach*, *Ithahlia* der deutschsprachigen Tourist:innen kontrastieren mit dem bodenständigeren *Itallia* der Einheimischen. Auch Kommentare wie *die Sprache klingt wie Musik* ästhetisieren die italienische Sprache und rahmen sie als Inbegriff einer melodischen Ästhetik, die positiv mit kultureller Hochwertigkeit assoziiert wird. Schließlich fungieren auch dialektale Formen als Indexe: Wenn Toponyme und Namen auf Dialekt zitiert werden, wird nicht nur wieder Authentizität markiert, sondern zugleich Expertise beansprucht: die Autor:innen zeigen, dass sie Italien und Westligurien ‚jenseits der touristischen Oberfläche‘ verstanden haben.

Insgesamt zeigt sich, dass Italienisch im Korpus nicht als neutrales Kommunikationsmittel fungiert, sondern als Ressource, über die deutschsprachige Autor:innen und Tourist:innen ihre eigene Positionierung im Verhältnis zu Italien und Westligurien herstellen. Je nachdem, ob ein Ausdruck selbstverständlich verwendet, erklärend übersetzt, ironisch gebrochen oder als Dialektform präsentiert wird, inszenieren sie sich selbst mal als Expert:innen mit lokalem Wissen, mal als begeisterte Italien-Fans, mal als distanzierte Fremde. Die indexikalische Ordnung manifestiert sich somit weniger in der Beschreibung des Raumes als vielmehr in der Selbstverortung der Sprechenden, die ihre Zugehörigkeit, Distanz oder besondere Kompetenz diskursiv markieren.

6. Ergebniszusammenfassung und Fazit

Die vorliegende Arbeit ging den Fragen nach, wie Westligurien – in seiner diskursiven touristischen Darstellung als *Blumenriviera* – im deutschsprachigen Tourismuskurs sprachlich dargestellt wird, welche diskursiven Praktiken und sprachlichen Formen dabei wirksam werden und welche sozialen und symbolischen Implikationen diese Darstellungsweisen entfalten. Im Mittelpunkt stand das Wechselspiel von Selbst- und Fremddarstellung: Auf der einen Seite stehen die deutschsprachigen Journalist:innen als Darstellungsakteure, auf der anderen Seite das dargestellte Land mitsamt seinen Bewohner:innen. Gerade die Textsorte des Reiseberichts trägt dazu bei, dass diese Rollenverteilung sehr einheitlich ausfällt: Typisch ist eine *mise en scène*, in der die Autor:innen als ‚wissende‘ Beobachter:innen auftreten, während die Region und ihre Bewohner:innen fast durchgängig in der Rolle des Dargestellten erscheinen. Ziel der Analyse war es jedoch, sichtbar zu machen, welche Rollen den Akteur:innen darin jeweils zugewiesen und welche Handlungsspielräume ihnen sprachlich eröffnet oder verwehrt werden.

Die leitende Annahme lautete, dass die Wahrnehmung sowie die Darstellungen Westligurien als Tourismusort – also als *Blumenriviera* – diskursiv geprägt sind. Das bedeutet die diskursiven Darstellungspraktiken entstehen innerhalb spezifischer sozioökonomischer Machtverhältnisse und symbolischer Ordnungen, die sie zugleich reproduzieren. Ziel der Analyse war es daher, diese Strukturen zu rekonstruieren und offenzulegen. Untersucht wurde, wie touristische Texte Bedeutungsrahmen etablieren, wie sie bestimmte Perspektiven eröffnen und Identitätsbilder entwerfen.

Das zugrunde liegende Korpus umfasste 100 Zeitungs- und Magazinartikeln aus den Jahren 2010 bis 2024. Trotz der Unterschiede hinsichtlich Textsorten, Publikationen, Erscheinungszeitraum und thematische Schwerpunkte zeigte sich, dass die Darstellungen Westliguriens nicht beliebig ausfallen, sondern entlang wiederkehrender Linien strukturiert sind. Die Analyse macht deutlich: Was hier diskursiv verhandelt wird, ist nicht nur ein geographischer Raum, sondern zugleich auch die sprachliche und diskursive Herstellung von Zugehörigkeit, Differenz und sozialen Ordnungsvorstellungen.

Zur ersten Forschungsfrage (*Wie wird die Blumenriviera als touristischer Raum konstruiert?*) konnte gezeigt werden, dass Westligurien im Diskurs als semantisch

vielschichtiger Raum erscheint. Der Name *Blumenriviera* evoziert nostalgische Bilder – Grandhotels, Paläste, die englische Aristokratie auf Winterflucht, mondänes *Fin-de-siècle*-Flair. Diese Zuschreibungen markieren eine diskursive Dekadenzdiagnose. Dabei wird die touristische Vergangenheit zwar als positive Dimension in Wert gesetzt, zugleich aber als dekadent gerahmt – ein Kontrast, der die Notwendigkeit neuer Modelle diskursiv nahelegt und den Boden für alternative touristische Darstellungen bereitet.

Zugleich wird die semantische Opposition von Meer und Bergen (*mari e monti*) für das touristische Branding Westliguriens genutzt: Während die Küste mit ihrem Erbe des Elitetourismus des 19. und 20. Jahrhunderts zunehmend in den Hintergrund tritt, rückt das Hinterland mit seinen Olivenhainen und Dörfern als Ort von Authentizität und Entschleunigung in den Vordergrund. So wird das touristische Angebot nicht nur als diversifiziert inszeniert, sondern zugleich auch in eine Wertordnung eingebettet, die ‚Authentizität‘ und ‚Entschleunigung‘ gegenüber mondäнем Küstentourismus privilegiert.

Im Kontrast zu zeitgenössischen Leitbildern wie Sichtbarkeit in sozialen Medien und ‚most instagramable places‘ erscheint die Blumenriviera diskursiv als ‚noch authentisch‘ – und gerade dadurch als Gegenpol zu überfüllten Destinationen. In diesem Spannungsverhältnis zwischen nostalgischer Dekadenz und Authentizitätsversprechen liegt die diskursive Konstruktion des touristischen Raumes.

Darüber hinaus zeigen sich diskursive Verschiebungen: Narrative von einem nachhaltigen Erlebnistourismus markieren einen Bruch mit älteren, stark auf Exklusivität und mondäne Repräsentation ausgerichtete Semantiken. Statt *Belle Époque Hotels* und *High Society* treten kleinere ‚authentische‘ Unterkünfte, nachhaltige Mobilität oder regionale Lebensmittel in den Vordergrund. Das Diskursrepertoire verschiebt sich damit von der Symbolik des Überflusses hin zu einer Sprache der Reduktion, Entschleunigung und vermeintliche Nähe zum ‚Echten‘.

Diese Entwicklung ist jedoch ambivalent: Gerade das sprachliche Instrumentarium, das für Nachhaltigkeit und Rückzug wirbt, kann neue Begehrlichkeiten erzeugen und die Spirale des Overtourism antreiben. Westligurien erscheint damit als Projektionsfläche künftiger Tourismusstrategien, in denen Authentizitätsversprechen, ökonomische Interessen und die globale Nachfrage miteinander verschränkt bleiben.

Die diskursive Konstruktion der Region bleibt somit in ein Spannungsverhältnis eingebettet: zwischen Dekadenz und Authentizität, zwischen Bruch mit alten Modellen und Fortführung derselben Logik in neuen Gewändern.

In Bezug auf die zweite Forschungsfrage – *Welche sprachliche Mittel werden durch die Akteur:innen eingesetzt, um über Westligurien als Tourismusort zu sprechen?* – wurde deutlich, dass der Tourismusdiskurs über Westligurien auf eine begrenzte, aber wirkmächtige Palette sprachlicher Ressourcen zurückgreift, die den touristischen Raum systematisch formieren.

Auf der Wortebene fungieren vor allem Toponyme (*Blumenriviera, Riviera die Fiori, Riviera di Ponente, Côte d'Azur*) und Eigennamen prominenter Persönlichkeiten (*Grace Kelly, Brigitte Bardot, Picasso*) als Träger symbolischer Aufladung. Sie wirken weniger referenziell, sondern evaluativ und evozieren Exklusivität, historische Erbe sowie symbolisches und kulturelles Kapital. Auch Nomina continuativa bzw. Substanzbezeichnungen wie Meer, Sonne, Licht, Wärme schaffen atmosphärische Dichte, während Kollektivbegriffe (Einheimische, Touristen, Gäste) soziale Differenzen zwischen Zugehörigkeit und Fremdheit markieren. Okkasionalismen wie *Deutsch-Cedo* oder *Dolce far Riviera* verdeutlichen schließlich, wie Ad-hoc-Bildungen soziale Dynamiken (Tourismus, Ausstieg, Zuwanderung, Abgrenzung und Zugehörigkeit) verdichten und symbolisch sichtbar machen.

Auf der Propositionsebene fallen wiederkehrende syntaktische Muster ins Gewicht. häufige Aufzählungen und Superlative, die Überfluss, Einzigartigkeit und touristische Attraktivität betonen. Diese Strukturen ästhetisieren den Raum, erzeugen Fülle und Exzeptionalität und rücken die Texte in die Nähe werblicher Sprache. Zugleich treten rhetorische Tropen wie Metaphern, Personifikationen, Periphrasen und Hyperbeln hervor. Sie überführen den geographischen Raum in eine poetische, konsumierbare Szenerie, in der Exklusivität, Nostalgie und Authentizität gleichermaßen diskursiv gesichert werden. Diese sprachlichen Mittel beschreiben Westligurien nicht nur, sondern überformen es symbolisch als nostalgische Projektionsfläche, als Raum der ‚Authentizität‘ und als Gegenbild zum überlaufenen ‚Massentourismus‘.

Die dritte Forschungsfrage – *Welche Fremd- und Selbstdarstellungen lassen sich daraus erkennen?* – knüpft direkt an die zweite Frage an, da die untersuchten

sprachlichen Mittel nicht nur Räume strukturieren, sondern auch Identitäten und Positionierungen hervorbringen.

Auf der Akteursebene wurde treten die deutschsprachigen Journalist:innen als zentrale Selbstdarsteller:innen auf. Sie schreiben sich in den Texten als wissende und bewertende Instanz ein, die für ein konsumstarkes Publikum spricht. Ihre Stimme markiert das ‚Selbst‘ im Diskurs: Sie beansprucht Deutungshoheit und signalisiert Distinktion. Demgegenüber werden die Bewohner:innen Westliguriens überwiegend in Fremddarstellung sichtbar. Sie erscheinen meist homogenisiert als ‚die Einheimischen‘, die für ‚Authentizität‘ und ‚Bodenständigkeit‘ stehen, oder in reduzierten Rollen – als bäuerlichen Produzent:innen, als Figuren der Gastfreundschaft oder als Teil einer nostalgisch verklärten Alltagswelt.

Die internen Widersprüche der Produktions- und Klassenverhältnisse – etwa zwischen Lohnabhängigen und Eigentümer:innen, zwischen prekär Beschäftigten und kapitalstarken Unternehmer:innen – bleiben im Diskurs weitgehend unsichtbar. Das ‚Lokale‘ wird homogenisiert und in eine konfliktfreie Semantik der ‚Authentizität‘ überführt. Gleichzeitig transportieren die Texte jedoch vielfältige Hinweise auf Klassensemantiken, die Fremd- und Selbstdarstellung strukturieren: abgewirtschaftete Grandhotels, Alltagsszenen mit Arbeiter:innen in Bars oder Spielhallen, die mondäne Vergangenheit des Elitetourismus oder die mühsame Olivenernte im Hinterland. Westligurien erscheint damit als Schnittstelle von Exklusivität und Prekarität. Journalist:innen entscheiden dabei, welche Teile dieser sozialen Realität sichtbar gemacht und welche unsichtbar bleiben. Gerade diese Schnittstelle eröffnet zugleich den diskursiven Raum für Formen des selbstorganisierten Aussteiger:innen-Tourismus sowie Modelle wie Ferienwohnungen oder Zweithäuser-Tourismus, die an Authentizitätsversprechen anknüpfen und ökonomisch verwertet werden können.

Auf der transtextuellen Ebene wird diese Dynamik durch Anspielungen und Referenzen noch verstärkt. Verweise auf die *Dolce Vita*, die englische Aristokratie oder auf Vergleichsorte wie Monte Carlo und die Cinque Terre verankern Westligurien in einem Netz internationaler Bezugspunkte. Wer solche Referenzen erkennt, signalisiert damit weniger vollständiges Wissen als vielmehr eine Nähe zu einem Diskurs, in dem kulturelles Kapital und Deutungshoheit beansprucht werden. Auf diese Weise inszenieren sich die Autor:innen selbst als Expert:innen, die den Raum sprachlich rahmen und erklären können. Zugleich zeigt sich daran, wie Westligurien gerade in

der Phase diskursiver Dekadenz auch als potenzieller Raum für touristische Investitionen attraktiv gemacht wird – die sprachliche Aufladung steigert nicht nur touristische Anziehungskraft, sondern eröffnet auch ökonomische Verwertungsoptionen, indem sie sich des diskursiv tief verankerten Mythos von Italien als Sehnsuchtsort bedient und zugleich den Arbeitsalltag im deutschsprachigen Raum als Gegenentwurf zum stereotypisch authentischen Leben im ‚echten Italien‘ nutzt.

So verschränken sich Selbst- und Fremddarstellungen diskursiv: Die Journalist:innen positionieren sich als wissende und kompetente Beobachter:innen, während die Region in die Rolle des Dargestellten gedrängt wird. Damit wird deutlich, dass der Diskurs nicht nur Räume beschreibt, sondern zugleich soziale Rollen verteilt, Handlungsspielräume begrenzt und bestimmte Wirklichkeiten hervorbringt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die diskursive Darstellung Westliguriens im Spannungsfeld von ‚Dekadenz‘ und ‚Authentizität‘, von ‚Exklusivität‘ und ‚Prekarität‘ sowie von alten und neuen Tourismusmodellen verläuft. Sie ist damit nicht nur eine touristische Semantik, sondern Teil umfassender sozialer Aushandlungen über Zugehörigkeit, Klassenordnung und symbolisches Kapital.

Damit leistet die Untersuchung einen Beitrag zur diskurslinguistischen Erforschung touristischer Repräsentationen, indem sie zeigt, wie sprachliche Praktiken nicht nur Räume ästhetisieren, sondern zugleich soziale Ordnungen stabilisieren, transformieren und für zukünftige Tourismusmodelle anschlussfähig machen.

Literaturverzeichnis

- Albert, Georg. 2008. Die Konstruktion des Subjekts in Philosophie und Diskurslinguistik. In Ingo H. Warnke & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31), 3–54. Berlin & New York: De Gruyter.
- Angermüller, Johannes, Martin Nonhoff, Martin Reisigl, Daniel Wrana & Alexander Ziem (Hgg.). 2014. *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*. Berlin: Suhrkamp.
- Bachtin, Mikhail. 1981. Forms of Time and of the Chronotope in the Novel. In Michael Holquist (Hg.), *The Dialogic Imagination: Four Essays by M. M. Bakhtin*, 84–258. Austin: University of Texas Press.
- Bagnoli, Lorenzo & Elena Dell'Agnese. 2004. *Mode e Modi del Turismo in Liguria. Da Giovanni Ruffini a Rick Stevens*. Milano: CUEM.
- Barthes, Roland. 1990. Rhetorik des Bildes. In Roland Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, 37. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bauer, André, Marco A. Gardini & Andreas Skock. 2020. Overtourism im Spannungsverhältnis zwischen Akzeptanz und Aversion. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 12(1). 88–114.
- Becker, Florian, Mario Candeias, Janek Niggemann & Anne Steckner (Hgg.). 2013. *Gramsci lesen. Einstiege in die Gefängnishefte*. Hamburg: Argument.
- Bessop, Bob. 2004. Critical semiotic analysis and cultural political economy. *Critical Discourse Studies* 1 (2). 159–174.
- Blommaert, Jan. 1999. The debate is open. In Jan Blommaert (Hg.), *Language ideological debates*, 1–38. Berlin & New York: de Gruyter.
- Bourdieu, Pierre. 1982. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre. 1991. Physischer, Sozialer und angeeigneter Raum. In Martin Wentz (Hg.) *Stadt-Räume*. 25–34. Frankfurt am Main & New York: Campus.

Bourdieu, Pierre. 1997. Ortseffekte. In Pierre Bourdieu, Alain Accardo, Gabrielle Balazs, Stéphane Beaud, Emmanuel Bourdieu, Sylvain Broccolichi, Patrick Champagne, Rosine Christin, Jean-Pierre Faguer, Sandrine Garcia, Remi Lenoir, Françoise Œuvrand, Michel Pialux, Louis Pinto, Denis Podalydès, Charles Soulié, Loïc J.D. Wacquant, *Das Elend der Welt. Zeugnisse und Diagnosen alltäglichen Leidens an der Gesellschaft*. 159–167. Konstanz: UVK.

Bubenhofer, Noah. 2008. Diskurse berechnen? Wege zu einer korpuslinguistischen Diskursanalyse. In Jürgen Spitzmüller & Ingo Warnke (Hgg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31), 407–434. Berlin & New York: De Gruyter.

Bubenhofer Noah & Joachim Scharloth. 2013. Korpuslinguistische Diskursanalyse: Der Nutzen empirisch-quantitativer Verfahren. In Ingo W. Warnke, Ulrike Meinhof & Martin Reisigl (Hgg.), *Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik*, 147–168. Berlin: Akademie-Verlag.

Busch, Albert. 2004. *Diskurslexikologie und Sprachgeschichte der Computertechnologie*. Berlin & Boston: Max Niemeyer Verlag.

Busch, Albert. 2007. Der Diskurs: ein linguistischer Proteus und seine Erfassung – Methodologie und empirische Gütekriterien für die sprachwissenschaftliche Erfassung von Diskursen und ihrer lexikalischen Inventare. In Ingo H. Warnke (Hg.), *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*, 141–164. Berlin & New York: de Gruyter.

Busch, Brigitta. 2013. The Career of a Diacritical Sign – Language in Spatial Representations and Representational Spaces. In Sari Pietikäinen & Helen Kelly-Holmes (Hgg.), *Multilingualism and the Periphery*. 199–221. New York: Oxford University Press.

Busse, Beatrix & Ingo H. Warnke. 2014. Ortsherstellung als sprachliche Praxis – sprachliche Praxis als Ortsherstellung. In Beatrix Busse & Ingo H. Warnke (Hgg.), *Place-Making in urbanen Diskursen* (Diskursmuster – Discourse Patterns), 1–8. Berlin/Boston: De Gruyter.

Busse, Dietrich & Wolfgang Teubert. 1994. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? In Dietrich Busse, Fritz Hermanns & Wolfgang Teubert (Hgg.),

Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. 10–28. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bussmann, Hadumod. 2008. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4. Aufl. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Cavarero, Vanja. 2019. *Wie das Cover eines Märchenbuchs. Die sprachliche Repräsentation der westligurischen Landschaft als Mobilitätsziel in der deutschsprachigen Presse*. Wien: Universität Wien, unveröffentlichte Proseminararbeit.

Christmann, Gabriela. 2016. Einleitung: Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen. In Gabriela B. Christmann (Hgg.), *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen. Theoretischen Konzepten und empirische Analysen*. Wiesbaden: Springer.

Döring, Jörg & Tristan Thielemann (Hgg.). 2009. *Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften*. Bielefeld: transcript.

Dünne, Jörg & Stephan Günzel (Hgg.). 2018. *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, 9. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

eco-union. 2021. *The Future of Mediterranean Tourism: Sustainable, Inclusive, Resilient*. Barcelona: eco-union.

Federici, Silvia. 2020. *Jenseits unserer Haut. Körper als umkämpfter Ort im Kapitalismus*. UNRAST-Verlag: Münster.

Foucault, Michel. 1978. Wahrheit und Macht. Interview mit Alessandro Fontana und Pasquale Pasquino. In *Dispositive der Macht. Michel Foucault über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. 21–55. Berlin: Merve.

Foucault, Michel. 1981. *Die Archäologie des Wissens*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel. 2018 [1967]. Von anderen Räumen. In Jörg Dünne & Stephan Günzel (Hgg.) *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, 9. Aufl. 317–329. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Fröhlich, Gerhard & Boike Rehbein. 2014. *Bourdieu Handbuch. Leben – Werk – Wirkung*. Stuttgart & Weimar: Metzler.

- Fuchs, Wolfgang, Mundt, Jörn W. and Zollondz, Hans-Dieter. 2008. *Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Held, Gudrun (Hg.). 2018. *Strategies of Adaptation in Tourist Communication* (Utrecht Studies in Language & Communication, Vol. 31). Leiden: Brill.
- Hermanns, Fritz, Heidrun Kämper, Angelika Linke & Martin Wengeler (Hgg.). 2012. *Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturalistischen Linguistik*. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Hoenen, Maarten J. F. M. 1992. Analogie. In Gert Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, 498–514. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Hobsbawm, Eric. 1995. *Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*. München: dtv.
- Holthuis, Susanne. 1993. *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen: Stauffenburg.
- Jung, Matthias. 2011. Diskurshistorische Analyse – eine linguistische Perspektive. In Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider & Willy Viehöver (Hgg.), *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*, Bd. 1, 29–51.
- Krämer, Sybille. 2001. *Sprache, Sprechakt, Kommunikation. Sprachtheoretische Positionen des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lauer, Hiltrud, 2009. Die sprachliche Vereinnahmung des afrikanischen Raums im deutschen Kolonialismus. In Ingo H. Warnke (Hg.), *Deutsche Sprache und Kolonialismus. Aspekte der nationalen Kommunikation 1884–1919*. 203–233. Berlin. New York: De Gruyter.
- Läpple, Dieter. 1991. Gesellschaftszentriertes Raumkonzept. Zur Überwindung von physikalisch-mathematischen Raumauffassungen in der Gesellschaftsanalyse. In Martin Wentz (Hg.), *Stadt-Räume*. 35–44. Frankfurt am Main & New York: Campus.
- Leech, Geoffrey N. 2000. Grammar of spoken English. New outcomes of corpus-oriented research. *Language Learning* 50/4. 675–724.

Lefebvre, Henri. 2018. Die Produktion des Raums. In Jörg Dünne & Stephan Günzel (Hgg.) *Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften*, 9. Aufl. 330–342. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Lefebvre, Henri. 1974. *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.

Löw, Martina. 2001. *Raumsoziologie*. 1. Aufl. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Mader, Elke. 2004. Lokale Räume, globale Träume. Zur Konstruktion touristischer Räume in Lateinamerika. In Ernst Halbmayer & Elke Mader (Hgg.) *Kultur, Raum, Landschaft. Zur Bedeutung des Raums in Zeiten der Globalisierung*. 188–217. Atención-Jahrbuch des Österreichischen Lateinamerika-Instituts.

Niehr, Thomas. 2014. Argumentation. In Angermüller, Johannes, Martin Nonhoff, Martin Reisigl, Daniel Wrana & Alexander Ziem (Hgg.). 2014. *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*. 37. Berlin: Suhrkamp.

Nonhoff, Martin. 2014. Hegemonieanalyse. In Angermüller, Johannes, Martin Nonhoff, Martin Reisigl, Daniel Wrana & Alexander Ziem (Hgg.). 2014. *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*. 177–178. Berlin: Suhrkamp.

Regione Liguria. 2025. *Analisi dei flussi turistici in Liguria – Febbraio 2025*. Genova: Regione Liguria.

Reisigl, Martin & Ingo H. Warnke. 2013. Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription, Präskription und Kritik. Eine Einleitung. In Ulrike Hanna Meinhof, Martin Reisigl & Ingo H. Warnke (Hgg.) *Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik*. Berlin: Akademie Verlag.

Reisigl, Martin & Alexander Ziem. 2014. Diskursforschung in der Linguistik. In Johannes Angermüller, Martin Nonhoff, Eva Herschinger, Felicitas Macgilchrist, Reisigl, Martin, Wedl, Juliette, Wrana, Daniel and Ziem, Alexander. *Diskursforschung: Ein interdisziplinäres Handbuch*. Bielefeld: transcript Verlag.

Saussure, Ferdinand de. 1967. *Grundlagen der Allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: De Gruyter.

Searle, John Rogers. 1982. *Ausdruck und Bedeutung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Scattarreggia, Massimo. 1986. *Sanremo, 1815–1915. Turismo e trasformazioni territoriali*. Milano: FrancoAngeli Edizioni.

Schedel, Larissa Semiramis. 2018. *Sprache, politische Ökonomie und Legitimität. Vermarktung, Management und Inszenierung von Zweisprachigkeit in der Tourismusindustrie an der deutsch-französischen Sprachgrenze in der Schweiz*. Göttingen: V & R Unipress.

Soja, W. Edward. 1989. *Postmodern Geographies. The reassertion of space in critical social theory*. London, New York: Verso.

Soja, W. Edward. 1996. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Cambridge & Oxford: Blackwell.

Spieß, Costanze. 2008. Linguistische Diskursanalyse als Mehrebenenanalyse – ein Vorschlag zur mehrdimensionalen Beschreibung aus forschungspraktischer Perspektive. In Ingo H. Warnke & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31), 237–259. Berlin & New York: De Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen & Ingo H. Warnke. 2008. Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In Ingo H. Warnke & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene* (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31), 3–54. Berlin & New York: De Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen & Ingo H. Warnke. 2011. *Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: De Gruyter.

Spitzmüller, Jürgen, Mi-Cha Flubacher & Christian Bendl (Hgg.). 2017. Soziale Positionierung als Praxis und Praktik [Themenheft]. Wiener Linguistische Gazette 8 (1).

Thimm, Tatjana. 2018. Der Süden: zur Konstruktion einer Raumsemantik im Tourismus. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10(1). 49-66.

Thurlow, Crispin & Adam Jarowski. 2014. "Two hundred ninety-four": Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics* 18 (4): 459–494.

Urry, John & Jonas Larsen. 2011. *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE.

Warnke, Ingo H. 2007. *Diskurslinguistik nach Foucault: Theorie und Gegenstände*. Berlin & New York: De Gruyter.

Warnke, Ingo H. 2009. Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen. In Ekkehard Felder & Marcus Müller (Hgg.), *Wissen durch Sprache*, 113–140. Berlin & New York: De Gruyter.

Wengeler, Martin. 2003. *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985) (Reihe Germanistische Linguistik 244)*. Tübingen: Niemeyer.

Wengeler, Martin. 2013. Historische Diskurssemantik: Das Beispiel Wirtschaftskrisen. In Kersten Sven Roth & Carmen Spiegel (Hgg.), *Angewandte Diskurslinguistik. Felder, Probleme, Perspektiven*, 43–60. Berlin & Boston: De Gruyter.

Wengeler, Martin. 2021. Topos. In: *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*. Hgg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. Veröffentlicht am 03.11.2021. Online unter: <https://diskursmonitor.de/glossar/topos>.

Ziem, Alexander. 2014. Textsorte. In Angermüller, Johannes, Martin Nonhoff, Martin Reisigl, Daniel Wrana & Alexander Ziem (Hgg.). 2014. *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*. 37. Berlin: Suhrkamp.

Software für die Korpusanalyse und Datenbanken

Anthony, Laurence. 2022. AntConc (Version 4.0.3) [Computer Software]. Tokyo: Waseda University. <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (Abruf 9. November 2025).

Wiso Presse: <https://www-wiso-net-de.uaccess.univie.ac.at/dosearch>

Lexis Nexis University: <https://advance-lexis-com.uaccess.univie.ac.at/bisacademicresearchhome?crid=d875a182-c839-4bb4-afa3-3a8b07adc1aa&pdmfid=1516831&pdisurlapi=true>

APA-OnlineManager: <https://aomlibrary-apa.at.uaccess.univie.ac.at/portal/restricted/search.htm>

E-Newspaper Archives.ch: <https://www.e-newspaperarchives.ch/>

Abbildungen

Abbildung 1 (S.22): Graffiti an den Wänden in Genoa II *turismo uccide i quartieri* – *Tourismus tötet Stadtteile* (2019). Foto der Autorin.

Abbildung 2: Graffiti an einer Hauswand in Genua: *Turismo = colonialismo* (2019). Foto der Autorin.

Anhang A – Übersicht zum Korpus

Der folgende Anhang enthält eine Übersicht der im Korpus berücksichtigten Artikel

Nr.	Titel	Quelle	Land	Erscheinungsdatum	Textsorte
1	<i>Ach, Italien, mein verlorenes Paradies</i>	Neue Zürcher Zeitung	Schweiz	13.07.2022	Reisebericht
2	<i>Acht Tage im Urlaubparadies</i>	Die Kitzinger	Deutschland	13.07.2022	Reisereportage / Reisebericht
3	<i>Alassio – Wo die Liebe siegt</i>	Glückspost	Schweiz	13.02.2020	Reisereportage
4	<i>Appetit auf Italien</i>	Berliner Morgenpost	Deutschland	02.11.2014	Reisereportage
5	<i>Arm an Farben, reich an Geschmack</i>	Riviera Zeit	Deutschland	02.11.2013	Touristische Reportage
6	<i>Auf den Spuren der High Society</i>	Westfalen Blatt	Deutschland	29.05.2018	Reisebericht
7	<i>Ausländer willkommen!</i>	Riviera Zeit	Deutschland	01.11.2011	Reportage
8	<i>Besonders das Hinterland Liguriens hat im Herbst viel zu bieten....</i>	Kronen Zeitung	Österreich	28.10.2018	Kurzer Reisebericht
9	<i>Bezauberndes Sanremo</i>	Kronen Zeitung	Österreich	16.06.2024	Reisebericht
10	<i>Blaue Stunden</i>	Die Zeit	Deutschland	16.06.2024	Reisebericht
11	<i>Blüten, Schweiß und Tränen</i>	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Deutschland	02.09.2021	Reisebericht
12	<i>Das flüssige Gold Liguriens</i>	Main Taunus Kurier	Deutschland	05.07.2014	Reisebericht
13	<i>Das ganze Dorf wird zum Hotel</i>	Urner Zeitung	Schweiz	26.06.2021	Reisebericht / Porträt
14	<i>Das Geheimnis der Blumenriviera</i>	Hamburger Abendblatt	Deutschland	10.06.2017	Reisebericht
15	<i>Das Künstlerdorf wird bedroht</i>	Südwest Presse	Deutschland	21.11.2021	Bericht
16	<i>Das Meer immer im Blick</i>	Die Welt	Deutschland	18.11.2024	Reisebericht

17	<i>Den Frühling entdecken</i>	Kleine Zeitung	Österreich	21.02.2012	Reisebericht / Reiseangebot
18	<i>Der besondere Blick</i>	Riviera Zeit	Deutschland	19.09.2014	Interview
19	<i>Der italienische Sommer beginnt mit grosser Tristezza</i>	Neue Zürcher Zeitung	Schweiz	14.06.2020	Reisebericht
20	<i>Der Traum vom Urlaub. In einer neuen Serie stellen wir Sehnsuchtsorte vor – Drei Redakteure schildern ihre Lieblingsziele</i>	Kölner Stadt Anzeiger	Deutschland	26.06.2021	Autobiographische Reisekolumne
21	<i>Der traumhafte Küstenabschnitt in Italien, an dem fast nur Einheimische Urlaub machen</i>	TravelBook	Deutschland	25.03.2024	Reisereportage
22	<i>Die Blumenriviera: unverfälscht italienisch</i>	Hamburger Abendblatt	Deutschland	22.09.2012	Reisebericht
23	<i>Die Liebe in Portofino und zur Riviera; Prachtvolle Villen, botanische Gärten und schattige Gässchen: vhs Reise nach Ligurien</i>	Landauer Neue Presse	Deutschland	20.06.2019	Reisebericht
24	<i>Die ligurische Hafenstadt Imperia entstand aus Porto Maurizio und Oneglia</i>	Schwäbische Zeitung Friedrichshafen	Deutschland	15.11.2016	Sachtext / informative Beschreibung
25	<i>Die ligurische Küste Blumenriviera</i>	Oberösterreichische Nachrichten	Österreich	15.10.2011	Reisebericht
26	<i>Die Riviera dei Fiori – ein Blumen-El dorado</i>	Neue Zürcher Zeitung	Schweiz	13.03.2010	Bericht
27	<i>Die Schönheit erarbeitet; Klosterhof-Senioren mussten an der Riviera Treppen steigen</i>	Deggendorfer Zeitung		20.05.2019	Reisebericht
28	<i>Die schönsten Küsten der Welt: Blumenriviera und Côte d'Azur</i>	Lübecker Nachrichten		20.07.2023	Reiseangebot
29	<i>Dolce far Riviera</i>	Die Zeit		03.07.2014	Buchrezension
30	<i>Dolce Vita genießen</i>	Donau Anzeiger		31.12.2018	Werbeanzeige
31	<i>Dörfer wie Kulissen</i>	Kurier		01.11.2010	Reisebericht

32	<i>Ein Bergdorf, auferstanden als Ruine</i>	Der Spiegel		27.09.2023	Reportage
33	<i>Ein Pendler zwischen zwei Welten; Schmuckdesigner Michael Vogel lebt in Düsseldorf und Ligurien, wo er vor 17 Jahren eine kleine Landhausruine kaufte.</i>	Rheinische Post		19.11.2019	Porträt
34	<i>Einreise mit Rückfahrt-Garantie; Analyse Wie die Franzosen mit Flüchtlingen an der Grenze Katz und Maus spielen</i>	Nordwest Zeitung		26.07.2018	Hintergrundbericht / Reportage
35	<i>Erlebnisreise ans azurblaue Mittelmeer</i>	Kleine Zeitung		28.01.2019	Reiseangebot
36	<i>Essen wie Gott in Ligurien</i>	Märkische Allgemeine		27.09.2014	Kulinarische Reportage
37	<i>Feinstes Olivenöl von der italienischen Blumenriviera</i>	Badische Neueste Nachrichten		13.01.2018	Kulinarische Reportage
38	<i>Freizeitparadies Finale</i>	Riviera Zeit		13.01.2018	Reportage
39	<i>Frühling für immer</i>	Kurier		07.01.2012	Reportage
40	<i>Für das gemeinsame Reisen ist man nie zu alt</i>	Oberösterreichische Nachrichten		15.10.2011	Reportage
41	<i>Für Kenner echter Lebensqualität</i>	Riviera Zeit		15.02.2012	Reisebericht
42	<i>Hochgenüsse an der ligurischen Küste</i>	Südkurier		07.05.2014	Reisebericht mit kulturellem Fokus
43	<i>Hütten und Paläste</i>	Frankfurter Neue Presse		04.07.2015	Hotelwerbung
44	<i>Immer wieder reizvoll: Meer oder Hinterland</i>	Riviera Zeitung		April 2014	Reisebericht
45	<i>Immobilienkandal in Dolcedo</i>	Riviera Zeitung		August 2013	Zeitungsbericht
46	<i>Italien für Nostalgiker</i>	Kurier		22.12.2013	Reisebericht / Reiseangebot

47	<i>Italien: Trullo statt Rustico</i>	Capital		20.09.2012	Wirtschaftsjournalistischer Bericht
48	<i>Italienische Willkür?</i>	Welt am Sonntag		28.07.2013	Reportage
49	<i>Italiens Dörfer sollen mit einem neuen Konzept gerettet werden</i>	St. Galler Tagblatt		26.06.2021	Bericht mit touristischem Fokus
50	<i>Länderkunde Ligurien; Wandern in falschen Schuhen kann sehr teuer werden</i>	Die Welt		13.06.2020	Bericht mit touristischem Fokus
51	<i>LeseZEICHEN: San Remo</i>	Kurier		19.01.2012	Reisereportage mit persönlicher Note
52	<i>Ligurien</i>	Frankfurter Neue Presse		17.09.2016	Reisebericht
53	<i>Ligurien: Die Küstenregion in Fakten und Zahlen</i>	Welt am Sonntag		24.05.2020	Reisebericht / informative Beschreibung
54	<i>Ligurien: Lärmpegel auf Null</i>	Die Zeit		02.02.2017	Reisereportage mit persönlicher Note
55	<i>Liguriens Liebreiz</i>	Riviera Zeit		15.04.2011	Literatur- und Reiseführer
56	<i>Ligurische Küste als Paradies</i>	Kronen Zeitung		16.12.2012	Reisebericht
57	<i>Luxus, Eleganz und High Society</i>	Aachener Zeitung		10.11.2012	Reiseangebot
58	<i>Malerisch verschachtelt; Die weitgehend unbekannten ligurischen Bergdörfer erfreuen sich wachsender Beliebtheit</i>	Aachener Zeitung		10.11.2012	Reisebericht
59	<i>Malerische Blumen-Riviera</i>	Westdeutsche Zeitung		19.07.2014	Reisebericht
60	<i>Mediterraner Frühling an der Blumenriviera</i>	Kleine Zeitung		15.01.2018	Reiseangebot

61	<i>Mediterranes Urlaubsflair</i>	Kronen Zeitung		17.08.2023	Reiseführertext
62	<i>Meeresbrise und Blumenpracht am Ligurischen Meer</i>	Walliser Bote		15.01.2018	Reisebericht
63	<i>Meine neue Heimat mitten im italienischen Hügelland</i>	tz München		20.05.2023	Reisereportage
64	<i>Mit Sauerkraut und Haxe. Auswandererpaar backt sich mit deutscher Pizza in die Herzen der Italiener</i>	Stern		14.06.2023	Reportage
65	<i>Mondäne Städte und blumige Aus-sichten</i>	Kleine Zeitung		13.01.2020	Reiseangebot
66	<i>Mondäne Welten</i>	Donau Anzeiger		21.05.2019	Reisebericht
67	<i>Nizza, Cannes und die schönsten Dörfer Italiens; DZ-Leserreise an die Côte d'Azur und die italienische Riviera</i>	Deggendorfer Zeitung		28.08.2014	Reisebericht
68	<i>Olivenfest an der Blumenriviera</i>	Tiroler Tageszeitung		24.09.2022	Reisereportage
69	<i>Plötzlich Langohren. Deutsche Auswanderer bieten in Ligurien künftig Esel-Wanderungen an</i>	Riviera Zeit		25.08.2020	Reportage
70	<i>Radrennen, Rosen und Roulette</i>	Tiroler Tageszeitung		10.09.2016	Reisebericht
71	<i>Reisende schwärmen von Landschaft und alten Städten</i>	Schwäbische Zeitung		06.10.2019	Reisereportage
72	<i>Reiz des Hinterlandes</i>	Nürnberger Nachrichten		02.04.2011	Tourismusana-lyse
73	<i>Rettung aus dem Ausland</i>	Riviera Zeit		15.02.2012	Reisebericht
74	<i>Riviera und Côte d'Azur: ein Road-Trip von Genua nach Marseille</i>	Neue Zürcher Zeitung		01.11.2019	Informierender Zeitungsartikel mit touristischem Fokus
75	<i>Sehenswertes Ligurien</i>	Kronen Zeitung		15.08.2021	Bericht
76	<i>Sehnsucht nach Sonne, Wärme, Licht; Malerei im Kölner Wallraf-Richartz-</i>	Südwest Presse		28.05.2021	Porträt

	<i>Museum machen französische Impressionisten Lust auf Urlaub und Meer.</i>				
77	<i>Söflinger Herzlichkeit in Liguriens Sonne; Wie Elke und Roberto Ramondo sich dort gefunden haben, wo das Meer warm und der Himmel blau ist</i>	Südwest Presse		11.09.2015	Reisebericht
78	<i>Soldatische Kulturreise im Süden Europas. Zahlreiche regionale ehemalige Soldaten und Reservisten mit dem Deutschen Bundeswehr-Verband unterwegs an der Blumenriviera</i>	Passauer Neue Presse		06.06.2023	Reisebericht
79	<i>Südflimmern: Teil III – «Dolcedo, Top oder Flop»</i>	Riviera Zeit		11.08.2016	Reisebericht
80	<i>Süßes Leben wie in alten Zeiten. Von der unstillbaren Sehnsucht nach der Italienischen Riviera</i>	Nassauische Neue Presse		17.06.2011	Reisebericht
81	<i>Süßes Nichtstun erwünscht</i>	Zürichsee Zeitung		11.08.2016	Reisebericht
82	<i>The German Job</i>	Frankfurter Allgemeine Zeitung		20.05.2023	Reisebericht
83	<i>Unvergessliche Tage am Meer; Lie-derkranz Siebentägige Reise an die italienische und französische Riviera</i>	Bürstädter Zeitung		07.07.2015	Reisebericht
84	<i>Urlaub unplugged! – Gerne wieder (6): Hängematte statt Hamsterrad – Dolce far niente, süßes Nichtstun an der ligurischen Küste bei Imperia</i>	Badische Zeitung Freiburg		08.08.2014	Reportage
85	<i>Urlaubsfeeling und Mee(h)r</i>	Süddeutsche Zeitung		09.02.2017	Reisebericht
86	<i>Vegan zu mehr Touristen</i>	Tagblatt für den Kanton Thurgau		16.09.2015	Reisebericht
87	<i>Von Blumen bis hin zu mondänen Städten</i>	Kronen Zeitung		17.08.2018	Event-Ankündigung

88	<i>Wachgeküsst</i>	Kurier		12.11.2016	Bericht
89	<i>Wandern an der Küste Liguriens</i>	Kronen Zeitung		02.03.2018	Reisebericht
90	<i>Was lange währt</i>	Riviera Zeit		27.07.2010	Reisereportage
91	<i>Wenn Italiener mit uns reden, hören sie nicht mehr auf</i>	Die Presse		28.10.2023	Reisereportage
92	<i>Willkommen in «Deutschedo»!</i>	Riviera Zeit		31.12.2010	Anekdotische Erzählung
93	<i>Wo der Frühling überwintert; Italien an der Ligurischen Riviera machte einst der europäische Adel Urlaub ...</i>	Mitteldeutsche Zeitung		18.01.2013	Kommentar
94	<i>Wo Ligurien noch authentisch ist</i>	Neue Zürcher Zeitung		10.11.2016	Reisebericht
95	<i>Wo sich Bergen und Meer küssen</i>	Aachener Zeitung		07.12.2013	Reisebericht
96	<i>Zauberhafte Blumenriviera</i>	Kronen Zeitung		12.12.2014	Reisebericht
97	<i>Zwischen Frankfurt & Imperia</i>	Riviera Zeit		12.08.2011	Reiseangebot
98	<i>Zwischen Meer & hohen Bergen</i>	Neue Zürcher Zeitung		10.10.2014	Reisebericht
99	<i>Zwischen Steilfelsen und Buchten</i>	Kronen Zeitung		17.09.2010	Bericht
100	<i>Zwölf Orte in Italien, die noch nicht alle kennen: Nerviatal – Wandern und Flussbaden</i>	Süddeutsche Zeitung		26.12.2024	Reisebericht