

Linguistische Analyse Exemplarischer Werbetexte aus deutschen Reisekatalogen über Ägypten

Thabat Mohamed Osman

Deutsche Abteilung

Philosophische Fakultät - Helwan Universität

sabatosman@gmail.com

Abstract

In diesem Beitrag wird eine linguistische Analyse vorgenommen, um sprachliche und stilistische Merkmale exemplarischer Reisekataloge herauszuarbeiten und deren Funktionen darzustellen. In Anlehnung an Brinkers Analysemodell erfolgt die vorgenommene Analyse, die davon ausgeht, dass der Text eine sprachliche und kommunikative Einheit ist. Der Beitrag untersucht zwei Texte unter strukturellem Aspekt (Syntax, Lexik, Wortbildung, Tempus, Stilmittel) sowie unter dem Aspekt der funktionalen Pragmatik. Hierzu werden die in den Texten erwähnten Sätze und Wörter behandelt, und zwar in Bezug auf ihre Funktion im Text. In diesem Zusammenhang wird auch die Bedeutung der Werbesprache erläutert. Diese zwei Werbetexte wurden ausgewählt, weil sie als wichtige Werbetexte von großen Reiseveranstaltern betrachtet werden. Ausgehend davon kommt die Bedeutung dieses Beitrags. Anschließend werden in diesem Beitrag die Merkmale der Werbetexte aus einigen Reisekatalogen dargestellt und analysiert.

Schlüsselwörter

Werbetexte – Reisekataloge – Linguistische Analyse – Ägypten als Reiseziel

Abstract

In this article, a linguistic analysis is carried out to work out linguistic and stylistic features of exemplary travel catalogs and to present their functions. The analysis carried out is based on Brinker's analysis model, which assumes that the text is a linguistic and communicative unit. The article examines the two texts under structural aspect (syntax, lexis, word formation, tense, stylistic devices, under the aspect of pragmatics. For this purpose, the sentences and words mentioned in the texts are treated with

reference to their function in the text. In this context, the importance of advertising language is also explained. These two ad texts were chosen because both are viewed by major tour operators. From there comes the importance of this post. Subsequently, this article would like to be named and analyzed with the characteristics of the advertising texts from some travel catalogues.

Keywords

Advertising Texts, Travel Catalogue, Linguistic Analysis, Egypt as a Travel Destination.

0. Einleitung

Dieser Beitrag versucht, mittels einer Analyse von zwei touristischen Werbetexten aus zwei deutschen Reisekatalogen über Ägypten die sprachlichen, stilistischen und pragmatischen Merkmale der Texte zu ermitteln.

Reisekataloge gehören zu den Textsorten, die durch ihre sprachlichen und nichtsprachlichen Besonderheiten sowie Informationen enthalten den Bedürfnissen und Gefühlen der Rezipienten Rechnung tragen, ihre Aufmerksamkeit auf besondere Reiseziele oder Dienstleistungen lenken, um sie von einem Angebot zu überzeugen und sie zum Reisen zu veranlassen. Dabei orientiert sich die Analyse am Brinkers Modell in Bezug auf die sprachliche, strukturelle und kommunikativ-pragmatische Ebene sowie auf die Ebene des verwendeten Vokabulars. Die touristischen Werbetexte haben typische Komponenten wie Schlagzeilen, Fließtexte und Bilder.

Die Arbeit bedient sich der deskriptiv-analytischen Methode, um diese Textsorte mit ihren eigentümlichen Ausdrucksformen darzustellen.

Das Korpus der Arbeit besteht aus zwei ausgewählten touristischen Werbetexten aus zwei Reisekatalogen von zwei deutschen Reiseveranstaltern, nämlich FTI und Phoenix. Sie bilden den praktischen Teil dieser Arbeit.

1. Zur Werbesprache

Werbesprache: Eine Begriffsbestimmung

Die Werbesprache ist nach Römer (1968) eine Sondersprache mit eigentümlichen Ausdrucksformen. Ein Werbetext sollte klar und verständlich sein. Es wird deutlich, dass die Werbesprache Teil unseres

alltäglichen Lebens geworden ist. Eine Beeinflussung durch die Werbesprache findet statt, ob wir diese wahrnehmen oder nicht. Werbesprachliche Elemente können einen erheblichen Einfluss auf die Entscheidung der Rezipienten ausüben und somit eine maßgebliche Rolle bei der Erstellung dieser Texte spielen.

Im Folgenden wird versucht, die Besonderheiten der gegenwärtigen Werbesprache herauszustellen, und die grundlegenden Prinzipien zu skizzieren sowie die am häufigsten genutzten Mittel. Dafür werden ihre charakteristischen Merkmale und ihre Funktionen beschrieben.

Die Darstellung der Textelemente von Werbetexten aus den Reisekatalogen verdeutlicht, welche Bestandteile der werblichen Sprache zur Verfügung stehen, um ihre Botschaften zu vermitteln.

Für das Verständnis und die Einordnung der Werbesprache werden zunächst die Begriffe Werbung und Werbesprache definiert.

Dabei wollen Werbung, Meinungen und Verhalten des Rezipienten zu Produkten, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen positiv beeinflussen. (vgl. Femers 2006: 115)

In erster Linie soll der Rezipient dazu gebracht werden, die angebotenen Güter zu kaufen. (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004: 35)

Werbesprache kann als persuasiver, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch in der Wirtschaft definiert werden. (Hoffmann 2002: S. 209)

Werbesprache stellt keine Sondersprache im eigentlichen Sinne dar. Sie ist lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt.

Werbesprache greift zwar auf Wortschatz und sprachliche Formen zurück, die als werbetypisch gelten, aber sie besitzt keine soziale Abgrenzungsfunktion und ermöglicht daher keine Gruppenidentifikation.

Da Werbung stets nach Originalität und Aufmerksamkeit ausgerichtet ist, verändern sich im Laufe der Zeit die Werbetrends ebenso wie ihre Sprache. (vgl. Janich 2005: S. 36-72)

Verbale und Nonverbale Gestaltungselemente

1.1.1 Sprachliche Gestaltungselemente der Werbesprache

1.1.1.1 Lexik

- Wortarten

In wissenschaftlichen Untersuchungen zur Werbesprache wurde eine deutliche Dominanz von Substantiven festgestellt. Den zweiten Platz nehmen in der Regel positiv konnotierte Adjektive ein.

Sie werden in erster Linie eingesetzt, um einem Produkt oder einer Dienstleistung vorteilhafte Eigenschaften zuzuschreiben. Vollverben hingegen werden vorwiegend zur Personifizierung von Produkten oder zur dynamischen Textgestaltung verwendet. (vgl. Baumgart 1992:107, Janich 2010:150)

- Neologismen

Der Terminus „Neologismus“ bezeichnet „sprachliche Zeichen, also Wörter, Bedeutungen und Wendungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von den Sprechern, die sie verwenden, als neu empfunden werden“ (Lemnitzer/Zinsmeister 2006:151).

In der Werbesprache sind Neologismen aufgrund ihres Aufsehererregenden Effektes äußerst beliebt.

Bei Wortneuschöpfungen werden in Wesentlichen zwei Wortbildungsverfahren unterschieden: Komposition, d. h. Zusammensetzung von mindestens zwei Lexemen mit eigenständiger Bedeutung und Derivation, d. h. Verbindung eines Lexems mit einem Element ohne eigenständige Bedeutung wie wunderbar. (vgl. Janich 2009:152)

- Fremdsprachige Elemente

Anglizismen sind die am häufigsten vorkommende Gruppe fremdsprachiger Elemente in der Werbung. Laut Klüver sind die Gründe dafür mannigfaltig. (vgl. Klüver 2009: 18)

Zum einen sind englische Termini meist kürzer und präziser als die jeweiligen deutschen Äquivalente. Zum anderen vermitteln sie Modernität und Internationalität, bringen als Synonyme Abwechslung in den Text und füllen manchmal Lücken im deutschen Wortschatz.

Besonders oft findet man Anglizismen in Slogans und Überschriften, wo sie meist einen Überraschungseffekt erzeugen und somit die Aufmerksamkeit des intendierten Zielpublikums steigern (vgl. Klüver 2009:18-20, Janich 2009:156-169).

Nach der Definition von Pfitzner (1978:13) ist ein Anglizismus „ein sprachliches Zeichen, dessen äußere Form aus englischen Morphemen einer Kombination englischer und deutscher Morpheme besteht, dessen Inhalt stets die Übernahme einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung voraussetzt.

Neben Anglizismen kommen in der Werbesprache, wenngleich in weit geringerem Ausmaß, auch Elemente anderer Fremdsprachen zum Einsatz.

- Schlüsselwörter

Ein Schlüsselwort ist in der Werbesprache ein Wort, das häufig und in unterschiedlicher Produktwerbung vorkommt und dessen Funktion darin besteht, den Werbetext inhaltlich und argumentativ aufzuwerten. Schlüsselwörter sind sehr stark von soziokulturellen Trends geprägt und dienen dazu, bestimmte, die Kaufentscheidung begünstigende Assoziationen zu aktivieren (vgl. Janich 2009:169-173).

In der Tourismuswerbung findet man sowohl Schlüsselwörter, die allgemein mit „Erholung“ und „Wohlbefinden“ assoziiert werden (z. B. genießen, Entspannung) als auch solche, mit denen man vorwiegend „Dynamik“ und „Bewegung“ verbindet (z. B. „eintauchen in“, „erleben“, „entdecken“).

1.1.1.2 Phraseologismen

Für Janich ist ein Phraseologismus, den sie als gleichbedeutend mit „Phraseolexem“, „phraseologische Wendung“, „feste Wendung“, „Idiom“ bzw. „idiomatische Wendung“ betrachtet. (vgl. ebd.:174)

„Ein Oberbegriff für alle Syntagmen und Redewendungen, die sich durch ihren Wortgruppencharakter und eine relative Stabilität in struktureller und pragmatischer Hinsicht auszuzeichnen“ (ebd.).

Für weiteres Merkmal von Phraseologismen besteht darin, dass „sich ihre Gesamtbedeutung nicht aus der Summe der Bedeutungen ihrer einzelnen Elemente erschließen lässt.

Für die Werbesprache sind Phraseologismen insofern höchst attraktiv, als sie sich gut für Sprachspiele eignen, für Überraschung sorgen und amüsieren können.

1.1.1.3 Rhetorische Figuren

Um die Werbewirksamkeit zu erhöhen, bedient sich die Werbesprache auch verschiedener Stilmittel der klassischen Rhetorik, deren Ursprünge bis in die Antike zurückreichen.

Rhetorische Figuren zeichnen sich durch eine auffällige Form oder eine besondere Semantik aus und helfen mit, einen Text abwechslungsreicher zu gestalten.

Sie werden in der Werbung häufig eingesetzt, da sie die Aufmerksamkeit steigern und zudem eine hohe Erinnerungswirkung erzielen.

Folgt man der von Nina Janich vorgeschlagenen Gliederung (vgl. ebd.: 195-202), so lassen sich die in der Werbesprache auftretenden rhetorischen Figuren in folgender Weise zusammenfassen:

- Positionsfiguren
- Wiederholungsfiguren
- Erweiterungsfiguren
- Kürzungsfiguren
- Appellfiguren
- Tropen

1.1.1.4 Sprachspiele

Sprachspiele zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf Grund einer Abweichung von der sprachlichen Norm einen Überraschungseffekt erzeugen und somit die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen.

Dabei handelt es sich meist nicht um zufällige Normabweichungen, sondern diese werden in der Regel gezielt eingesetzt, um „eine komische, witzige oder – wird „Sprachspiel“ weiter gefasst – allgemein persuasive Wirkung zu erzeugen“ (ebd.:203).

1.2.2 Nonverbale Gestaltungselemente der Werbesprache

1.2.2.1 Bilder

„Der Einsatz von Bildern in Informations- und Werbetexten ist ein Trend, der sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt hat. Die immer größer werdende Informationsmenge, die auf uns einströmt, hat dazu geführt, dass Botschaften „flüchtiger und selektiver aufgenommen“ werden als in früheren Zeiten. Bevorzugt werden solche Informationen, die sich auf den ersten Blick aus der Informationsflut abheben und besonders schnell aufgenommen und gedanklich verarbeitet werden können. Das sind in erster Linie Bildinformationen“. (Kroeber-Riel 1996: 7).

Durch die große Anzahl und den damit verbundenen Konkurrenzdruck wird es für viele Unternehmen immer schwieriger, ihre Produkte erfolgreich zu vermarkten. Um die Aufmerksamkeit auf ein Angebot zu lenken, ist es daher erforderlich, die Werbung so zu gestalten, dass sie die RezipientInnen auf der Gefühlsebene anspricht, d. h. in ihnen Sehnsüchte und Emotionen weckt.

Mit dem Einsatz von Bildern lässt sich dieses Ziel einfacher erreichen. Ob es sich um das Foto eines Paares handelt, das von einer Anhöhe aus den Sonnenuntergang an dem Nil genießt oder das einer Gruppe fröhlicher, junger Menschen, die eine Segelbootfahrt auf dem Nil unternimmt: Worte

allein können kaum jene Emotionen auslösen, die durch diese Bilder erzeugt werden.

Sie rufen die Sehnsucht nach unbeschwertem Urlaub, Abschalten vom Alltag und Erholung hervor und lassen den Wunsch entstehen, die hier abgebildeten Landschaften zu besuchen.

Laut Kroeber-Riel (1996:12) ist die Erzeugung von Emotionen – neben dem Erwecken von Aufmerksamkeit und der Informationsvermittlung – eine der wichtigsten Funktionen von Bildern in der Werbung.

Diese scheinen besser als Sprache dazu geeignet zu sein, emotionale Erlebnisse auszulösen.

Bilder in Tourismustexten können daher die Entscheidung für das eine oder andere der darin präsentierten Reise- und Ausflugsziele wesentlich beeinflussen.

Sie sind somit ein zentraler Bestandteil des Tourismusmarketing und unerlässlich für die erfolgreiche Übermittlung von Werbebotschaften.

1.2.2.2 Farben

Wenn es darum geht, Gefühle zu wecken oder Stimmungen zu erzeugen, spielt auch die Auswahl der Farben eine wesentliche Rolle.

Farben rufen Assoziationen hervor, die je nach Kulturkreis, Gesellschaftsschicht oder Zeitepoche unterschiedlich sein können (vgl. Gerke 2006: 75).

Eva Heller (2004) beschäftigt sich in ihrem Werk „Wie Farben wirken“ mit den psychologischen Wirkungen von Farben und gelangt zur Erkenntnis, dass diese auf Erfahrungen zurückzuführen sind, „die wir so oft gemacht haben, dass sie verinnerlicht sind“ (Heller 1989: 13). In ihrer auf einer Befragung von 1888 Personen basierenden Studie ermittelte sie die häufigsten Assoziationen zu den Hauptfarben Blau, Rot, Grün, Schwarz, Gelb und Weiß.

Demzufolge können mit dem gezielten Einsatz von Farben bestimmte Assoziationen und psychologische Wirkungen von Bildern erzeugt bzw. verstärkt werden.

1.2.2.3 Typographie

Die bewusste Verwendung von typographischen Gestaltungselementen ist ein weiteres Mittel zur Steuerung der Aufmerksamkeit.

Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Schrift zu. Je nach Schriftart, Schriftgrad und Schriftfarbe können Informationen unterschiedlich wahrgenommen werden bzw. verschiedene Assoziationen und Emotionen auslösen. (vgl. Böhringer 2008: 224)

Zur Hervorhebung von Überschriften oder Textteilen stehen mehrere Möglichkeiten der Schriftauszeichnung zur Verfügung:

- Größerer Schriftgrad
- Fetter Schnitt
- Andere Schrift
- Buntfarbe

Zu Funktionen der Werbesprache

Nach Janich lassen sich zwei Arten von Funktionen für die Werbesprache unterscheiden, die Textfunktion und die persuasiven Funktionen. (vgl. Janich 2005: 73)

Für die anschließende Betrachtung wird Baumgarts Einteilung der sechs Funktionen des Slogans (vgl. Baumgart 1992: 41) hinzugezogen, da diese sich auf die Klassifizierung von Janich in einigen Punkten stützt und teilweise ergänzt.

Hauptsächlich wird im Folgenden auf die persuasiven Funktionen eingegangen, da diesen im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine größere Bedeutung zukommt.

Die Bestimmung der Textfunktion nach Janich ermöglicht die Einordnung in grobe Textsortenklassen.

Die Textfunktion beschreibt die Handlungsabsicht, die mit dem Text verfolgt wird.

Werbesprache gehört der Appellativen Textsorte an und stellt eine Kombination aus zwei Textfunktionen dar.

Die informatorische Textfunktion besteht darin, über die Existenz des Produktes und seine Eigenschaften zu informieren. Die Appellative Funktion will den Konsumenten zum Kauf bzw. zur Nutzung des Beworbenen bewegen. (vgl. Janich 2005: 77)

Die Appellative Funktion überschneidet sich mit Baumgarts fünfter Funktion, die den Appell an die emotionalen Wünsche und Bedürfnisse des Rezipienten beschreibt.

Diese will durch Wecken von Wünschen oder Vermittlung von Emotionen zum Kauf animieren.

Die direkte Konsumaufforderung, Baumgarts sechste Funktion, ergänzt die Appellative Funktion.

Diese soll mit sprachlichen Strategien von der Kompetenz des Unternehmens überzeugen und die beeinflussende Wirkung des Textes steigern. (vgl. Baumgart 1992: 44)

Die persuasiven Funktionen der Werbesprache von Janich basieren auf dem Modell des persuasiven Prozesses von Stöckl. Das Modell stellt die mögliche persuasive Wirkung von Stilmitteln der Werbesprache dar.

Demnach lassen sich folgende Teilfunktionen untergliedern, wobei einzelne Stilelemente auch mehreren Funktionen zugeordnet werden können (vgl. Stöckl 1997: 71):

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion: Bestimmte sprachliche Mittel, beispielsweise außergewöhnliche Wörter oder typografische Hervorhebung, sollen generell Aufmerksamkeit und grundsätzliches Interesse beim Rezipienten wecken. Durch die Aktivierung wird das Interesse während der gesamten Rezeption aufrechterhalten.
- Verständlichkeitsfunktion: Die Werbebotschaft wird mit Hilfe von bestimmten Elementen möglichst verständlich gestaltet. Der Hauptinhalt soll dabei emotional und rational nachhaltig begriffen werden, was beispielsweise durch knappe und prägnante Argumentationsketten oder zielgruppenspezifischen Wortschatz erfolgt.
- Akzeptanzfunktion: Stilmittel wie alltagssprachliche Ausdrücke oder fachsprachliche Beweisführung sollen Glaubenswürdigkeit und Akzeptanz beim Rezipienten erzeugen. So wird dieser in seiner Meinung und Einstellung positiv im Sinne des Absenders beeinflusst.
- Behaltens- bzw. Retentionsfunktion (Erinnerungsfunktion): Hierbei wird die Erinnerung an die Botschaft und die Erinnerung an die Botschaft und den Werbetext durch bestimmte einprägsame Elemente erleichtert und intensiviert um die Kaufentscheidung zu fördern, werden beispielsweise Wiederholungen oder assoziative Verbindungen eingesetzt.
- Vorstellungsaktivierende Funktion: Die Vorstellungskraft vom Rezipienten wird durch spezielle Gestaltungsmittel und anschauliche Formulierungen wie Metaphern aktiviert und in eine Richtung gelenkt. Beispielsweise wird dem Leser vor Augen geführt, welche neuen Möglichkeiten sich ihm mit dem Kauf des Produktes eröffnen.
- Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion: Bestimmte Stilmittel wie Vergleiche oder humorvolle Anspielungen können den Rezipienten von der Werbe- und Überredungsabsicht ablenken bzw. werden diese Absichten verschleiert. Der Leser ist so aufgeschlossener gegenüber der Argumentation.
- Attraktivitätsfunktion: Der Werbetext kann so gestellt sein, dass dessen Rezeption zum intellektuellen Vergnügen führt, den Leser amüsiert

oder unterhält. Um diese bewusste Aufnahme zu unterstützen, werden Personifikation oder mehrdeutige Formulierungen genutzt.

Die Herstellung der Kommunikation, Baumgarts erste Funktion, zielt ebenfalls auf die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion ab.

Die Ablenkung bzw. Verschleierungsfunktion lässt sich durch Baumgarts dritte Funktion, der scheinbar sachlichen Information und Argumentation im Slogan, erweitern.

Hier wird ein imaginärer Produktwert als realer Vorteil beschrieben, jedoch basiert dieser emotionale Zusatznutzen lediglich auf einer rein sprachlichen Ebene.

Die dabei genannten Argumente basieren auf einer Scheinobjektivität. (vgl. Baumgart 1992: 42).

2. Linguistische Analyse exemplarischer Werbetexte aus deutschen Reisekatalogen über Ägypten

In diesem Kapitel wird eine linguistische Analyse vorgenommen, um sprachliche und stilistische Merkmale exemplarischer Reisekataloge herauszuarbeiten und deren Funktionen darzustellen.

In Anlehnung an Brinkers Analysemodell erfolgt die vorgenommene Analyse, die davon ausgeht, dass der Text eine sprachliche und kommunikative Einheit ist.

Das Korpus der Untersuchung besteht aus zwei Werbetexten aus Reisekatalogen der Reiseveranstalter (FTI und Phoenix).

Begonnen wird zunächst mit dem Reisekatalog des Reiseveranstalters (FTI) mit dem Werbetext „unvergessliche Reisen von Assuan bis Kairo.“

2.1 Analyse des ersten Textes „unvergessliche Reisen von Assuan bis Kairo“ auf der Form- und pragmatischen Ebene

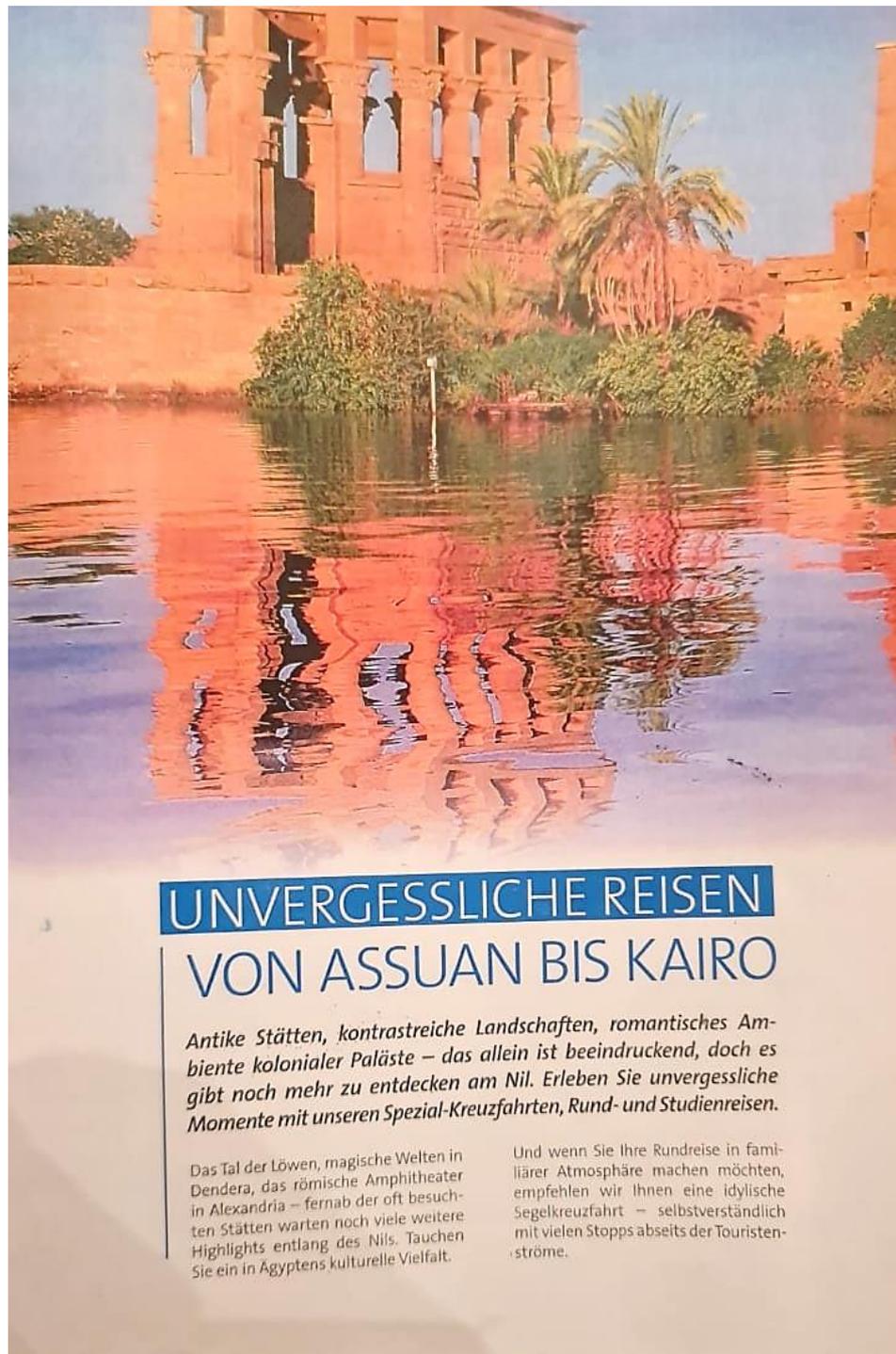


Abbildung 1: *Unvergessliche Reisen von Assuan bis Kairo – FTI Touristik Der Nil Winter 17/18 November – June.*

2.1.1 Die sprachliche Gestaltung des Textes.

Die Frage nach der sprachlichen Gestaltung gewinnt immer an Bedeutung, besonders wenn wir von der kommunikativen Rolle der Sprache und der kommunikativ-pragmatischer Funktion der Sprachform ausgehen.

Was die Frage nach der Graphik des Textes anbelangt, wird der Text zunächst mit einem farbigen Bild eingeleitet, dann beginnt er mit einer groß geschriebenen fettgedruckten Schlagzeile und besteht aus zwei Teilen, einem mit größerer Schriftart, und einem mit kleiner Schriftart.

Das farbige Bild und die besondere Form der Werbeschlagzeile sind zwei richtige Elemente des Werbetextes, die die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kunden wecken sollen.

Das Bild macht etwa zwei Drittel der Werbung aus, während der Fließtext nur etwa ein Drittel ausmacht.

Das ist charakteristisch für die Werbesprache, in der das Bild eine solche Wirkung auf den Rezipienten hat und der Fließtext die Schlagzeile näher erklärt.

Reisekataloge beinhalten ständig diese drei Elemente, nämlich das Bild, die Schlagzeile und den Fließtext.

2.1.2 Analyse der morphologischen Merkmale

Auf dieser Ebene wird auf die Wortarten und Wortbildung sowie die fremdsprachlichen Elemente eingegangen, die in dem untersuchten Text vorkommen bzw. bevorzugt werden.

In dem ersten Werbetext „unvergessliche Reisen von Assuan bis Kairo“ stellt das Substantiv die am häufigsten vorkommende Wortart dar, denn Substantive dienen der Benennung der Reiselandschaft und der besuchswerten Stätten.

Zu Recht verweist Sowinski auf die Dominanz der Substantive und die Tendenz zum Nominalstil in der Werbesprache (vgl. Sowinski, 1973: 69).

Das ist darauf zurückzuführen, dass die Substantive nach der Auffassung von Janich eine referierende Funktion erfüllen (vgl. Janich, 2005: 103).

Der Werbetext enthält insgesamt 25 Substantive, einerseits morphologisch einfache Substantive wie: „Reisen, Assuan, Kairo, Ambiente, Nil, Momente, Tal, Löwen, Welten, Dendera, Alexandria, Stätten, Ägypten, Vielfalt, Atmosphäre und Stopps“ andererseits morphologisch zusammengesetzte Substantive wie: „Spezial-Kreuzfahrten, Rund und Studien-reisen, Amphitheater, Highlights, Rundreise, Segelkreuzfahrt, Touristenströme“.

Interessant ist auch die Explizite Derivation „Landschaften“ Komposita bzw. Zusammensetzungen werden in Deutsch und in der Werbung oft benutzt und dienen der Verdichtung und Verkürzung.

Bei eingehender Betrachtung der oben genannten Substantive fällt sofort der häufige Gebrauch von Fremdworten auf, die als typische

Ausdrucksmittel auf lexikalischer Ebene gelten, sich als Internationalismen erweisen und die Kreativität der Werbesprache widerspiegeln.

Die zweithäufigste Wortart stellt das Adjektiv dar, das im Text 17-mal vorkommt und Werbeobjekte charakterisiert und bewertet.

Sehr interessant sind die Adjektive „kontrastreiche, romantische, beeindruckend, unvergessliche, römische, kulturelle, familiärer und idyllische“, die sich als eindrucksvoll erweisen.

Das wiederholte Adjektiv „unvergesslich“ gilt als Schlüsselwort, und zum einen in Verbindung mit dem Substantiv „Reisen“ und zum anderen in Verbindung mit dem Substantiv „Momente“, um eine starke Wirkung auf den Rezipienten auszuüben.

Die dritthäufigste Wortart ist das Verb, das Verhältnismäßig in geringem Maße vorkommt, weil unvollständige Sätze ohne Verben in Werbetexten bevorzugt werden.

Die Verben werden vor allem in Aufforderungen an den Kunden verwendet.

Sie wirken dynamischer als die Substantive, z. B. Leben, genießen statt Leben, Genuss (vgl. Janich, 2005: 194).

Adverbien, abgesehen von Lokaladverbien als Reiseangebote, kommen in Text in sehr geringem Maße vor, wie allein, fernab und selbstverständlich.

2.1.3 Analyse der syntaktischen Merkmale

Der untersuchte Text enthält insgesamt sechs Sätze: Fünf einfache Sätze und einen komplexen Satz. Drei der fünf einfachen Sätze sind Aussagesätze, während die übrigen zwei Sätze Aufforderungssätze sind.

Durch die Aussagesätze im Präsens werden Informationen geliefert. Sie sind kurze und leicht verständliche Sätze.

Die Aufforderungssätze sind typisch für diese Textsorte.

Sie werden vor allem in Aufforderungen an die Touristen bzw. Urlauber verwendet.

Insgesamt gibt es nur einen einzigen komplexen Satz im Text: „Und wenn sie ihre Rundreise in familiären Atmosphäre machen möchten, empfehlen wir ihnen eine idyllische Segelkreuzfahrt.“

Darüber hinaus werden unvollständige Sätze oft benutzt, in denen die Hauptbegriffe zum Ausdruck kommen und zwar zur Aufmerksamkeitserregung bzw. zum Wecken des Interesses der Rezipienten.

Bei diesen unvollständigen Sätzen macht sich der Gebrauch von Großbuchstaben meist bemerkbar.

Die Großschreibung der Schlagzeile des Textes wird meines Erachtens bewusst verwendet und kommt in Form eines Nominalausdrucks, einer attributiven Konstruktion vor.

Attribute gehören zu den besonderen syntaktischen Mitteln der Werbesprache, um die jeweiligen Reisen und Reiseangebote zu charakterisieren, wie z.B.: Unvergessliche Reisen, antike Stätten, kontrastreiche Landschaften, romantisches Ambiente kolonialer Paläste, unvergessliche Momente, magische Welten, das römische Amphitheater, der besuchten Stätten, viele weitere Highlights, kulturelle Vielfalt, in familiärer Atmosphäre, eine idyllische Segelkreuzfahrt mit vielen Stopps.

Bei der Verwendung dieser attributiven Konstruktionen machen sich Fremdwörter bemerkbar. Sie verleihen dem Text einen internationalen Charakter.

2.1.4 Analyse der stilistischen Merkmale

In diesem Abschnitt geht es um die Verwendung bestimmter Stilmittel im Text, um das Auge des Rezipienten auf die Werbeanzeige zu lenken.

2.1.4.1 Die Verwendung von farbigen Bildern

Dies non-verbale Mittel trägt besonders zur Aufmerksamkeitsevozierung bei und erweist sich als sehr attraktiv.

Eine derartige bildliche Ausdrucksweise hebt den Sinn des Dargestellten hervor und ergänzt die sprachlichen Ausdrücke.

Das Bild liefert Informationen genauso wie der Text selbst.

Die Verwendung des Bildes im untersuchten Text beeinflusst das Verhalten des Rezipienten und spielt eine wesentliche Rolle bei ihrer Meinungsbildung bzw. Entscheidung für eine Reise nach Ägypten.

2.1.4.2 Wortwiederholung

Das Wiederholen des adjektivischen Attributs „unvergesslich“ in den beiden sprachlichen Ausdrücken, „unvergessliche Reisen“ in der Schlagzeile und „unvergesslich“ im Werbetext, soll Emotionen der Rezipienten hervorrufen und den beiden Ausdrücken den nötigen Nachdruck verleihen.

2.1.4.3 Syntaktische Stilelemente

Der untersuchte Text zeichnet sich durch den Nominalstil aus, und zwar in Form von attributiven Konstruktionen, wodurch die Aussagen lebendig wirken.

Darüber hinaus wird die Ausklammerung als Stilmittel benutzt und dient dabei der Hervorhebung z.B.: in Ägyptens kulturelle Vielfalt in dem Ausdruck „tauchen sie in Ägypten ein in Ägyptens kulturelle Vielfalt“. Außerdem wiederholt sich das Phänomen der Ausklammerung in der Präpositionalphrase „am Nil“ in dem Ausdruck „Doch es gibt noch mehr zu entdecken am Nil.“

Des Weiteren werden zwei Parenthesen verwendet, die graphisch durch Gedankenstriche markiert sind. Die erste Parenthese kommt in Form eines Satzes vor, der mit einem deiktischen Mittel eingeleitet ist:

- Das allein ist beeindruckend. Dieser kurze und prägnante Satz soll Interesse des Rezipienten am schnellsten wecken und ihn davon überzeugen, dass es sich lohnt, eine Reise nach Ägypten zu unternehmen.

Die zweite Parenthese kommt in Form einer Wortgruppe vor, nämlich, „ – selbstverständlich mit vielen Stopps abseits der Touristenströme“ am Ende des Textes.

2.1.5 Pragmatische Analyse des Textes

In diesem Abschnitt des Kapitels wird der zweite wesentliche Grundaspekt der linguistischen Textanalyse, der kommunikativ-funktionale Aspekt, behandelt.

Er bezieht sich auf den Handlungscharakter des Textes, d. h. auf seine Bedeutung in der kommunikativen Beziehung zwischen Emittenten und Rezipienten.

Der Emittent mit seiner Intention und der Rezipient mit seiner Reaktion sowie die erzielende Wirkung stehen im Mittelpunkt.

Bestimmte innerliche (sprachliche) und außertextliche (kontextuelle) Mittel dienen dabei als Indikatoren der jeweiligen Textfunktion. (vgl. Brinker2001: 75)

Unter pragmatischer Perspektive wird der Text als sprachliche Handlung, mit der der Reiseveranstalter eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Leser herzustellen versucht. Das Interesse richtet sich auf die Verwendung sprachlicher Formen und deren Funktionen im Text.

Die Funktionen von Werbetexten sind direkt mit ihrer Form verbunden. Der erste dargestellte Werbetext aus dem Reisekatalog von FTI „Unvergessliche Reise von Assuan bis Kairo“ wirkt meist informativ und expressiv.

Der Text will dem Kunden etwas mitteilen, das er hinterher wissen soll. Es geht ihnen also darum, einen Informationsgehalt bekannt zu machen und den Rezipienten zu einem Verhalten zu bewegen.

Dieser erste Werbetext dient zur Unterstützung des Meinungsbildungsprozesses. In diesem Werbetext werden Zustände positiv bewertet.

Der Terminus „Textfunktion“ kann als der Sinn definiert werden, denn ein Text in einem Kommunikationsprozess erhält seinen Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.

Mit diesem ersten Werbetext „unvergessliche Reise von Assuan bis Kairo“ entdeckt man, dass für diesen Werbetext mehrere Funktionen charakteristisch sind, die er in dem Kommunikationsprozess erfüllen soll. Mit dem Text bemüht sich der Emittent im Kommunikationsprozess auf einer bestimmten Weise auf den Rezipienten einzuwirken.

Die Textfunktion legt den Kommunikationsmodus des Textes fest, d. h. die Art des kommunikativen Kontakts, die mit dem Text vom Emittenten dem Rezipienten gegenüber ausgedrückt wird. Die Wirkung des Textes auf den Rezipienten muss von der Textfunktion abgegrenzt werden.

Die Textfunktion ist durch bestimmte innertextliche (vor allem sprachliche) und außertextliche (kontextuelle) Mittel erkennbar.

Unter dem kommunikativ-funktionalen Aspekt der interpersonalen Beziehung sind vier textuelle Grundfunktionen zu unterscheiden und zwar Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion.

Nach der Untersuchung des vorliegenden Werbetextes, wird festgestellt, dass dieser Werbetext sich der Informationsfunktion, der Appellfunktion und Kontaktfunktion zuordnen lässt, was am untersuchten Text demonstriert wird.

2.1.5.1 Informationsfunktion

Die Informationsfunktion bezeichnet einen Prozess, wenn der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihm Wissen vermitteln und ihn über etwas informieren will. Dieser erste Werbetext „unvergessliche Reise von Assuan bis Kairo“ informiert die Kunden über touristische Ziele in Ägypten und deshalb wird die Informationsfunktion als eine ihrer Hauptfunktionen betrachtet: „unvergessliche Reisen von Assuan bis Kairo“, antike Stätten, das Tal der Löwen, magische Welten in Dendera, das römische Amphitheater in Alexandria.

In diesem Text stellt der Emittent den thematischen Sachverhalt dar und zwar als tatsächlich bzw. als mehr oder weniger wahrscheinlich oder als nicht gegeben.

In diesem Fall äußert der Emittent seine positive Bewertung eines Sachverhalts, diese Einstellung kann bei diesem Werbetext beobachtet werden. „Unvergessliche Reisen, kontrastreiche Landschaften, romantische Ambiente, kolonialer Paläste – das allein ist beeindruckend“.

Die Bewertungen werden bei diesem Werbetext mit positiven Adjektiven (unvergessliche, romantische usw.) und Verben (entdecken und .

Die informative Textfunktion hat als eine Sachbetonte und auch eine meinungsbetonte sprachliche Darstellung.

Eine wertende Aussage kann neben der informativen Funktion auch die primäre Appellative Funktion beinhalten. (vgl. Brinker 2001: 112)

2.1.5.2 Appellfunktion

Der Grundsatz der Appellfunktion ist, dass der Emittent dem Rezipienten zu verstehen gibt, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung). (vgl. ebd.: 112)

Die Appellfunktion wird durch explizite Strukturen und den Verben bei diesem Werbetext *„empfehlen wir ihnen eine idyllische Segelkreuzfahrt usw. werden signalisiert.“*

Häufiger lassen sich folgende grammatische Indikatoren bei diesem ersten Werbetext finden:

- A) Der Imperativsatz z. B. im Werbetext wie *„Erleben Sie unvergessliche Momente mit unseren Spezial– Kreuzfahrten, Rund– und Studienreisen.“*
 - Erkunden Sie noch mehr Erlebnisse am Nil.
 - Tauchen Sie ein in Ägyptens kulturelle Vielfalt.
- B) Die Infinitivkonstruktionen bei diesem ersten Werbetext (z. B. tauchen Sie ein in Ägypten kulturelle Vielfalt). Diese grammatische Konstruktion zeichnet sich durch Kürze und Einfachheit (kein Subjekt, keine Tempus- und Modusmarkierung aus).
- C) Der Interrogativsatz (z. B. und wenn Sie Ihre Rundreise in familiärer Atmosphäre machen möchten, empfehlen wir Ihnen eine idyllische Segelkreuzfahrt).

Der Interrogativsatz stellt eine Aufforderung des Emittenten zur sprachlichen Mitteilung einer Information an den Rezipienten dar.

Dieser erste Werbetext gehört zu den appellativen Textsorten, er weist die gleichen Merkmale wie Werbeanzeige auf, die beiden zum Bereich Marketing gehören, das Ziel dieses ersten Werbetextes ist es den Kunden, in diesem Fall den Touristen anzusprechen, zur bestimmten Aktivität aufzufordern und zu ihrer Realisierung zu überzeugen.

Bei diesem ersten Werbetext geht es dem Emittenten darum, den Rezipienten emotional anzusprechen und ihn in seiner psychischen Einstellung zu beeinflussen. Dies erzielt er mit Hilfe der Sprache.

Der Emittent zielt weniger darauf ab, den Rezipienten argumentativ, d. h. auf rationalem Weg, von der Richtigkeit der These zu überzeugen. Dies betrifft grundsätzlich diesen Werbetext.

2.1.5. 3 Kontaktfunktion

Neben der Appellfunktion und Informationsfunktion ist auch die Kontaktfunktion für diesen ersten Werbetext charakteristisch.

Bei der Kontaktfunktion handelt es sich vor allem um eine personale Beziehung, die der Emittent mit dem Rezipienten anknüpfen will und um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts.

Dieser erste Werbetext stellt eine Einladung des Reiseveranstalters FTI zum Besuch Ägyptens vor.

Die Intention des Reiseveranstalters (FTI) kann auch zur Entstehung einer personalen Beziehung führen, bei der der Tourist auf denselben Ort zurückkehrt und mit dem Veranstalter in Kontakt bleibt. Er kann auch bei jedem Besuch seine Bekannten mitnehmen und die Zahl der Besucher von Ägypten erhöhen, was dem Zweck von Reisekatalogen und selbstverständlich auch des Veranstalters entspricht.

Natürlich ist es nicht nur von Interesse, herauszufinden, welche Funktion ein Text hat, sondern auch, wie der Autor es anstellt, dass der Leser die intendierte Botschaft erhält.

In diesem nächsten Abschnitt geht es um die Analyse des zweiten Textes aus dem Reisekatalog des Reiseveranstalters (Phoenix) mit dem Werbetext „Urlaub am Roten Meer“.

2.2 Linguistische Analyse des zweiten Textes „Urlaub am Roten Meer“ auf der Form- und pragmatischen Ebene



Urlaub am Roten Meer.

Badeferien mit idealen Voraussetzungen, garantiert das ganze Jahr!

Ob Sonnenanbeter, Wassersportler oder Erholungssuchender, jeder kommt in den komfortablen und erstklassigen Resortanlagen entlang der Küste des Roten Meeres auf seine Kosten! Besonders beliebt sind die Hotels der Badeorte und Buchten bei Hurghada, die sich sehr gut mit einer Nilkreuzfahrt oder anderen Kulturprogrammen während einer Urlaubsreise durch Ägypten verbinden lassen. El Gouna mit dem schönen Yachthafen und dem Golfplatz zwischen einer künstlich geschaffenen Lagunenlandschaft, das große Familien- und all inclusive-Angebot in Hurghada sowie die beliebte Makadi Bay oder die neueren Urlaubsgebiete weiter südlich bei Marsa Alam bieten ein vielfältiges Hotelangebot für alle Ansprüche. Die großzügige, flache Bauweise der Hotels (viele Anlagen sind meist nur zwei- bis dreistöckig) mit üppigen, weitläufigen Gartenanlagen und

großem Freizeitangebot, sorgen für die richtige Urlaubatmosphäre, die von der orientalischen Gastfreundschaft und dem besonders guten Service zusätzlich unterstrichen wird. Das kristallklare, verhältnismäßig warme Gewässer des Roten Meeres fördert den Korallenwuchs und lässt dadurch eine einzigartig spektakuläre Unterwasserwelt entstehen. Alle Art von Wassersport, aber besonders für Schnorcheln und Tauchen bietet das Rote Meer die besten Voraussetzungen. Die Küste des Sinai am Golf von Aqaba gilt mit ihren kleinen Ferienorten und zahlreichen Badebuchten zwischen dem pulsierenden Hauptort Sharm el-Sheikh an der Südspitze und dem nördlich gelegenen Taba als Urlaubsparadies mit beeindruckender Hintergrundkulisse. Die Berge des Sinaigebirges bilden einen malerischen Kontrast zum azurblauen Wasser des Roten Meeres

*Abbildung 2: Urlaub am Roten Meer - Phoenix Reisen GMBH Bonn
November 2017 bis Oktober 2018.*

2.2.1 Analyse der sprachlichen Gestaltung

Der Text steht in einem Reisekatalog des Reiseveranstalters „Phoenix“. Die sprachliche Darstellung des Textes bezieht sich auf die graphische Textkonstitution und die morpho-syntaktische Textkonstitution sowie die stilistische Textkonstitution, um die sprachlichen und stilistischen Merkmale zu ermitteln.

Der Text ist dreiteilig und besteht aus einem herrlichen farbigen Bild, einer Schlagzeile und einem Fließtext.

Diese Gestaltung dieses Werbetextes halte ich für Ideal und übersichtlich.

2. 2. 1.1 Allgemeines zur Graphik des zweiten Werbetextes.

„Urlaub am Roten Meer“

Auf den ersten Blick lässt sich der Text als Werbetext identifizieren.

Der Text ist mit einem herrlichen farbigen Bild eingeleitet, beginnt mit einer zweiteiligen Schlagzeile.

Der erste Teil „Urlaub am Roten Meer“ ist fett und größer als der zweite Teil „Badeferien mit idealen Voraussetzungen, garantiert das ganze Jahr.“

Das farbige Bild mit der besonderen Form der Werbeschlagzeile sind zwei wichtige Elemente des Werbetextes, die die Aufmerksamkeit und das Interesse der Kunden wecken sollen.

Für den Werbetext ist kennzeichnend, dass er häufig durch Bilder ergänzt wird.

Das Bild macht etwa die Hälfte der Werbung aus, während der Fließtext nur etwa die zweite Hälfte ausmacht.

Der Einsatz von dem Bild in Informations- und Werbetexten ist ein Trend, der sich in den letzten Jahren deutlich verstärkt hat.

Um die Aufmerksamkeit auf die Werbetexte zu lenken, ist es daher erforderlich, die Werbung so zu gestalten, dass die Rezipienten auf Gefühlsebene angesprochen werden, d. h. in ihnen Sehnsüchte und Emotionen geweckt werden.

Mit dem Einsatz von Bildern lässt sich dieses Ziel einfacher erreichen.

Das Bild ruft die Sehnsucht nach unbeschwertem Urlaub, Abschalten vom Alltag und Erholung hervor und lassen den Wunsch entstehen, die hier abgebildeten Landschaften vom Roten Meer zu besuchen.

Worte allein können kaum jene Emotionen auslösen, die durch dieses Bild erzeugt werden.

Laut Kroeber-Riel (1996: 12) ist die Erzeugung von Emotionen – neben dem Wecken von Aufmerksamkeit und der Informationsvermittlung – eine der wichtigsten Funktionen von Bildern in der Werbung.

Diese seien „besser als Sprache dazu geeignet, emotionale Erlebnisse auszulösen.“ (ebd.: 14)

Das Bild kann die Entscheidung für die Reise zum Roten Meer wesentlich beeinflussen. Gefühle wecken oder Stimmungen erzeugen, sowie die Auswahl der Farben spielen eine wesentliche Rolle.

Demzufolge können mit dem farbigen Bild bestimmte psychologische Wirkungen erzeugen bzw. verstärkt werden. Farbenassoziationen tragen zum Bildeindruck entscheidend bei.

Das farbige Bild unterstützt die beabsichtigte Informationswirkung. So findet man bei diesem zweiten Werbetext, der vor allem an Erholungssuchende adressiert ist, Bild vom blauen Himmel und Rotem Meer, auf dem die grüne Farbe im Bild des Werbetextes dominiert.

Die grüne Farbe ist die wichtige Farbe der Natur. Sie hat eine beruhigende und angenehme Wirkung auf die Augen. (vgl. El Akshar 2015: S. 254f)

Das ist charakteristisch für die Werbesprache, in der das Bild eine starke Wirkung und der Fließtext die Schlagzeile näher erklärt.

2.2.1.2 Analyse der morphologischen Merkmale

Auf dieser Ebene wird auf die Wortarten und Wortbildungen sowie die fremdsprachlichen Elemente eingegangen, die in dem untersuchten Text vorkommen bzw. bevorzugt werden.

In dem zweiten Werbetext „Urlaub am Roten Meer“ stellt das Substantiv, die am häufigsten vorkommende Wortart dar, denn Substantive dienen der Benennung der Reiselandschaften am Roten Meer.

Zu Recht verweist Sowinski auf die Dominanz der Substantive und die Tendenz zum Nominalstil in der Werbesprache (vgl. Sowinski, 1973: 69f).

Der Werbetext enthält einerseits sehr wenige einfache Substantive wie: Urlaub, Küste, Familien, Marsa Alam, Service, andererseits sehr häufig morphologisch zusammengesetzte Substantive wie: Badeferien, Sonnenanbeter, Wassersportler, Erholungssuchender, Resortanlagen, Badeorte, Nilkreuzfahrt, Kulturprogramme, Urlaubsreise, Yachthafen, Golfplatz, Lagunenlandschaft, Urlaubsgebiete, Familien und All inclusive Angebote, Hotelangebot, Gartenanlagen, Freizeitangebot, Urlaubsatmosphäre, Gastfreundschaft, Unterwasser, zwei- bis dreistöckig, Wassersport, Ferienorte, Badebuchten, Hauptort und Südspitze.

Komposita bzw. Zusammensetzungen verschiedene Art werden im Deutschen und in der Werbung oft benutzt und dienen der Verdichtung und Verkürzung.

Darüber hinaus lassen sich sehr häufige Wortgruppen in verschiedenen attributiven Konstruktionen finden.

Die Dominanz der Adjektive, macht sich bemerkbar. Sie werden teils mit Adverbien, teils mit Substantiven und Verben in Verbindung gebracht.

Der Reichtum der Adjektive schafft reiche sprachliche Möglichkeiten, die malerische Bilder erzeugen und der Sprache besondere Ausdruckskraft verleihen.

Bei den untersuchten Werbetexten wurden Fremdwörter gefunden z.B.: Hotels, inklusive.

Die Fremdsprachigen Elemente sollen das Image der Dienstleistung unterstützen, fremdsprachige Elemente spielen in der Werbung eine bedeutende Rolle, besonders Anglizismen sind für die Werbesprache typisch.

Bei hingehender Betrachtung der oben genannten Substantive von Fremdwörtern auf, die als typische Ausdrucksmittel auf lexikalischer Ebene gelten und sich als Internationalismen erweisen und die Kreativität der Werbesprache widerspiegeln z. B. Hotels.

Sehr interessant sind die Adjektive: „idealen, komfortablen, erstklassigen, sehr gut, schönen, künstlich, große, all inclusive, beliebte, neueren, vielfältig, großzügig, flache, üppigen, großen, richtige, orientalisches“, die sich als eindrucksvoll erweisen.

Die dritthäufigste Wortart ist das Verb, das verhältnismäßig in geringem Maße vorkommt, weil Sätze ohne Verben in Werbetexten bevorzugt werden.

Die Verben im Text lassen sich im Präsens in Aussagesätzen finden. Diese Zeitform kommt häufig in Werbetexten bei der Beschreibung von Reise- bzw. Urlaubsorten vor.

Adverbien, abgesehen von Lokaladverbien als Reiseangebote, kommen im Text in sehr geringem Maße vor, wie: sehr, künstlich, zusätzlich, südlich, verhältnismäßig, einzigartig, besonders.

2.2.1.3 Analyse der syntaktischen Merkmale

Auf syntaktischer Ebene wird deutlich, dass Nebensätze wenig vertreten sind. Der untersuchte Text enthält insgesamt 8 Sätze, sechs einfache Sätze und zwei komplexe Sätze.

Alle 8 Sätze sind Aussagesätze. Durch diese Aussagesätze im Präsens werden Informationen über das Rote Meer und die Umgebung geliefert. Sie sind mittelmäßige, leichte und verständliche Sätze. Diese Aussagesätze sind typisch für diese Textsorte und enthalten wichtige Informationen über den Reiseort.

Es fällt auf den ersten Blick auf, dass es sich in allen Sätzen um erweiterte Nominalausdrücke in Stelle des Subjekts handelt.

Die Schlagzeile kommt zunächst in Form eines Nominalausdrucks, einer attributiven Konstruktion vor, dann wird der Fokus auf Badeferien in der Unterüberschrift gelingt, die in charakteristischer Beziehung zum obigen herrlichen Bild steht.

Attribute gehören zu den besonderen syntaktischen Mitteln der Werbesprache, um die Landschaft vom Roten Meer als Reiseziel von Reiseangeboten zu charakterisieren.

Jeder kommt in den komfortablen und erstklassigen Resortanlagen entlang der Küste des Roten Meeres auf seine Kosten. Dieser erste Aussagesatz hebt die Vielfalt der Angebote hervor, die die Wünsche der Urlauber erfüllen.

Die im Text angeführten Beispiele dienen häufig der Verstärkung und Veranschaulichung der Schlagzeile sowie des Bildes, wobei die adjektivischen Attribute und die Charakterisierung der Gegenstände die malerische Seite der Sprache deutlichen und der Sprache besondere Ausdruckskraft verleihen.

Der Text umfasst zahlreiche attributive Konstruktionen, die dazu dienen dem Urlaubsort als sehenswert darzustellen und das Interesse der Rezipienten am Schnellsten zu wecken.

2.2.1.4 Analyse der stilistischen Merkmale

In diesem Abschnitt geht es um die Verwendung bestimmter Stilmittel im Text, die dazu beitragen, das Auge des Rezipienten auf die Werbetexte im Reisekatalog zu lenken.

2.2.1.4.1 Die Verwendung von farbigen Bildern

Dieses non-verbale Mittel trägt besonders zur Aufmerksamkeitsevozierung bei und erweist sich als sehr attraktiv. Eine derartige bildliche Ausdrucksweise hebt den Sinn des Dargestellten hervor und ergänzt die sprachlichen Ausdrücke. Das Bild liefert Informationen genauso wie der Text selbst.

Die Verwendung des Bildes im untersuchten Werbetext beeinflusst das Verhalten des Rezipienten und spielt eine wesentliche Rolle bei ihrer Meinungsbildung bzw. Entscheidung für eine Reise nach Ägypten.

Der erwähnte Fokus auf Ägypten und das Rote Meer ist auch in der visuellen Darstellung anwesend, was am meisten mit der Technik der Collage durchgeführt wird.

Die Bilder können sehr oft als visuelle Klischees beschrieben werden und durch sie manifestieren sich Stereotype - z. B. die Sonne und blaues Meer (vgl. Blažević, Stojić 2006: S. 61).

Farben sind ein wichtiges Element in der visuellen Gestaltung des Textes.
Dominierende Farben in den meisten Reisekatalogen sind blau.

Dies stimmt in großem Maß mit den Farben des Angebotenen überein – mit dem blauen Meer.

Bild und Text sind semantisch und symbolisch miteinander verbunden.

Sie ergänzen sich gegenseitig.

Die Bilder nehmen mehr Raum in den Reisekatalogen ein, um als primär Mittel zur Anziehung der Aufmerksamkeit der Empfänger zu fungieren.

Mit Hilfe aller Mittel versuchen die Sender der Reisekataloge, dem promovierten Produkt bestimmte Werte zuzuschreiben.

Das Endziel der Nutzung der sprachlichen und visuellen Mittel bei der Verfassung der Reisekataloge ist der Verkauf der Destination Ägypten.

Es werden Subkategorien der Ziele eingeführt, um die wichtigsten Komponenten dieses Verkaufs zu repräsentieren und um aufzuzeigen, dass sie eng miteinander verbunden und verknüpft sind.

Die erste, in dem der Sender Erfolg haben muss, ist die Anziehung der Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden. Der Sender appelliert an den Empfänger und lädt ihn zur Annahme des jeweiligen Angebots ein.

Die geschilderten Vorteile müssen von dem Sender legitimiert werden, damit bei dem Empfänger ein genügend kräftiges Bild der Destination Ägypten geschaffen wird.

Reisekataloge sind eine Art von Werbetexten und Bildern, die in so großen Maßen lebhaft und verschiedenartig sind, dass der Empfänger euphorisch wird.

2.2.1.4.2 Wortwiederholung

Das Wiederholen des adjektivischen Attributs mit idealen Voraussetzungen in dem Ausdruck „Badeferien mit idealen Voraussetzungen sowie „die besten Voraussetzungen“ in Verbindung mit dem Roten Meer im Werbetext soll Emotionen der Rezipienten hervorrufen und den beiden Ausdrücken den nötigen Nachdruck verleihen.

Die Wiederholung des Bestimmungswortes „Bade“ in den Komposita wie „Badeferien, Badeorte, Badebuchten“ und ihre Kombination mit dem herrlichen Bild über den Text verdoppeln die Aussagekraft des Werbetextes und erhöhen die Anschaulichkeit der Sprache.

2.2.1.4.3 Personifikation

Personifikation ist eine rhetorische Stilfigur, die Gegenständen menschliche Züge verleiht.

„Sonnenbeter, großzügige Bauweise, den pulsierenden Hauptort.“

Diese leblosen Dinge der Hotels (Sonne, Bauweise und Hauptort) werden wie Lebewesen beschrieben. Es sind bildliche Ausdrucksweisen, bei denen der Sinn der Dargestellten hervorgehoben wird.

2.2.1.5 Pragmatische Analyse des Textes

Unter pragmatischem Aspekt ist die Aufgabe der Textanalyse, den Textproduzenten, den Text und den Textrezipienten in ihrem Zusammenspiel zu beobachten. Der Text soll die Intentionen des Textproduzenten an den Textrezipienten weitergeben. Er kann informierend, appellierend und referierend sein. (vgl. Bergmann/Pauli 2005: 117)

Elementare Hauptfunktion ist die informative Funktion der Reisemitteilung, die auch laut der Termini von Fandrych/Thumair (2011:30) die wissensbezogene konstatierende assortierende und wissensbereitstellende Funktion darstellt, da die Reisemitteilung eine wichtige Akzeptanz bei den Rezipienten hat.

Neben der informativen Funktion, die vor allem durch die Aussagesätze zum Ausdruck kommen, enthalten sie ebenfalls eine Appellative Funktion.

Touristen werden durch folgende Aussagesätze aufgefordert, diese Reise zu unternehmen:

„Jeder kommt in den komfortablen und erstklassigen Resortanlagen entlang der Küste des Roten Meeres auf seine Kosten. Besonders beliebt sind die Hotels der Badeorte und Buchten bei Hurghada, die sich sehr gut mit einer Nilkreuzfahrt der anderen Kulturprogramme während einer Urlaubsreise durch Ägypten verbinden lassen. Die übrigen Aussagesätze, die mit den Nominalausdrücken „El Gouna mit dem schönen Yachthafen und dem Golfplatz zwischen einer künstlich geschaffenen Lagunenlandschaft, das große Familien – und all inclusive – Angebot in Hurghada sowie die beliebte Makadi Bay oder die neueren Urlaubsgebiete weiter südlich bei Marsa Alam bieten ein vielfältiges Hotelangebot für alle Ansprüche. Die großzügige flache Bauweise der Hotels (viele Anlagen sind meist nur zwei- bis dreistöckig) mit üppigen, weitläufigen Gartenanlagen und großem Freizeitangebot, sorgen für die richtige Urlaubsatmosphäre, die von der orientalischen Gastfreundschaft und dem besonders guten Service zusätzlich unterstrichen wird. Das kristallklare, verhältnismäßig warme Gewässer des Roten Meeres fördert den

Korallenwuchs und lässt dadurch eine einzigartig spektakuläre Unterwasserwelt entstehen. Alle Arten von Wassersport, aber besonders für Schnorcheln und Tauchen bietet das Rote Meer die besten Voraussetzungen und die Küste des Sinai am Golf von Aqaba ... sowie die Berge des Sinai-Gebirges“

Dies erfüllt auch eine weitere Funktion, nämlich eine referierende Funktion.

3. Resümee

Dieser Beitrag befasst sich mit der Werbesprache der Reisekataloge, um ihre sprachlichen und nichtsprachlichen Merkmale herauszuarbeiten und stützt sich grundsätzlich auf Brinkers Analysemodell bei der Analyse von zwei Werbetexten aus Reisekatalogen der zwei großen Reiseveranstalter FTI und Phoenix, die 2017 herausgegeben wurden..

Die in den ausgewählten Werbetexten dargestellten Sprach- und Bildelemente werden aus Sicht der Linguistik auf sprachliche, syntaktische und pragmatische Ebene analysiert.

Die Bildanalyse sowie die Analyse der Schlüsselwörter, der Argumentationsstrukturen, der lexikalischen und stilistischen Mittel und der phraseologischen Wortbildungen haben gezeigt, dass diese Werbetexte von Reisekatalogen auf Informationen und Aussageformen basieren.

Aus diesem Beitrag geht hervor, dass im Bereich der Syntax der Gebrauch von Aussagesätzen in den Werbemitteln mehr als Ausrufe, Aufforderungs- und Fragesätze vorkommen.

Es wurde auch festgestellt, dass die unvollständigen Sätze häufig sind. Diese Sätze sind in den Werbetexten gut verständlich, auch wenn einige Wörter ausgelassen werden.

Aus diesem Beitrag hat sich herausgestellt, dass die Werbetexte der Reisekataloge von FTI und Phoenix sehr oft aus einfachen Aussagesätzen in der Zeitform „Präsens“ bestehen.

In Bezug auf Lexik, Wortarten und Wortbildung konnte ermittelt werden, dass in den beiden Werbetexten aus Reisekatalogen von FTI und Phoenix oft Substantive bevorzugt wurden, besonders einfache Substantive und zusammengesetzte Substantive.

Es gibt hier eine Tendenz zum Nominalstil. Dann kommen in den untersuchten Werbetexten von Reisekatalogen oft auch die Adjektive vor. Die Adjektive haben auch eine bewertende Funktion und sie werden nur im positiven Zusammenhang verwendet.

Aus der Analyse ergab sich auch, dass die Verben in den beiden Werbetexten wenig vorkommen. Die Hauptfunktion der Verben ist, die Werte dynamischer zu vermitteln.

Als Tempus wird das Präsens bevorzugt. Es wurde ebenfalls aufgezeigt, dass die Bilder in den beiden Werbetexten oft mit dem Text zusammenhängen. Die Bilder in den Reisekatalogen ergänzen die Texte und dienen zur Veranschaulichung der Schlagzeilen. Bilder und Textinhalte werden miteinander kombiniert, wobei Bilder wesentlich schneller wirken als Texte. Reisekataloge mit den Bildern bzw. farbigen Bildern appellieren an die Emotionen der Rezipienten, um ihre Aufmerksamkeit zu wecken, und erfüllt damit eine kommunikative Funktion.

4. Literaturverzeichnis

- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Bergmann, Rolf/Pauly, Peter/Stricker, Stefani (2005): Einführung in die deutsche Sprachwissenschaft, Universitätsverlag, Winter, Heidelberg.
- Blažević, N./Stojic, A. (2006): Pragmalinguistic Elements in Tourist Destination Image Formation. *Tourism and Hospitality Management*; Opatija/Wien/Thessaloniki, 12. Halbband 1, S. 57-67.
- Böhringer, J., Bühler, P., & Schlaich, P. (2008). Grundlagen der Gestaltung. *Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung von Digital-und Printmedien*, 1-133.
- Brinker, Klaus (2001). *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- Bruhn, M. (2007). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer-Verlag.
- El Akshar, Salah (2015). Funktionale Bedeutungen von Farbbezeichnungen, in: *Muttersprache*, 125(3), 247-264.
- Fandrych, C., & Thurmair, M. (2011). *Textsorten im Deutschen: linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht* (Vol. 57). Stauffenburg-Verl.
- Femers, S. (2006). *Wirtschaftskommunikation*, Rinteln, Merkur Verlag.
- Gerke, T. (2006). *Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. MI Wirtschaftsbuch.
- Heller, E. (1989). *Wie farben wirken*. Reinbek: Rowohlt.
- Hoffmann, M. (2002). Werbesprache – Gesamtsprache-Sprachsystem eine varietätenlinguistische Betrachtung: 912. *Muttersprache*, 112(3), 208-225.
- Janich, N. (2005). *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, N. (2009). *Wiederholung und Verfremdung. Strategien in Werbung und Werbesprache*. na.
- Klüver, N. (2009). *Werbesprache als Spiegel der Gesellschaft?: Anzeigentexte und Werbung im Laufe der Jahrzehnte*. BoD–Books on Demand.

- Klüver, H. (2012). Stereotype und Perzeptionen. Impressionen eines deutschen Journalisten in Italien. In *Schleichende Entfremdung?* (pp. 55-64). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kroeber-Riel, W. (2004). Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer, 6. Auflage, Stuttgart
- Lemnitzer, L., & Zinsmeister, H. (2006). Korpuslinguistik. *Eine Einführung. Tübingen.*
- Motsch, W. (1981). *Sprachhandlung, Satz und Text.* Akad. d. Wiss. d. DDR.
- Pietzcker, D. (2003). *Werbung texten: von Idee und Konzept zur medienwirksamen Botschaft.* Cornelsen.
- Pfitzner, J., & Pfizner, J. (1978). *Der Anglizismus im Deutschen: ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse* (Vol. 51). Metzler.
- Reimann, S. (2008). Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts.
- Römer, Ruth (1976). Die Sprache der Anzeigenwerbung, 5. Auflage, Düsseldorf.
- Sowinski, B. (1973). Deutsche Stilistik (pp. 315-320). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Stöckl, H. (1997). Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung.