

STRUKTURCHARAKTERISTIKA IN REISEPROSPEKTEN

1. AUFBAU UND GLIEDERUNG DES TEXTES (Ermittlung der Makrostruktur des Textes)

"Textbausteine"

Der Terminus "Textbaustein" (*Nord, 1991a, 235*) bezieht sich auf alle Teiltexthe, die in der betreffenden Textsorte vorkommen, u. z.:

- Titel,
- Intexte,
- Zitate und Anlehnungen,
- Slogans,
- *Tabellen, Listen,
- *Stadtpläne bzw. Lagepläne der Sehenswürdigkeiten, Wegepläne,
- *Bildmaterial und -erklärungen,
(* Nonverbale und semiverbale Textmerkmale)

1.0. OPTISCHE GLIEDERUNG

Die Makrostruktur des Textes ist zunächst durch **optische, nonverbale** Markierungen wie Abschnitte, Kapitelkennzeichnungen und dergleichen zu erkennen.

1.1. Titel

Eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit der Makrostruktur spielen **Titel**, die innerhalb des Textes als Gliederungssignale fungieren können. Der Titel ist ein selbständiger Text, der auf einer Metaebene oberhalb des Ko-Textes angesiedelt ist. Er ist Text "über einen Text" und muß daher als "Metatext" bezeichnet werden.

Titel können unterschiedliche kommunikative **Funktionen** erfüllen, die sich aus der jeweiligen Intentionalität ergeben. Neben der **metatextuellen** Funktion kann der Titel den Text identifizieren (= **distinktive** Funktion). Er kann weiter den Text klassifi-

zieren und beschreiben, über ihn informieren (= **referentielle** oder **Darstellungsfunktion**). Außerdem lassen sich durch den Titel die Einstellungen des Senders zum Text und zu den Faktoren der Situation, auch zum Empfänger, feststellen (= **emotive / Ausdrucksfunktion**). Der Titel soll den ersten Kontakt zum Empfänger herstellen (= **phatische** Funktion). Schließlich soll der Titel ein möglichst starkes Interesse wecken und den Empfänger möglicherweise dazu bewegen, den Text zu lesen. Sehr oft stecken hinter der Formulierung eines Titels starke materielle Interessen (Werbesprache!). Es handelt sich hier um die **konative** oder **Appellfunktion** des Titels (vgl. hierzu ausführlicher *Nord 1989 und 1993*).

1.2. "Intexte"

Ähnlich unabhängig vom Gesamttext wie Titel sind auch eingebettete Teiltexthe, die *Schmidt (1971, 50)* als "Intexte" bezeichnet. Zu den Intexten rechnet *Nord (1990, 117)* auch Zitate.

1.3. Zitate

Zitate sind eine Erscheinungsform der "**Intertextualität**" (vgl. *Beaugrande / Dressler, 1981, 193*): "In einen Text wird ein bestimmter, bereits geäußelter oder vorliegender Text aufgenommen, auf dessen eigene Situationalität zumeist verwiesen wird: durch Anführungszeichen, durch metakommunikative Verben und Ausdrücke oder durch formelhafte Wendungen ('xy schreibt', 'so xy', ...)" (*Nord, 1990, 3*).

Zitate werden in einen neuen Redekontext eingebettet und erhalten dementsprechend eine neue Funktion:

- a.) **informative** Zitate, die über einen Gegenstand referieren (informieren),
- b.) **expressive** Zitate, bei denen die persönliche Stellungnahme des Zitatsenders im Vordergrund steht,
- c.) **appellative** Zitate; sie suchen, beim Empfänger eine bestimmte Wirkung zu erreichen, ihn zu beeindrucken und
- d.) **phatische** Zitate, mit Hilfe deren der Sender den Kontakt zum Empfänger herzustellen und aufrechtzuerhalten versucht.

Sehr häufig treten **Mischformen** auf, in denen mehrere Funktionen gleichzeitig wirksam sind.

1.4. Anlehnungen

Als eine Art des Zitierens sind auch **Anlehnungen** zu betrachten. Sie sind als Verweise auf allgemein bekannte (literarische) Zeugnisse gemeint. Bei der Anlehnung wird ein Teil bekannter (oder als bekannt vorausgesetzter) Texte, häufig in modifizierter Form, wiedergegeben (z. B. Anlehnung an einen Bibeltext). Da es keine metakommunikativen Hinweise gibt, sind sie oft schwer zu erkennen.

1.5. Slogans

Slogans sind knappe und einprägsame Formulierungen und dienen der kommerziellen oder politischen Werbung. Sie zeichnen sich vorwiegend durch phatische Funktion aus. Es wird oft eine Werbeaussage zusammengefaßt, wobei jedoch emotionale Komponenten eine größere Rolle spielen als sachliche Argumente (vgl. *Bußmann 1983*). Man verwendet gerne "Wörter mit unscharfer lexikalischer Bedeutung, unspezifischer Verwendung und emotiven Bestandteilen, die als Auslöser von Gefühlsregungen wirken" (*Lewandowski 1990⁵*). Ihre wichtigsten Zwecke sind: Aufmerksamkeit erregen, das Produkt darstellen, sich vom Empfänger leicht einprägen lassen, Kauf- oder ähnliche Entscheidungen auslösen.

Folgende Merkmale sind bei Slogans besonders wichtig:

a.) **Aussage**

Die wichtigsten Eigenschaften des Produkts werden genannt oder durch Symbole suggeriert. Der Rezipient wird entweder direkt oder indirekt angesprochen.

b.) **Form**

Der Einprägsamkeit dient die Kürze, poetische Mittel wie Reim, Alliteration, Assonanz, rhythmische Muster, Reizwörter usw.

Slogans können in einem Text mehrfach wiederaufgenommen und auch in anderen Texten zitiert werden (*Nord 1991a, 232*).

1.6. Tabellen, Listen, Pläne, Bildmaterial

Tabellen, Listen, verschiedene Pläne und Bildmaterial sind sprachbegleitende bzw. -komplementäre nichtsprachliche Mittel; sie gehören dem Bereich "nonverbale Textmerkmale" an. Sie dienen der Ergänzung, Verdeutlichung, Disambiguierung und Intensivierung der Textaussage. Verschiedene Pläne, insbesondere aber Fotos, sind für die ausgewählte Textsorte typisch und in hohem Maße empfängerbezogen. Sie können sowohl textbegleitende Funktion als auch textergänzende und textersetzende Funktion

erfüllen. Man darf nicht vergessen, daß Fotos eine starke appellative Funktion besitzen und zusammen mit dem Text viel überzeugender wirken.

1.7. Textanfang und -schluß

Da Textanfang und -schluß sowohl für Verständnis als auch Interpretation eines Textes besonders wichtig sind, verdienen sie bei den empirischen Untersuchungen besondere Beachtung. Sie können durch bestimmte sprachliche Mittel gekennzeichnet werden, die zum Teil auch konventionell vorgeschrieben sind, z. B. die "Moral" am Ende der Fabel oder der Märchenanfang "Es war einmal...".

2. ERGEBNISSE DER EMPIRISCHEN ANALYSE

Das untersuchte Korpus setzt sich aus 10 Reiseprospekten zusammen.

2.1. (Zwischen)Titel

Die meisten der analysierten Texte bestehen aus mehreren Teiltextrn, die durch Zwischentitel **graphisch** und thematisch klar voneinander getrennt sind. Die Zwischentitel besitzen die **Funktion der thematischen Kennzeichnung**. Die semantische Beziehung zwischen Zwischentitel und Ko-Text kommt hier klar zum Ausdruck. Es sollte aber gleich zu Anfang vermerkt werden, daß der Themenwechsel nicht unbedingt Textwechsel bedeutet, "obwohl semantische Textbegrenzung an der Einheit der thematischen Referenz orientiert ist" (*Plett, 1979², 104*). Das ist aber nur dann der Fall, wenn kein semantisches Merkmal das erste Thema mit dem zweiten verbindet. Es handelt sich hier vielmehr um eine Textkombination mit einer Anzahl unterschiedlicher, aber kompatibler Themen. "Kompatibel" bedeutet, daß sie in bezug auf bestimmte referentielle Merkmale kongruent sind (*vgl. Plett 1979², 103*).

Neben der thematischen Kennzeichnung erfüllt der Zwischentitel noch folgende Funktionen: er liefert bestimmte Vorinformationen und hier kommt seine **präreferentielle** bzw. **prä-darstellende** Funktion zum Ausdruck. Außerdem kann gerade durch den Titel ein erster Kontakt zum potentiellen Publikum hergestellt werden (= **phatische** Funktion). Der Titel soll beim Empfänger ein möglichst starkes Interesse an einer weit-ergehenden, über den Text realisierten Handlung wecken, so daß der Empfänger dazu bewogen wird, die im Text dargestellte Stadt zu besuchen. Hier haben wir es mit der **konativen** oder **Appellfunktion** des Titels zu tun. Zusammen mit Fotos (und Zitaten) spielt gerade diese Funktion die Hauptrolle.

Die Titel zeichnen sich sowohl durch **spezifische sprachliche Merkmale** aus wie *Kürze* ("Speyer heute", "Mittelalter", "Klein Jerusalem", ...), *Elliptik* ("Bühne frei für Ihr Theaterwochenende", "Klein, aber fein: Kulinarische Tage im Markgräfler Hof.", "Wetten, daß ...", ...), *Nominalität* ("Kaiser und Bischöfe", "Das 20. Jahrhundert", "Bildung, Kunst, und Kultur", ...), *Verwendung von Reizwörtern* ("Schwetzungen – Perle der Kurpfalz", "Die Exotik", "Freiburg – Wo die Sonne daheim ist", "München – Magnet Europas", ...) als auch durch **nonverbale Merkmale** (Fettdruck, Sonderstellung, Zentrierung). Weiterhin sind die Titel einfach und knapp formuliert, wodurch eine größere Appellwirkung erreicht wird.

Ihrer **Form** nach sind sie: *nominale* Titel ("Feste und Bräuche", "Oase der Gemütlichkeit", ...), *satzartige* Titel ("In Mosbach wird Kultur großgeschrieben", "Studier' mal Marburg", ...), *adverbiale* ("In der Fachwerkstadt ... und in den Stadtteilen", ...), *attributive* ("Mosbach innovativ", "Freizeit aktiv", ...) und *verbale* Titel ("Freiburg und seine Umgebung entdecken", "In bester Atmosphäre tagen -...", ...).

2.2. Zitate

Einige Zitate heben sich vom Ko-Text graphisch (Sonderstellung, Kennzeichnung durch Anführungszeichen, Kursiv-, Fettdruck) ab (1.), die anderen sind im Text eingebettet (2.) und dienen manchmal als Gliedsätze (3.). In beiden Fällen weisen sie aber eine andere Funktion auf; hier steht die **Funktion Werbung** im Vordergrund.

Der Zitattyp und seine Funktion sind eng mit der Textsorte verbunden. Meiner Meinung nach erfüllen die im Korpus vorkommenden Zitate nicht nur die **appellative**, sondern auch die **phatische** Funktion; oft dienen sie nämlich als "**Aufhänger**" zu einem Thema und regen gleichzeitig den Empfänger zum Weiterlesen an, z. B.:

1. "Zu Marburg muß man
seine Beine rühren und
treppauf, treppab steigen."
Jacob Grimm
(in: Marburg")
2. "Eine Stadt liegt an dem Rheine,
die ist so wonnesam, sie ist ge-
heißen Worms, die kennt so man-
cher Mann."
(Autor nicht genannt)
(in: "Worms")
3. "Wir fahren im Frühling die Bergstraß'
entlang", heißt die musikalische Liebes-
erklärung unserer Chöre an ihre Heimat.
(in: "Heppenheim ...")

Einige im Text eingebettete Zitate weisen die **informative** Funktion auf. Die Mitteilung über den Gegenstand, die sie in den Text einbringen, steht im Vordergrund; sie dienen zur Bestätigung der Aussage / Meinung des Produzenten. Nicht selten bringt der Produzent seine Meinung zum Ausdruck, indem er ein Zitat in den Text einbettet und den Zitatautor sprechen läßt.

2.3. Anlehnungen

Die Anlehnungen fungieren als "**Aufhänger**" zu den Teiltextthemen. Sie sind optisch erkennbar, u. z. durch nonverbale Elemente wie Fettdruck und Sonderstellung (über dem Ko-Text angesiedelt). Im Unterschied zu den Zitaten sind sie nicht durch Anführungszeichen markiert. Die Anspielungen wirken **appellativ** an den Rezipienten, indem sie seine "Texterfahrung" aktivieren (= appellative Funktion). Oben angesiedelt, stellen sie einen ersten Kontakt zum Adressaten her und enthalten in diesem Sinne auch die **phatische** Funktion:

Reisender, kommst Du nach Marburg, so grüßt Dich schon aus der Ferne das Schloß hoch über der Stadt. Von den Zeiten als das Wünschen noch geholfen hat.	Zu jeder Stunde, die die alte Kunstuhr schlägt, bläst der Wächter und dreht der Tod die Sanduhr. (in: "Marburg")
--	---

Als "**Aufhänger**" zum Teiltextthema fungieren nicht selten die Sätze, die weder Zitate noch Anlehnungen sind; sie sind vom Ko-Text abgesetzt und durch den Fettdruck kenntlich gemacht:

Weber, Bäcker, Müller, Gerber, Messerschmiede, Küpfer und andere Handwerkszünfte förderten im 16. Jahrhundert die Bedeutung der Stadt.	(in: "Mosbach", "Aufhänger" zum Teiltextthema "Marktfleck, Handwerkerstadt...")
--	--

2.4. Slogans

Um nur einige paar zu nennen:

"Konstanz zum Aufatmen", "München – Magnet Europas", "Oase der Gemütlichkeit", "Freiburg – Wo sie Sonne daheim ist", "Folgen Sie einfach der Sonne", "Studier mal Marburg", "Schwetzingen – Perle der Kurpfalz", ...

Anhand der Ergebnisse der Analyse kann man Folgendes feststellen:

- die **phatische** Funktion überwiegt,
- der Rezipient wird **indirekt / direkt angesprochen** (für direkt vgl. Beispiele): "Studier' mal Marburg", "Folgen Sie einfach der Sonne", "Ihr Rendezvous mit der Sonne", "Machen Sie Ihr Wetter selbst",
- sie fungieren als **Haupttitel**; noch häufiger als **Zwischentitel**,
- die **emotionale Komponente** kommt zum Ausdruck, indem Reizwörter und einprägsame Formulierungen, die kurz und bündig sind, verwendet werden,
- die als Haupttitel dienenden Slogans werden im Text einmal / mehrmals wieder aufgenommen, während die Slogans, die als Zwischentitel fungieren, im Teiltext sehr selten wieder auftauchen,
- manchmal knüpfen die "Zwischen"slogans als eine Art Anlehnung an den "Haupt"slogan an: "Freiburg – Wo die Sonne daheim ist" (= "Haupt"slogan) "Freiburg: der graue Alltag hat Pause", "Folgen Sie einfach der Sonne", "Ihr Rendezvous mit der Sonne", "Sonne im Glas : Freiburger Weinkost", "Machen Sie Ihr Wetter selbst" (= "Zwischen"slogans),
- die **Form** der Slogans: dem Eigennamen folgt die Spezifizierung bzw. Ergänzung in Form *eines Gliedsatzes* ("Freiburg – Wo die Sonne daheim ist"), einer *Apposition* bzw. *Parenthese* ("Schwetzingen – Perle der Kurpfalz", "Ladenburg – Stadt seit 98 n. Chr."), einer *Präpositionalgruppe* ("Konstanz zum Aufatmen").

2.5. Bildmaterial und -erklärungen, Stadt- und Wegepläne

Wichtiger als die Fotos selbst sind in diesem Zusammenhang die dazugehörigen **Bilderklärungen**, die unterhalb (seltener oberhalb, rechts oder links) der Fotos angesiedelt sind. Durch die Bilderklärungen werden die Namen der Sehenswürdigkeiten angegeben, die zur besseren Übersichtlichkeit manchmal durch Anführungszeichen bzw. Kursive hervorgehoben sind. Einige Namen der Sehenswürdigkeiten sind manchmal durch *Appositionen (Parenthesen)* spezifiziert bzw. erläutert; häufig steht bei dem Namen ein *Attribut*, das örtliche oder zeitliche Umstände kennzeichnet:

"Heiliger Sand, ältester Judenfriedhof Europas",
"Siegfriedstein, mittelalterlicher Kelterstein",
"Denar des Kaisers Trajan (98 – 117 n. Chr.)",
"Alte Synagoge in der Judengasse",
"Stadtsiegel von 1550".

Die Bilderklärungen sind ihrer *Form* nach meistens Einzelwörter (Eigennamen) oder Wortgruppen (Eigennamen + ...). Im Korpus kommen auch einige Ellipsen vor, während vollständige Sätze seltener zu finden sind.

Sowohl bei Bilderklärungen als auch bei Stadt- und Wegeplänen ist *der Nominalstil* zu beachten.

Die beiden letzten dienen der übersichtlichen Anordnung von Informationen. Wichtig ist hier weiterhin:

- die Hervorhebung der Sehenswürdigkeiten, Hotels, ... durch die Numerierung,
- die Legende: Untereinanderschreiben (Nebeneinanderschreiben) der Nummern und Sehenswürdigkeiten.

2.6. Textanfang und -schluß

a.) Textsortenspezifische Anfangsmerkmale:

1. *"Aufhänger"* zum Thema: (vgl. Zitate, Anlehnungen)
2. *Slogans*:(vgl. dort)
3. *Teiltexthema*:
"Geschichte" (50 % aller untersuchten Texte: Mosbach, Marburg, Schwetzingen, Speyer, Ladenburg),
"Vielfalt oder Mach' Dir ein Bild" (50 % aller untersuchten Texte: Konstanz, München, Heppenheim, Worms, Freiburg).

b.) Textsortenspezifische Schlußmerkmale:

1. *nonverbale Textmerkmale*:
Stadtplan, Wegeplan (= 70 % aller untersuchten Texte: Mosbach, München, Freiburg, Schwetzingen, Speyer, Heppenheim, Ladenburg),
2. *Empfängerreferenzen (direkte, indirekte)*: sie finden sich
 - in den Überschriften zu den Wegeplänen:
"So finden Sie uns",
 - im Informationsblatt:
"Die Anzahl der zu entwertenden Streifen zeigt Ihnen die Informationstafel an den Automaten.", "So buchen Sie Freiburg komplett.",
 - in den textabschließenden Sätzen.

Obwohl Bezugnahmen auf den Adressaten in den untersuchten Texten immer wieder vorkommen, scheinen mir diese am Textschluß besonders wichtig zu sein; an dieser Stelle sucht der Produzent, den Appell noch stärker zum Ausdruck zu bringen als woanders im Text.

Die **direkte Anrede**, deren sich der Autor bedient, suggeriert dem Leser, daß er ganz persönlich gemeint ist; er fühlt sich geschmeichelt, ins Vertrauen gezogen, als Individuum respektiert und reagiert positiv auf den Appell. Um seine Intention möglichst gut zu verwirklichen, verwendet der Sender bestimmte Schlußstrategien:

Es überwiegen die **Satzarten**:

– **Behauptungssatz**

"... die Atmosphäre der Stadt wird Sie gefangennehmen."

(in: "Konstanz")

"Wir sind sicher, Sie werden gerne wiederkommen."

(in: "Ladenburg")

– **Imperativsatz**

"Überhaupt, genießen Sie die schon sprichwörtliche Heppenheimer Gastfreundschaft."

(in: "Heppenheim")

Dann die Strategien, die dem Leser schmeicheln sollen (hier wird der Rezipient indirekt angesprochen):

"Erste Adresse für Gäste unserer Stadt"

"Freiburg zum Mitnehmen : Bücher für Freiburg – Freunde"

(in: "Freiburg")

solche, die ihm Vertrauen einflößen sollen:

"Ladenburg, Stadt seit 98 n. Chr., lädt Sie ein: Stöbern Sie durch 2000 Jahre Geschichte, ..."

(in: "Ladenburg")

und die Strategien, die durch Auslassungen Spannung wecken:

"Sie werden bald in's Loblied der Sänger miteinstimmen ..."

(in: "Heppenheim")

3. *indirekter Appell (Einladung)*:

"Die historische Innenstadt gibt den reizvollen Rahmen für eine abwechslungsreiche belebte Zone, die zum Bummeln, Schauen, Einkaufen und Genießen einlädt."

(in: "Speyer")

"Spätestens bei einer Weinprobe wird deutlich, daß zwei Dinge zusammengehören: Wein und Herzlichkeit."

(in: "Worms")

Eine wichtige Rolle spielt hier die **Lexik**; es werden gerne Reizwörter, wertende Wörter (Adjektive) und interessante Wortpaare (Wein und Herzlichkeit) benutzt. Sie alle mobilisieren die Gefühle und erhöhen so die Bereitschaft zum Engagement für den Redegegenstand; hier Besuch der Stadt (*vgl. dazu auch Reiß 1978*).

Quellenverzeichnis

"Mosbach – Machen Sie sich ein Bild",

"Konstanz zum Aufatmen",

"München",

"Freiburg – Wo die Sonne daheim ist",

"Studier' mal Marburg",

"Schwetzingen – Perle der Kurpfalz",

"Speyer – 2000 Jahre Speyer",

"Kreisstadt Heppenheim an der Bergstraße",

"Worms am Rhein",
"Ladenburg – Stadt seit 98. n. Chr."

Literaturverzeichnis

- Beaugrande, R. A. de / Dressler, W. U. (1981):** "Einführung in die Textlinguistik", Tübingen.
- Bußmann, H. (1983):** "Lexikon der Sprachwissenschaft", Stuttgart.
- Lewandowski, Th. (1990⁵):** "Linguistisches Wörterbuch", Heidelberg; Wiesbaden.
- Nord, C. (1989):** "Der Titel – ein Mittel zum Text. Überlegungen zu Status und Funktionen des Titels", in Reiter, N. (ed.): Sprechen und Hören, Akten des 23. Linguistischen Kolloquiums in Berlin, Tübingen 1989, 519-528.
- Nord, C. (1990):** "Zitate und Anspielungen als pragmatisches Übersetzungsproblem", in TextconText 1 / 1990, 1-30.
- Nord, C. (1991a):** "Übersetzen lernen – leicht gemacht. Ein Kurs zur Einführung in das professionelle Übersetzen aus dem Spanischen ins Deutsche", Band 2, Heidelberg.
- Nord, C. (1991²b):** "Textanalyse und Übersetzen", Heidelberg.
- Nord, C. (1993):** "Einführung in das funktionale Übersetzen. Am Beispiel von Titeln und Überschriften", Tübingen; Basel.
- Plett, H. F. (1979²):** "Textwissenschaft und Textanalyse", Heidelberg.
- Reiß, K. (1978):** "Die Sprache der Werbung", in Lebende Sprachen, Vol. 23-24 / 1978, 100-103.
- Schmidt, S. J. (1971):** "'Text' und 'Geschichte' als Fundierungskategorien", in Stempel (ed.): Beiträge zur Textlinguistik, München 1971, 31-51.

Povzetek

STRUKTURNE ZNAČILNOSTI TURISTIČNIH PROSPEKTOV

Odstavki in poglavja so tista nejezikovna znamenja, ki optično najbolj ponazarjajo makrostrukturo besedilne vrste "turistični prospekt".

Pri zunanji zgradbi besedila imajo pomembno vlogo naslovi, ki imajo poleg razdelitvene funkcije tudi metajezikovno, prereferencialno, fatično in apelativno funkcijo.

Citati kot pojavna oblika medbesedilnosti se grafično ločijo od sobesedila ali pa so vanj vpeti, pri čemer je največkrat v ospredju apelativna funkcija.

Pri sloganih sta pomembna zlasti sporočilo in oblika, značilni zanje sta fatična funkcija in čustvena komponenta, prevzamejo pa lahko tudi vlogo glavnega ali vmesnega naslova.

Tabele, sezname, načrti mest oziroma poti in slikovni material so nejezikovna sredstva, ki dopolnjujejo, ponazorijo, poudarijo besedilo ter omogočijo njegovo enopomenskost.

Začetek in konec imata zelo pomembno vlogo pri zunanji zgradbi besedila. Pogosti uvodni elementi so med drugim citati in slogani, zaključni pa nejezikovna sporočila, poziv naslovniku in specifična leksika.