

MINISTERIUM FÜR HOCH-UND
FACHSCHULBILDUNG DER REPUBLIK USBEKISTAN
FERGANAER STAATLICHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR FREMDSPRACHEN

Lehrstuhl für Deutsch und Französisch

Student der Gruppe №14.56 des IV. Studienjahres

HUSANBOYEV SADAFBEK

“Linguistische Analyse und Vergleich deutschsprachiger
tourismusorientierter online- Werbetexte für Usbekistan”

Fachbereich: 5220100-Philologie (Deutsch)

QUALIFIKATIONSARBEIT

Zur Erlangung des Bachelorgrades

Wissenschaftliche Betreuerin:

M.Qahhorova

Fergana-2018

INHALTSVERZEICHNIS:

Einführung.....	4
Hauptteil.	
I. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismusorientierter online- Werbetexte	8
1.1. Werbung und die Werbetexte als wichtiger Bereich in Medien.....	8
1.2. Sprachmittel, Stilistik und Aufbau der Werbesprache.....	15
1.3. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten.....	23
II. Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des Tourismus in Usbekistan.....	30
2.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter.....	30
2.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter.....	40
2.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan.....	50
Schlussfolgerung.....	60
Literaturverzeichnis.....	65

Disposition

Einführung.

Hauptteil.

I. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismusorientierter online- Werbetexte

1.1. Werbung und die Werbetexte als wichtiger Bereich in Medien

1.2. Sprachmittel, Stilistik und Aufbau der Werbesprache

1.3. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten

II. Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des

Tourismus in Usbekistan

2.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter

2.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter

2.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Schlussfolgerung

Literaturverzeichnis.

Einführung

Die Sprache ist ein menschliches Phänomen und ein komplexes System, das aus unterschiedlichen Elementen besteht, in unterschiedlichen Situationen benutzt wird, aber nur einem Zweck dient der Kommunikation. Kommunikation ist eine alltägliche menschliche Aktivität, die von der menschlichen Wirklichkeit vorausgesetzt wird, aber sie setzt auch die menschliche Wirklichkeit voraus. Da die Sprache unsere Wirklichkeit und unser Wissen über die Welt abbildet, beschreibt sie alles, was in ihr besteht.

Unsere Wirklichkeit schließt auch die menschliche Notwendigkeit für Reisen und die Entdeckung des Neuen ein, bzw. den Tourismus. Unsere Entscheidungen für Reisedestinationen werden von unterschiedlichen Faktoren bestimmt, wie z.B. Empfehlungen von Familie, Freundinnen, Bekannten, sowie vom Einfluss der Medien. Ein Medientyp ist auch der gedruckte Werbetext, der Informationen zu Reisedestinationen übermittelt. In dieser Arbeit beschäftigen wir uns mit der linguistischen Sprachanalyse und der Analyse des Sprachkontexts der tourismusorientierter online- Werbetexte und -kataloge über Usbekistan in der deutschen Sprache. Das heißt, dass alle sprachlichen und außersprachlichen Elemente analysiert werden, die relevant für die Präsentation Usbekistans für die Leser sind. Uns interessiert die Art und Weise dieser Präsentation und was sie alles für den Sender und Empfänger bedeutet. Um einheitlich aus dem linguistischen und sozialen Gesichtspunkt heraus die Struktur, die Merkmale und die Aufgaben der Broschüren und Kataloge studieren zu können, ist es wichtig, die linguistische Analyse als eine ausführliche und umfassende Herangehensweise einzusetzen.

Der Hauptteil befasst sich mit den Medien, mit der Werbung und ihrer Sprache, Stilistik und Übersetzen. Medien beeinflussen die Menschen, ihre Sprache und eigentlich die ganze Gesellschaft. Sie bringen neue Normen und Trends zur Geltung, gestalten und formen die Meinung und Kommunikation der Öffentlichkeit. Die Werbung schafft und produziert Nachrichten der Anbieter über Produkte oder Dienstleistungen, die mit kommerziellem Zweck angeboten werden. Zu den Werbungsarten gehören Anzeigenwerbung, Fernseh- und Rundfunkwerbung,

Außenwerbung, Werbung im Kino, audiovisuelle Aufnahmen, Werbung in den neuen Medien und an den sozialen Netzwerken.

Gegenstand der Forschung

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Werbetexte, jeder Text aus einer Textgruppe, wenn autonom betrachtet, ein Text für sich. Dies bedeutet, dass er eine isolierte Ebene der Sprache ist.

Es gibt eine Reihe von Arbeiten im Bereich der Linguistik und Kommunikationswissenschaft, die sich mit Problemen des Sprachgebrauchs, der unterschiedlichen Terminologie im administrativen, öffentlichen und rechtlichen Sektor sowie mit deren Übersetzungsproblematik befassen. So beschäftigt sich, allerdings unter Vernachlässigung kultureller Unterschiede, eine Vielzahl von wissenschaftlichen, kontrastiven und nicht kontrastiven Untersuchungen und Studien mit linguistischen Problemen, die aufgrund von Sprachverschiedenheiten zustande kommen. Das große Interesse, sich in Deutschland mit dem Phänomen der Werbung zu beschäftigen, verstärkte sich seit den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts.

„Wir, als ein junges aber mit sehr schnellen Tempo entwickeltes Land, sollen unseren Kinder erklären, dass sie die Generation der mächtigen Amir Temurs sind und sie sollen stolz darauf sein. Wir schaffen ab ersten Klassen Fremdsprachen zu unterrichten. Wenn die Kinder patriotisch sind, wenn sie gute Kenntnisse über ihre Geschichte haben, wenn sie fließende Fremdsprachen beherrschen, dann wird Tourismus in Usbekistan hochentwickeln“¹

Die Folge war eine beachtliche Reihe von Untersuchungen verschiedener Art. Doch am häufigsten waren die psychologischen und soziologischen Forschungsansätze vertreten. Die Sprache der Werbung blieb lange vernachlässigt, obwohl hauptsächlich sie die Inhalte und die Wirkungen der Werbung ausmacht. Ungefähr ein Jahrzehnt später erschien die erste Arbeit, die die Macht der Sprache in der Werbung als Hauptmedium der Meinungsmanipulation begreift und sie unter die Lupe genommen hat: 1968 erweist sich Römer mit ihrer umfangreichen und detaillierten Studie.

Das Anwachsen des Interesses an der Werbesprache erlebt nach Römers Arbeit einen Boom, doch damit wurde auch die Kritik an der Werbung laut. 1972 und 1974 widmete die Zeitschrift „Sprache im technischen Zeitalter“ der Werbesprache ein ganzes Heft. Seit Mitte der 80er Jahren erschienen eine Reihe interessanter neuer Arbeiten und Aufsätze zur Sprachverwendung in der Werbung.

Seit Ende des letzten Jahrhunderts stellt die Analyse der Werbesprache einen Trend dar. Es werden Seminare über die Sprache der Werbung angeboten, Stellen für ihre Erforschung eingerichtet und Arbeitsbücher für Schulen und Universitäten veröffentlicht. Die Forschung auf diesem Gebiet erlebte einen solchen Aufschwung, dass es unmöglich wäre, sämtliche verfügbare Literatur zu berücksichtigen. Doch trotz der regen Forschungstätigkeit bleibt ein Manko doch noch bestehen: ein Mangel an kontrastiven Arbeiten. Bis auf einige wenige vergleichende Studien ist mir nichts bekannt.

Alle bisherigen Deutungsversuche sind Analyseansätze zur Werbewissenschaft (Art und Weise der Werbegestaltung), Wirtschaftswerbung oder Ansätze psychologischer und soziologischer Art. Sogar Arbeiten, die den Titel Werbung oder Werbesprache tragen, haben die sprachwissenschaftlichen Aspekte der Werbung ausgeklammert. Sie legen ihren Schwerpunkt auf außersprachliche Aspekte wie Werbemittel, Werbestrategien, Werbung vs. Propaganda usw. Zudem stellen wir durch einen Blick auf diese Werke schnell fest, dass sogar auf diesen Gebieten die meisten Arbeiten, wenn nicht alle, keine Neuerungen für die Werbewissenschaft beisteuern. Die Arbeiten der usbekischen Medien- und Werbewissenschaftler wiederholen lediglich die fremdsprachige Literatur in diesem Bereich, da der Westen auf diesem Gebiet führend ist. Es wurden von den usbekischen Autoren auch keine eigenständigen Definitionsansätze der Werbung außer den übersetzten westlichen formuliert.

Ziel der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, sprachliche Techniken und Erscheinungsformen werbesprachlicher Art in aktuellen deutschen und usbekischen online Werbeanzeigen im Bereich Tourismus herauszuarbeiten, miteinander zu vergleichen, bewusst eingesetzte Strategien zur Meinungsmanipulation der Empfänger zu erkennen und die Konsequenzen für die Übersetzung von Werbetexten klar zu machen und für eventuelle Probleme Lösungsvorschläge anzubieten. Es gibt grundsätzlich große Unterschiede zwischen Themen, Methoden und Strategien der Werbung in beiden Ländern. Dies ist aus trivialen Gründen unwiderlegbar. Die usbekische und deutsche Gesellschaft haben nicht nur unterschiedliche soziale Orientierungen und entsprechend abweichende Werte, sondern auch ein anderes politisches und wirtschaftliches System, ein anderes Klima, eine andere Religion und vor allem eine andersartige Sprache. Da Werbung immer die Emotionen und das Lebensgefühl der Rezipienten zu treffen versucht, müssen die Werbebotschaften variieren. Werbung kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich wechselnder Strategien bedient, die auf ganz spezielle Wünsche und Emotionen abzielen. Diese Verschiedenheit drückt sich in der Werbesprache auch aus. Die Imagewerbung z. B. ist in Deutschland wissenschaftlich bzw. sozial ausgerichtet, während sie in Ägypten eine Schmeichelangelegenheit ist. Oft trifft man auf Anzeigen, die dem Staats- und Regierungschef oder dem zuständigen Staatsminister zu irgendeinem Ereignis gratulieren oder dessen demokratische Gesinnung, Strategien und ständige Bemühungen zur Verbesserung der Lage preisen, um letztendlich eigene Profite zu kassieren. Diese Art von Anzeigen habe ich im deutschen Material nicht gefunden. Sie ist wahrscheinlich auch unvorstellbar. Trotzdem weist Werbesprache in beiden Kulturen Gemeinsamkeiten auf.

Mit meiner Untersuchung möchte ich dementsprechend nicht nur die Unterschiede, sondern auch die Gemeinsamkeiten herausstellen, um ein Modell zu erstellen, welches beim Übersetzen von Werbetexten sowie bei der Standardisierung internationaler Werbung dem Übersetzer sowie dem Werbetexter Methoden an die Hand liefert, die ihnen behilflich sein können. In der Arbeit soll klar herauskommen,

dass Sprache und Kultur manchmal stärker trennen können als geographische oder politische Grenzen.

Textuelle Elemente in den Internet Seiten dürfen aber von anderen Elementen und Segmenten, die im Kontext stehen, nicht isoliert betrachtet werden. Es ist wichtig zu betonen, dass der Text immer in seinem außer- und innersprachlichen Kontext eingebettet ist und dass seine Funktion im Einklang mit den sozialen bzw. außersprachlichen Begebenheiten in Verbindung mit einer Situation steht.

Diese Situation ist durch die Kultur bedingt und jede Information, die in einem Text steht, wird durch die Situation mitbedingt. Da ein Text aus sprachlichen Zeichen besteht, kann man also besagen, dass er in einem sprachlichen Kontext liegt.

„Ein Text ist ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter sprachlicher oder sprachlich-figürlicher Komplex, der mit einer bestimmten Intention, der Kommunikationsabsicht, gerafften wurde, eine erkennbare kommunikative Funktion ersten oder zweiten Ranges erfüllt und eine inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit bildet".²

Aus den oben genannten Gründen ist die linguistische Analyse eine ideale Herangehensweise zur Analyse einer Menge Texte mit demselben Thema. Texte, die thematisch zur derselben Gruppe gehören, bilden einen Diskurs. In dieser Untersuchung bilden die touristischen Werbetexte einen Tourismusdiskurs. Konkret spricht man hier von der Tourismuswerbung über Usbekistan. Es ist also notwendig den Begriff Werbung und Medien zu definieren.

I. Allgemeine sprachliche Charakteristik der tourismus-orientierteronline- Werbetexte

Die Medien werden als „Vermittler von Kommunikation“ verstanden. Harald Burger unterscheidet vier Typen von Medien: primäre befördern eine Nachricht von einem Ort an den anderen physisch, sekundäre mittels technischen Werkzeuge (z.B. Bleistift), tertiäre Medien (Massenmedien) vermitteln nur dank Technik, neue Medien (Websites, E-Mail, Chat) verwenden bei der Produktion und auch bei der Rezeption Technik. Neue Medien kombinieren Text, Grafik, Bild und Ton, speichern bzw. übertragen Daten digital, wobei die Übertragung über die Datennetze läuft. Es sind: Internet, Handy und Digitalfernsehen. Ein Medium beeinflusst die Umwelt des Menschen und die Gesellschaft im weitesten Sinn.

„Internet ist ein Netz von dem World Wide Web (WWW), das aus einer wachsenden Zahl von Teilnetzen und einer unüberschaubaren Menge von Hypertexten besteht. Über das WWW kann man die Kommunikationsformen wie Chat, E-Mail oder Diskussionsforen nutzen, die verschiedene Möglichkeiten von Kommunikation anbieten: one-to-one (private EMail), one-to-many (WWW-Seiten), many-to-many (Chat). Die Neuen Medien sind nicht Medien, sondern eher Plattformen, auf denen bestimmte Kommunikationsformen angeboten werden, in denen wiederum unterschiedliche Textsorten mit je eigenen Kommunikationskonfigurationen realisiert werden können.“³

1.1. Werbung und die Werbetexte als wichtige Bereich in Medien Werbung

Werbung existiert seitdem man sprechen und schreiben konnte. Mit dem Papier kam eine neue Form von Werbung, die man leichter unter die Leute verteilen konnte, zum Beispiel in der Form von Flugblättern. Andere Werbungsvermittler waren Zeitungen und Zeitschriften seit dem 17. Jahrhundert. Dazu kamen im 20. Jahrhundert noch der Rundfunk und Fernsehen - zwei neue Technologien, mit denen man einfacher Interesse vieler Leute auf einmal weckt und damit auch Werbung zugänglich für Massen machen konnte.

„Werbung ist das Verbalsubstantiv zum Verbum ‚werben‘. Dies hängt etymologisch mit ‚wirbeln‘, zusammen und hat die Grundbedeutung ‚sich drehen‘. Auch die Bedeutungen ‚hin und her gehen‘, ‚sich umtun‘, ‚bemühen‘, ‚etwas betreiben‘, ‚ausrichten‘, werden in diesem Zusammenhang genannt. In benachbarten Sprachen kommen die Bedeutungen ‚wenden‘, und ‚wandeln‘, hinzu. Der allgemeine Sinn dieser Bildungen beruht also im unruhigen Tätig sein, sich bewegen zu einem bestimmten Zweck. Denkt man an die Verwandtschaft mit ‚wirbeln‘, (wobei das I-Infix auf das wiederholte Tun verweist), so denkt man an den Balztanz bestimmter Tiere, mit dem diese ihre Werbung um einen Partner anleiten. Hier wird der spätere Sinn von werben bereits angedeutet, das aktive bemühen, um die Aufmerksamkeit anderer zu erregen. Auch die frühen Wortbildungen mit den Vorsilben an- und beschließen diese transitive Bedeutung bereits ein. Diese erstreckte sich zunächst nur auf die Gewinnung von Personen in der Brautwerbung, später auch in der Anwerbung der Soldaten.“⁴

Man muss ‚Werbung‘, von dem Begriff ‚Propaganda‘, trennen. Beide enthalten persuasive Information. Aber die Propaganda hat das Ziel, zur Aneignung einer Idee zu verleiten. Propaganda ist selten informativ, jedoch wirbt sie um emotive und ideelle Ziele. Bis zum ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort ‚Reklame‘ benutzt.

Um den Verbraucher zu informieren, den Verkauf von Waren, Produkten, Ideen oder Unternehmen bzw. deren Produkten und Dienstleistungen sicherzustellen oder ihre Nachfrage zu erhöhen benutzen die Unternehmen die Werbung.

Wir sehen, dass sich jeden Tag die Vielfalt der Produkte auf dem Markt erhöht. In dieser Vielfalt wird es immer schwieriger für die Unternehmen die Unterschiede von anderen Marken herzustellen. Deswegen benutzen sie die Werbung. Die Werbung hat eine große Bedeutung. Es ist nicht einfach, das Produkt oder die Dienstleistung an den Verbraucher mit den üblichen Werbungen zu verkaufen. Die Gesellschaft verändert sich und auch die Marktforschungsinstrumente. Um den Kunden richtig zu verstehen und um sehen

zu können wie unterschiedliche Werbebotschaften auf ihn wirken, reichen die klassischen Marktforschungsinstrumente, wie Fragebögen, Einzelinterviews, Beobachtungen oder Imageanalysen, nicht mehr aus. Die Unternehmen versuchen eine emotionale Verbindung zwischen dem Konsument und dem Produkt aufzubauen. Diese Art von Marketing wird Neuromarketing genannt und kann definiert werden als die Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden, um menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse zu analysieren.

Im Laufe der Zeit bekam Werbung mehrere Definitionen, Janich definiert die Werbung folgendermaßen: „Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“⁵

Werbung verwendet das AIDA-Prinzip:

A - “Attention“, „Aufmerksamkeit, die durch Fotos, Graphiken, Überschriften, hervorgehobenen Druck auf die Reklame gelenkt wird“

I - “Interest“, „das Interesse, das für das Produkt mit Hilfe des Textes gestärkt wirdensoll“

D - “Desire“, „das Verlangen nach dem Produkt“

A - “Action“, „der Leser muss zum Handeln, bzw. zum Kauf dieses spezifisches Produktes gebracht werden.

Die Werbung kann für politische, wirtschaftliche und religiöse und kulturelle Zwecke benutzt werden. Die Wirtschaftswerbung wird am häufigsten in den Medien verwendet (abgesehen von politischer Werbung in der Zeit der Wahlen), in Endteilung unterscheidet man die Produktwerbung und Werbung für Dienstleistungen. Bei der Produktwerbung unterscheidet man Verbrauchsgüter (Lebensmittel, Waschmittel) und Gebrauchsgüter (Autos, Elektronik) und danach wählt man die Werbestrategie, bei der die Verbreitung das entscheidende Faktor ist.



Man weckt die Aufmerksamkeit und auch das Interesse durch Überschrift oder Bild, es muss den Leser provozieren. „Jeder Werbetext stellt eine Einheit vielfältiger stilistischer und rhetorischer Mittel dar, mit deren Hilfe uns der Werbetexter unterhalten will, und die uns eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt vermitteln sollen, so dass wir schließlich von der Lebensnotwendigkeit des Produkts für uns überzeugt werden.“⁶

Bei der Werbestrategie muss man viele Faktoren beachten - Zielgruppe, Marktbedingungen, Werbeinhalt, Produkteigenschaften, Werbemittel (Anzeige, Fernsehspots, Plakate) und Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen), wo und wie lange die Werbung eingesetzt werden soll.

In der Werbung unterscheidet man verschiedene Werbeziele, nach denen man die Werbung in folgende Typen teilt:

Einführungswerbung - informiert über ein neues Produkt (es wird bekannt gemacht, dass ein neues Produkt existiert und damit auch die Image des Produkts aufgebaut)

Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung - es wird für ein bekanntes Produkt beworben (Erinnerung an seine Existenz und Erhöhung des Absatzes)

Stabilisierungswerbung - Bedrohung eines Produktes durch Konkurrenz (das Produkt muss sein Platz auf dem Markt behaupten und konkurrenzfähig sein)

Expansionswerbung - das Produkt entfaltet und erweitert sein Marktanteil.

Die Werbekommunikation fragt:

Wer (Sender),

Was (Gegenstand der Kommunikation - Produkt, Werbeinhalt),

Wie (Werbe-, Sprachmittel, Möglichkeiten der Abbildung, Medium),

für Wen (Empfänger - Zielgruppe) und

Warum (Ziel der kommunikativen Absicht) sagt.

Interkulturalität und Werbung

Der Aspekt der Regionalität ist für die Werbung sehr wichtig, also ob es sich um eine internationale Werbung oder um Werbung für ein bestimmtes Land handelt. Dieser Faktor ist bedeutend, um die richtige persuasive Funktion der Werbung zu gewähren und dabei passende Konnotationen, Assoziationen und Mittel zu benutzen. Jede Sprache hat bestimmten Wortschatz, Phraseologie und Sprachmittel, die in einer anderen Sprache nicht vorhanden sein müssen. Trotzdem herrscht heutzutage das Phänomen der Globalisierung, in der viele Unterschiedlichkeiten unter Nationen (und deswegen auch Sprachen) verschwinden.

Einige Produkte können in mehreren Ländern mit derselben Werbeanzeige präsentiert werden, es sind zum Beispiel High-Tech-Produkte. In jedem Land haben

sie gleiche Funktionen, dienen zum gleichen Zweck und werden meistens in der gleichen Zielgruppe verwendet. Es sind sog. „kulturfreie Produkte.“

Werbetexte im Tourismus

Touristische Texte sind eine spezifische Art von Texten. Sie können informativ und deskriptiv sein, können aber auch gleichzeitig einen Werbecharakter haben. Im Tourismus, oder wenn man über den Tourismus spricht, kommen unterschiedliche Textsorten vor: Reisekataloge bzw. -broschüren, Werbungen, Reiseprospekte, Reiseführer, Reiseberichte und Flugblätter. Da in dieser Arbeit Reisekataloge über Kroatien im Fokus stehen, müssen sie terminologisch bestimmt werden, aber erst nachdem Tourismus definiert und touristischer Diskurs beschrieben wurde.

Tourismus ist ein Wirtschaftsbereich und eine soziale Sphäre, deren Ziel es ist, eine Vielfalt von Vorteilen mit sich zu bringen zum einen den Profit für touristische Organisationen, die touristische Werbetexte schaffen, und zum anderen eine gute Erfahrung und Vergnügen für Touristen als Empfänger der Werbetexte.

Die Touristen (Reisende, Ortsbesuchende) sind auf der Suche nach Vergnügen, Erholung, Spaß und allgemein nach etwas Neuem, was als Gegensatz zum Alltäglichen fungiert.

Noch eine Charakteristik der touristischen Analyse der Werbetexte ist die Vernachlässigung der Nachteile und Betonung der Vorteile in Katalogen, Broschüren und online Werbungen.

Online Reisekataloge

Reisekataloge im Internet werden im Tourismus als eine Art von Werbetexten benutzt. Sie informieren die Interessenten bzw. potentielle Kunden über Reisedestinationen, ihre angebotenen Inhalte und Sehenswürdigkeiten. Dennoch ist ihre primäre Funktion die Promotion. Ihre Aufgabe ist es, die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, ein Produkt (hier einen Reiseveranstalter) anzupreisen und eine Kaufentscheidung herbeizurufen.

Was die Struktur der Reisekataloge angeht, sind sie als Verzeichnis der Namen, Konzepte oder Situationen konzipiert und jede Einheit dieser Struktur hat ihre detaillierte Beschreibung.

Als eine Subkategorie der Werbetexte sind Reisekataloge ein Kommunikationsgenre, dessen Ziel es ist, die Rezipienten der Katalogtexte zu überzeugen, das Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Sie müssen interessant, attraktiv und spannend sein: „Nichts darf die angenehme Lektüre stören, Fotos und Texte müssen für den Leser immer informativ, anregend und spannend sein. Seriosität ist oberstes Gebot, Langweilen verboten!“.

Die Aufmerksamkeit darf auf jeden Fall nicht nur dem Text geschenkt werden; auf derselben Ebene liegt das Bild. Bilder und Wörter ziehen das Interesse des Lesers an. Die Bilder, textuelle Beschreibungen, Landkarten, Attraktionen Verzeichnisse, Unterkunfts- und Restaurantangebote sind (obwohl nicht immer alle obligatorisch) Sektionen eines Reisekatalogs.

„Reisekataloge werden häufig mit dem Begriff Reisebroschüre verwechselt. Die meisten Autoren benutzen diese Begriffe als Synonyme, während manche behaupten, dass Kataloge ausführlicher und textuell reicher sind und eine größere Seitenzahl haben, im Unterschied zu den Broschüren, die üblicherweise nur ein paar Textparagrafen, aber meistens Fotos beinhalten. In dieser Arbeit verwenden wir beide Begriffe. Bilder spielen in Tourismusprospekten eine sehr wichtige und notwendige Rolle. Sie wirken nämlich schneller auf die Rezipienten Gruppe, als Textinformationen. Ein Bild ist das erste Element, das sofort ins Auge springt und an das man sich am besten erinnert. Es soll den Textinformationen und dem Ziel des/der Senders/Senderin entsprechen. Ohne Textinformationen würden die Bilder keinen Sinn haben.“⁷ Zusammenfassend kann man also behaupten, dass Text und Bilder die wichtigsten Elemente eines Tourismusprospektes sind.

Kataloge sind also ein integrierter Typ der geschriebenen Sprachproduktion, in dem das Bild, die Typographie, der visuelle Hintergrund, sowie andere visuelle Elemente mit dem Verbalen, bzw. dem Sprachlichen vereinigt sind.

Im Unterschied zu Reiseführern sind Reisekataloge oft nur auf einen Aspekt der Destination spezialisiert, wie z.B. auf die Natur, Gastronomie, Kultur usw. Nach der Untersuchung des Korpus wurde trotzdem festgestellt, dass es Reisebroschüren gibt, die sowohl nur einen Aspekt der Destination darstellen, als auch welche, die ein generelles, umfassendes Bild mit einigen Aspekten darstellen.

Trotzdem muss die Katalogbotschaft an den potentiellen Touristen angepasst werden und ihn mit den attraktivsten Informationen anziehen. Touristische Organisationen, die Sender der Botschaften, müssen Trends der touristischen Ideale folgen und das betonen, was Touristen wollen. Jedoch müssen sie hierbei sehr vorsichtig sein, da alle Touristen die Verwirklichung des Versprochenen aus den Broschüren erwarten. Bosnar Valkovic schreibt, dass die Wünsche der Leser berücksichtigt werden müssen, und das Produkt auf eine interessante Weise angeboten werden soll. Des Weiteren soll es informativ und sprachlich korrekt sein, aktuelle Bilder mit hoher Qualität haben und transparent im Preis- und Textdarstellung sein.

Das Design und der Inhalt der Kataloge hängt vom Publikum ab, für die der Katalog geeignet ist.

1.2. Sprachmittel und Stilistik der Werbesprache

In der Werbung benutzt man viele Termini:

Markenname - unter einem Markennamen können mehrere Produkte vorkommen. Man muss zwischen Produkt-, Marken- und Firmennamen unterscheiden (die Firma Skoda Auto produziert Marke von Autos Skoda und Produkt Octavia).

Produktname - steht für den Namen eines Produktes, Produktname benimmt sich wie Eigenname (beschreibt Einzelobjekte) und auch als Appellativum (benennt Klassen von Gegenständen).

Anzeigekonstituenten - sind Teile der Werbeanzeige (das Bild, der Slogan, der Haupttext und die Schlagzeile):

Schlagzeile (auch *Headline* genannt) – „Schlagzeilen sind die kurzen inhaltscharakterisierenden Überschriften einzelner Zeitungsberichte; nach Forscher dieses Bereichs ist die Schlagzeile das zentrale Textelement, das Aufmerksamkeit und Interesse weckt. Man unterscheidet noch Unterüberschrift, die eine Erweiterung, Spezifizierung der Schlagzeile darstellt. Funktion der Schlagzeile ist „sprachlicher Blickfang“, von der Konkurrenz unterscheiden soll (beschreibt Eigenschaften, Verwendung, Wertvorstellung).“⁸

Slogan - ist nach R. Römer „eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird“. Die Funktion des Slogans nach Janich ist, „die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.“ Merkmale des Slogans sind Identifikationsfunktion, kurze und klare Fassung, die der Name des Produktes, der Marke oder der Firma beinhaltet.

Haupttext (Fließtext, Copy oder Textbody genannt) - Haupttexte sind „längere oder kürzere Zwischentexte, die die meisten Informationen über die Werbeobjekte enthalten“⁴⁰; in dem Fließtext bekommt man mehr Informationen über das Produkt als in Schlagzeile oder Slogan, er wird jedoch oft nicht gelesen.

Sehr wichtig bei der Werbung ist das Bild, das als erstes die Aufmerksamkeit des Lesers/Zuschauers weckt. Mit gezieltem Gebrauch der Bilder können Gedächtnisbilder entstehen (z.B. lila Kuh für die Milka Schokoladen). Bilder ergeben in der Werbung erst zusammen mit dem Text ein kommunikatives Ganzes, und müssen deswegen zusammen mit dem Text analysiert werden. Bilder wecken

Aufmerksamkeit, leisten Informationen, lösen Emotionen aus und mittels ihnen soll man sich leichter an die Werbung erinnern.

Die gleichen Elemente beinhaltet auch ein Fernsehspot, jedoch werden die Textteile nicht gleichermaßen isoliert gesehen. Der Text wird gesprochen oder gesungen und dazu kommt noch die Musik, die die Erinnerung an ein Produkt oder Dienstleistung erleichtert.

Sprachmittel der Werbung

Die Werbesprache variiert nach der Funktion der Werbung (Appell, Ausdruck), nach dem benutzten Medium (gesprochen, geschrieben), nach der regionalen Gebundenheit

Die Werbung hängt mit dem Alltag der Menschen sehr eng zusammen, deswegen muss man die Menschen und ihre Bedürfnisse und Wünsche kennen und den Zeitgeist ansprechen. Damit die Werbung viele Leute interessiert, verwenden Werbetexter verschiedene Mittel: Wortspiele, Anspielungen, Phraseologismen, die die Aufmerksamkeit wecken und leicht merkbar sind.

„Man kann die Anzeigen in zwei Typen der Texthandlung verteilen: Texthandlung, über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren’ (Imagewerbung) und zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen’ (taktische Aktionswerbung). Die Imagewerbung nennt explizit das Produkt (Produktname, Hersteller), beschreibt es (Eigenschaften beschreiben, bildlich zeigen) und zeigt Anwendungsmöglichkeiten (Verwendungsweise beschreiben, demonstrieren) auf. Die Aktionswerbung führt Verkaufsargumente (Herkunft nennen, Tradition, Eigenschaften, Verwendungsmöglichkeiten, Abgrenzung zu anderen Produkten, Testergebnisse) auf, nennt Verkaufsmodalitäten (Preis, Verkaufsort), spricht Emotionen (Emotionen durch Bild oder Musik hervorrufen, Emotionen an Produkt binden) und Werte (Werte mit Produkt verbinden, thematisieren) an und zitiert Autoritäten (fachliche Autoritäten oder andere Medien zitieren, firmeneigene Fachleute auftreten lassen).“⁹ Alle Teile müssen nicht bei jeder Werbung erscheinen,

es sind prototypische Texthandlungen. Mit diesen Werbestrategien möchte man beim Rezipienten eine bestimmte Art von Verhalten erreichen.

In der Werbesprache werden vor allem Substantive, Adjektive und Vollverben benutzt, was mit der Beliebtheit des Nominalstils zusammenhängt. Sehr häufig werden Neologismen, Derivate oder Komposita verwendet, die zum Beispiel Anspielung auf den Marken- oder Produktnamen darstellen. In der deutschen Werbung werden Anglizismen öfters als in der tschechischen Werbung benutzt. In der Werbesprache werden Ausdrücke aus dem Gebiet der Phraseologie benutzt. Es sind vor allem verschiedene Idiome (verbale, nominale, Vergleiche, Paarformeln), Sprichwörter, Zitate, geflügelte Wörter, Kollokationen und kommunikative Formeln. Die Phraseologismen eignen sich in der Werbesprache dazu, „sprachspielerisch verfremdet zu werden oder durch Mehrdeutigkeit zu überraschen oder zu amüsieren.“

Was die Syntax betrifft, benutzt man in den Anzeigen vor allem unvollständige oder einfache Sätze. Im Rundfunk oder Fernsehen hat man mehr Zeit und deswegen auch bessere Möglichkeit, über einen Produkt oder Dienstleistung zu informieren und Interesse des Hörers/Zuschauers zu wecken.

Sprachspiele werden häufig in der Werbung benutzt, weil sie Kreativität den Werbeagenturen und dem Zuschauer etwas Ungewöhnliches bieten. Die Form der Sprachspiele weicht von der üblichen Sprachnorm ab und diese Abweichung sollte eine überzeugende Wirkung erzielen. Dabei muss aber das Interesse des Lesers, weiter zu lesen, berücksichtigt werden. Die persuasive Funktion des Sprachspiels wird erst dann erfolgreich, wenn man „eine ausreichende (oft sehr spezifische lexikalische, syntaktische, kommunikative und stilistische) Sprachkompetenz auf Produzenten- wie Rezipienten Seite erweist. Gemäß den strukturellen Aspekten der Sprache (Phonetik, Syntax, Morphologie, Phraseologie) und Kombinatorik werden Sprachspiele unterschieden.

Stil und Aufbau der Texte

Stilistik befasst sich mit dem Stil. Dieses Wort hat mehrere Bedeutungen: man kann Stil in der Literatur, Stil der Malerkunst, Stil der Bekleidung, Stil des Lebens und viele andere unterscheiden. In der Stilistik ist aber Stil das Kennzeichen einer Eigenschaft des Ausdrucks. Stilistik arbeitet mit den Sprachmitteln und kombiniert sie passend zu der gegebenen kommunikativen Situation. Die Stilistik ist „die Lehre von der Auswahl und Anordnung sprachlicher und mit der Sprachtätigkeit zusammenhängender Mittel und Verfahren, die im Kommunikationsprozess in Abhängigkeit von der kommunikativen Situation, der Absicht des Textproduzenten, von Ziel, Thema und Funktion der Äußerung eingesetzt werden.“¹⁰ Gemäß dem Charakter der kommunikativen Situation unterscheidet man mikro- und makrostilistische Kategorien.

Textaufbau

„Im Bereich des Textaufbaus unterscheidet man den inneren (Komposition) und den äußeren Aufbau (Architektonik). Die Architektonik ist durch bestimmte Konventionen beeinflusst, es sind z.B. Strophen in Gedichten, Anrede- und Schlussformeln im Brief, Akte in Dramen. Die innere Struktur des Textes lässt sich nach Michel in themenbedingte (topikale) und verfahrensbedingte (operationale) Ebene einteilen.“⁶ Wie schon die Namen zeigen, handelt es sich um Zusammenhänge zum Thema des Textes und um die Wahl des Verfahrens. Verfahren ist z.B. Berichten, Argumentieren, Erzählen und Erörtern. Beide Ebenen der Komposition werden durch Stilelemente realisiert.⁵⁵

Stilzüge

Der Stilzug ist „Auswahl bestimmter einzelner Stilmittel, die beim Leser einen bestimmten Eindruckswert vermitteln.“⁵⁶ Es ist eine abstrakte Eigenschaft, die dank dem Gebrauch der Stilelemente festzustellen ist. Dagegen sind Stilelemente im Text gleich erkennbar, es sind Wortgruppen oder Wörter, die variieren können und die einen Stilzug ergeben. Die konkrete Sprechsituation, das Thema und der

Mitteilungszweck beeinflussen die Stilzüge, was den Gebrauch und Auswahl gegebener Sprachmittel beeinflusst. Nach Michel kann ein Text z.B. metaphorisch, gehoben, fachsprachlich, knapp, spontan, lyrisch, amtlich oder erzählend sein. Ein Fachtext ist dem Satzbau nach hypotaktisch, den benutzten Termini fachsprachlich, wissenschaftlich, normalsprachlich, knapp und sachbetont.

Der Wortschatz jeder Sprache kann in verschiedene Stilschichten (-ebenen) eingeteilt werden“ und die Wörter und Wortgruppen „können mit spezifischen stilistischen Markierungen (Stilfärbungen) versehen werden.

„Jede Sprache verfügt über Wortschatz, aus dem man Ausdrücke auswählen und sie dann miteinander kombinieren kann. Gemäß der Auswahl einzelner Zeichen erkennt man verschiedene Stilelemente. Stilelemente kommen im Deutschen auf der lexikalischen, grammatischen, phonetischen und lexikalisch-phraseologischen Ebene vor.“¹¹

Idiome (tragen eine übertragene Bedeutung, voll- oder teildidiomatische Wendungen) - z.B. in der Zwickmühle stecken, der blinde Passagier; Vergleiche (fleißig wie eine Biene sein) und Paarformeln (weit und breit, Feuer und Flamme)

Sätze werden nach der Stellungnahme des Sprechers in Aussage-, Frage-, Ausrufe- und Aufforderungssätze gegliedert. Gemäß der Ordnung der Satzglieder oder Sätze unterscheidet man zwischen Nebenordnung (Koordination) der Satzglieder oder Sätze (Parataxe) oder Unterordnung (Subordination) der Satzglieder oder Sätze (Hypotaxe). Sätze können entweder mit (syndetisch) oder ohne Konjunktionen (asyndetisch - „Alles rennet, rettet, flüchtet.““ F. Schiller) verbunden werden. Drei oder mehrere Satzglieder werden in Polysyndeton („Er hat uns geäfft und gefoppt und genarrt.“ H. Heine) verbunden.

Verb - flektierbare Wortart (Person, Numerus, Tempus, Modus, Genus, Aktionsart), die über eine hohe Ausdruckskraft verfügt. Dazu tragen Eigenschaften wie die Temporalität bei, also die Funktion bestimmte Ereignisse in der Gegenwart (Präsens), Zukunft (Präsens, Futur I. und II.) oder Vergangenheit (Präteritum,

Perfekt) ausdrücken zu können; die Modalität, die subjektive Einstellung des Sprechers darstellt. Die Mittel der Modalität sind Modalverben (dürfen, können, mögen, müssen, sollen, wollen), Modi (Indikativ, Imperativ, Konjunktiv I. und II., Konditional), Tempus (Futur I. und II.) und Modalwörter (Modalpartikel). Mittels Verben kann ein aktiver oder passiver (Zustand oder Vorgang) Satz geäußert werden, dazu werden Genera Verb (Aktiv oder Passiv) benutzt.

„Modalwörter, Pronomina, Partikeln und Interjektionen - tragen stilistische Funktion. Identifizierung, Distanzierung, Zugehörigkeit u.a. kann man mittels Pronomina ausdrücken („Sie und nicht wir.“ F. G. Klopstock; „Mein Geld gilt in unserem Land.“). Modalwörter und Partikeln äußern persönliche Stellungnahme, Interesse, Zweifel, Überraschung, Erstaunen und damit wirkt die Rede subjektiv und emotional („Ich habe nur 20 Euro.“; „Ich habe sogar 20 Euro.“). Interjektionen bringen einen hohen Grad an Emotionalität (Hurra!, Au!) zum Ausdruck, die vor allem in der Alltagsrede sehr verbreitet ist.“¹²

Zu den phonetischen Stilelementen gehören Klangmittel (häufig in der Literatur benutzt) und intonatorische Stilmittel (eher in der gesprochenen Sprache verwendet).

In den Klangmitteln unterscheidet man Laut-, Ton- und Klangmalerei, Alliteration und Assonanz. Die Lautmalerei (Onomatopöie) besteht in der Nachahmung von Naturgeräuschen durch bewusste Verbindung von Lauten (z.B. krachen, lispeln, brummen, Knall, Matsch). Die Alliteration (der Stabreim) ist Gleichklang der Anfangskonsonanten, was sehr gut z.B. in der Werbung klingt („Milch macht die müden Männer munter.“, klipp und klar).

Zu den intonatorischen Mitteln gehören Rhythmus, Intonation, Tonfarbe und -stärke. Der Klang der menschlichen Sprache selbst ist ein Stilmittel. Mittels der Tonfarbe und -stärke, Intonation und Rhythmus kann man mit der Stimme spielen. Die Intonation in den Sätzen wird durch bestimmte Pausen im Redestrom realisiert. In der gesprochenen Alltagssprache begleiten die Intonation noch die Gestik und Mimik. Rhythmus ist Wechsel von betonten und unbetonten Silben und Ergebnis des

Zusammenwirkens von Sprechtempo, Pausen und Satzbetonung. Tonfarbe und Tonstärke stehen in Zusammenhang mit der emotionalen Hinsicht. Tonfarbe ist akustisch realisiert, Tonstärke hängt mit der emotionalen Seite der Aussage und der Einstellung des Sprechers zusammen.

Stilfiguren

Stilfiguren (rhetorische Figuren) sind sonderartige „Stilelemente, die ihre Herkunft in der antiken Rhetorik haben. Sie verfügen über hohe Ausdrucksvariationen und Expressivität. Stilelemente bringen die Wirkung eines Textes hervor: Pointierung, Bewertung, Kontrastierung u.a. Stilelemente werden in Tropen (semantische Figuren) und syntaktische Figuren geteilt.“¹³ Abweichungen vom regulären Satzbau (Figuren der Anordnung und des Platzwechsels) zählt man auch zu den Stilfiguren. Tropen und Figuren tragen zur Ausdrucksvariation, Hervorhebung, Veranschaulichung und Wertung bei, vermitteln unkonventionelle Vorstellungen über die Wirklichkeit, womit die ästhetische Wirkung erzielt werden kann.

Tropen übertragen oder umschreiben die Bedeutung der Aussage. Sie sind nicht an die Syntax des Satzes gebunden.

Vergleich stellt einen Übergang zu den Tropen dar und beruht auf der Ähnlichkeit zweier Dinge aus verschiedenen Begriffssphären; man verwendet dabei Partikeln wie, als, als ob (wie ein Stern strahlen, „Der Sturm tobte, als ob alle Winde auf einmal losgelassen waren.“).

1.3. Methodologie der Übersetzung und linguistischen Analyse in den Werbetexten

Beim Übersetzen muss man verschiedene sprachliche, künstlerische und schöpferische Fähigkeiten verwenden, um einen guten Translate zu verfertigen. Der Translat ist der nach dem Übersetzen erstandene Zieltext. Der Ausgangs- und der Zieltext sind nicht zwei völlig gleiche Texte, es existiert zwischen ihnen Verschiedenheit, die vor allem durch die Sprachmittel beider Sprachen entsteht. Der Übersetzer sollte bei der Übersetzung kreativ sein und dem Leser den Zieltext möglichst verständlich machen. Deswegen muss der Übersetzer wissen, zu welchem Zweck der Zieltext benutzt wird. Die Übersetzung muss der festgelegten Kommunikationssituation in der Zielkultur adäquat sein.

Wenn man einen guten Zieltext gestalten will, sollte der Ausgangstext kreativ übersetzt werden. Eine kreative Übersetzung ist solche, die aus den Möglichkeiten des Ausgangstextes ausgeht und die die Kommunikationsfunktion respektiert. Der Übersetzer schafft solche Aufgabe, wenn er die passenden Sprachmittel benutzt.

„Ein guter Übersetzer sollte über Sprachkompetenz (in Ausgangs- und Zielsprache), analytisch-interpretative und textbildende Kompetenz verfügen. Der Übersetzer ist ein Vermittler zwischen beiden Kulturen, er sollte sie und ihre Gewohnheiten kennen und sie verständlich in die Zielsprache interpretieren. Für das Übersetzen ist das divergente Denken sehr wichtig. Divergentes Denken (auch laterales oder Querdenken genannt) bedeutet sich offen, unsystematisch und experimentierfreudig mit einem Thema oder Problem zu beschäftigen.“¹⁴ Das Gegenteil ist das konvergente Denken, das gewöhnliche, lineare, streng rational-logische Denken beschreibt. Mit dem divergenten Denken kann man also leicht neue, unkonventionelle Lösungen der Probleme finden, flexibel nachdenken und schlagfertig reagieren. Neben divergentem Denken sollte der Übersetzer auch hohen Grad an der Elaboration haben. Elaboration ist die vertiefte Informationsverarbeitung, mit der man sorgfältig und detailliert seine Aufgabe vollendet. Eine andere sehr wichtige Eigenschaft des Übersetzers ist das Talent. Talent bezeichnet eine besondere

Begabung für bestimmte Tätigkeiten, in denen man hervorragend. Jedoch nicht nur Persönlichkeitseigenschaften sind für die Arbeit eines Übersetzers wichtig. Fertigkeiten, Motivation und Gelehrsamkeit spielen auch eine große Rolle beim Schaffen eines adäquaten Zieltexts.⁷⁹ Bei der literarischen Übersetzung braucht man die literarische Kompetenz und Phantasie, mit denen man leicht ästhetische Texte produziert. Wichtig sind auch die Recherchekompetenz, also der Umgang mit Informationsquellen, und die Kulturkompetenz, welche die Kenntnisse der Ausgangs- und Zielkultur voraussetzt.

Auch in der Übersetzung gibt es verschiedene Textsorten (z.B. Kurzgeschichte, Märchen, Werbung, Zeitungsartikel u.a.), die ein Kommunikationsziel erfüllen. Nach der Charakteristik eines Genres entscheidet sich der Adressat, ob er den Text liest, in welcher Weise er den Text versteht und interpretiert. Nach Lux „besteht die Identität eines Textes in seiner Textsortenzugehörigkeit.“¹⁵ Im Kontakt mit verschiedenartigen Textsorten lernt man sie dank ihren typischen Merkmalen untereinander zu unterscheiden.

Aus der Sicht der semantischen Analyse sollte die Gesamtbedeutung eines Textes mit den stilistischen Mitteln identifiziert werden. Dabei müssen die Genremerkmale, die literarischen und Kompositionsmittel als eine Gesamtheit, als ein Text mit den Kommunikationsteilnehmern in der gegebenen Kultur interagieren.

Strategie der Übersetzung

Bei der Übersetzung kann man einige Strategien gebrauchen, mit denen diese Tätigkeit leichter wird. Hierbei soll immer die kommunikative Funktion der Übersetzung auch in der Zielsprache ungeändert bleiben. Die Pragmatik des Textes muss dieselbe bleiben. Man gestaltet einen neuen Text in der Zielsprache durch die pragmatische Rekonstruktion. Der Übersetzer muss die Summe der Informationen der Kommunikationssituation in der Zielkultur anpassen. Translation setzt Verstehen eines Textes, damit Interpretation des Gegenstandes ‚Text‘ in einer Situation voraus. Damit ist Translation nicht nur an Bedeutung, sondern an Sinn gebunden. Die

allgemeine Translationstheorie der Autoren Reiß und Vermeer geht auf die Skopostheorie von Vermeer zurück. Die Translationstheorie kommt von der Theorie der Handlung heraus, ordnet die Translation der Pragmatik zu, schließt den Übersetzer in den ganzen Prozess als einen gleichwertigen Teil ein und zieht die Änderung der Textfunktion in Erwägung. Diese Theorie ist in den 70ern Jahren des 20. Jahrhunderts als Reaktion auf die vorherigen Theorien der Übersetzung entstanden, um die Theorie der Translation zu verbessern.

„Der Translator bietet eine Information über den Ausgangstext, der seinerseits als Informationsangebot verstanden wird. Es wird so übersetzt, wie die Zielkultur erwartet, in welcher Art informiert zu werden.“¹⁶ Der Übersetzer entscheidet gemäß der Funktion des Textes, was, wie und ob überhaupt er übersetzen wird.

Übersetzen der Werbetexte

Beim Übersetzen der Werbetexte ist nicht nur die Werbebotschaft zu übertragen. „Um Aufmerksamkeit zu erzielen, muss notwendigerweise Schema-Innovation erfolgen; ein Eingehen auf die sprachlichen Gepflogenheiten der meist sehr genau definierten Zielgruppe ist unumgänglich, die im Ausgangstext verwendeten Symbole sind vielleicht in der Zielkultur ganz unpassend, und unter Umständen muss auch die Bildinformation „übersetzt“, also an die kulturellen Normen der Zielkultur angepasst werden. Und schließlich soll der neue Text auch noch in sich schlüssig sein.“¹⁷

Werbetexte sind kein homogener Texttyp, denn die Werbeindustrie bedient sich sämtlicher textueller und sprachlicher Mittel wie Rhetorik, Intertextualität, Prosodie, Wortspiel, Metapher usw., um die Werbebotschaft erfolgreich zu vermitteln. Es werden auch andere Textsorten in die Werbetexte eingemischt, damit die Appellfunktion nicht gleich erkannt wird. In der Werbung erfolgt eine Art indirekte Kommunikation, in der alle Vorgänge gründlich geplant sind. Dabei müssen alle Aspekte wie Empfänger, Botschaft, Kode und Kanal in Zusammenwirkung eingesetzt werden. Beim Übersetzen des Werbetextes muss man vor allem die Funktion des Textes in der Zielkultur bewahren. Weil die Werbung mit der Sprache spielt, muss

man zwischen Denotation und Konnotation unterscheiden. Konnotation bezieht sich auf die Assoziationen und in der Denotation geht es um Bezug auf Dinge und Sachverhalte. „Der Übersetzer muss über die Übertragung in die Zielkultur deutlich überlegen und passende Sprachmittel verwenden, um die Absicht der Werbung zu erhalten. Übersetzen von Werbetexten erfordert eine kreative Textproduktionsfähigkeit, die über das normale Verständnis der Rolle des Übersetzers hinausgeht. Man unterscheidet Werbung für Produkte mit kognitiven oder affektiven Argumenten. Kognitive Argumente werden für die Produkte wie Versicherungen, Autos oder Computer eingesetzt, die längere Beschreibung der spezifischen Eigenschaften brauchen.“¹⁸ Für Zigaretten, Alkohol, Schmuck oder Parfum wird affektiv argumentiert. Man kennt Eigenschaften dieser Produkte und deswegen wird der Text minimalisiert. Bevor man eine Werbung übersetzen kann, sollte man nachdenken, ob das Produkt auf dem neuen Markt seine Funktion immer noch erfüllen wird und ob vergleichbare Konnotationen in der Zielkultur geweckt werden. Wenn beide Fragen positiv beantwortet sind, kann man bei der Übersetzung folgenderweise vorgehen:

Keine Übersetzung - bei Produkten mit affektivem Appell wird der Text nicht übersetzt, meistens genügt der Bild. Exportwerbung - Logo und Slogan bleiben ohne Übersetzung, es kann noch ein zusätzlicher Text in der Zielsprache eingesetzt werden
Direkte Übersetzung - wird für Produkte (z.B. Technik), die viel Informationen in der Werbung vermitteln, gebraucht
Adaption - Bild bleibt gleich, Text wird geändert und der Zielkultur angepasst
Revision - Bild bleibt, es wird ein völlig neuer Text gestaltet.

Methodologie der linguistischen Analyse

Der Ansatz in der linguistischen Analyse der Werbetexte basiert methodologisch auf der Darstellung eines Bereiches der öffentlichen Kommunikation, einem Korpus der Texte, die für Zwecke der öffentlichen Kommunikation verfasst wurden, und der CDA als einem Instrument der Analyse.

Ruth Wodak und Michael Meyer entwickelten eine allgemeine Vorgehensweise zur Methode der Analyse und zur Analyse der Linguistik. Sie besteht aus fünf Hauptabschnitten: einer Charakterisierung des stammenden Bereiches der Texte, der Erstellung eines Korpus, der Darstellung der Korpusstruktur, der Analyse der ausgewählten Texte als Teile des Korpus, und schließlich aus einer finalen, allumfassenden Analyse bzw. der Präsentation der Untersuchungsergebnisse. Dementsprechend folgt unsere Beschreibung der Methodologie dieser Vorgehensweise.

Da der Tourismus und die touristischen Texte schon im vorigen Kapitel eingehend charakterisiert wurden, ist es hier notwendig anzugeben, dass die Werbungen in den Internetseiten der Untersuchungsgegenstand sind. Es handelt sich um online Werbetexte, welche von usbekischen und deutschen Reiseveranstalter veröffentlicht wurden. Die Zeitspanne der Veröffentlichung ist von 2014 bis 2018. Diese Werbetexte wurden in der deutschen Sprache verfasst und das Ziel der linguistischen Analyse ist es darzustellen, wie Usbekistan als touristische Destination vorgestellt wird.

Nach der Erforschung der Werbungen in den Internetseiten wurden einzelne Texte zur Präsentation der häufigsten Diskursmerkmale der Reisekataloge ausgewählt. Der initiale Korpus bestand aus 30 Internetseiten. Später wurde beschlossen, 10 repräsentative Werbungen zu analysieren, und zwar aufgrund des vorgegebenen Umfangs dieser Arbeit. Damit soll eine klarere, transparentere und detailliertere Analyse erzielt werden. Die Texte variieren in ihrem Umfang.

Das Instrument der Analyse ist die linguistische Analyse, die sowohl sprachliche, als auch visuelle Elemente berücksichtigt. Somit wird die Multimodalität untersucht, aber der Fokus ist primär auf der sprachlichen Ebene der Texte, und zwar wegen des Umfangs der Arbeit. Das Visuelle darf, wenn es sich um die linguistische Analyse handelt, nicht vernachlässigt werden; jeder Kontext der sprachlichen Einheiten beeinflusst und bildet ihre Bedeutung im Zusammenspiel mit anderen Elementen.

Die Analyse des Inhalts der Werbetexte befindet sich im nächsten Unterkapitel. Jeder Text eines Reisekatalogs wird individuell betrachtet und dies konstituiert den empirischen Hauptteil dieser Arbeit.

II Analyse und Vergleich der online Werbungen und die Besonderheiten des Tourismus in Usbekistan

Einer der erfolgreichsten Zweige usbekischer Wirtschaft ist sicherlich der Tourismus. Nicht nur die Europäer besuchen Usbekistan, sondern auch Touristen aus der ganzen Welt. Viele usbekische Regionen sind von großer Bedeutung im Tourismus Usbekistans.

Um das touristische Potenzial Usbekistans zu etablieren, wurden völlig neue Grundsätze der Regierungspolitik entwickelt. Die Aufgabe der Entwicklung eines nationalen Tourismusmodells wurde der staatlichen Gesellschaft «Uzbektourism» übertragen. „Uzbektourism“ leistet eine aktive Arbeit bei der Koordinierung der Reiseveranstalter und Reisebüros und bei der Steigerung der Investitionen für die Entwicklung von Logistik und Infrastruktur und für die Ausbildung von Fachkräften.

Die Werbungsmittel spielen auch eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Tourismus. Darum haben wir die deutschsprachige online Werbungen der Reiseveranstalter aus Deutschland und Usbekistan analysiert und vergleicht.

2.1. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von deutschen Reiseveranstalter

Insgesamt werden 10 Werbetexte analysiert. Die Ergebnisse der Analyse gehören natürlich ebenfalls zu diesem Teil.

- 1) Trekking in den Fan-Bergen und Orient pur in Usbekistan

<https://www.diamir.de/usbekistan+tadschikistan/reise/TADUSB>

DIAMIR
Reisen

Ich bin schon dabei...

GRUPPENREISEN INDIVIDUALREISEN REISEZIELE REISEARTEN REISEBEREICHTE NEWS

Trekking in den Fan-Bergen und Orient pur in Usbekistan
Trekking- und Kulturreise

Preis: ab 5590 EUR
Dauer: 10 Tage
Teilnehmer: 4-12
Rückführung:
Wartung:
Schwierigkeit:
Bewertungen (3):
Thema: TADUS

Jetzt buchen

INFO TERMINE PRESSE REISEBÜRO LESTUNGEN KONTAKT REISEBEREICHTE

Die schneebedeckten Gipfel und die herrlichen idyllischen Täler des Fan-Gebirges sind Ziel des ersten Teiles dieser aufregenden Wander- und Kulturreise in Zentralasien. Entdecken Sie den Kontrast zwischen der rauen und teilweise schwer zugänglichen Bergwelt Tadschikistans und den monumentalen Bauwerken in den Oasenstädten Usbekistans. Von indem wird das Fan als schmales Gebirgskeil bezeichnet. Hier einen schönen Mix aus mittelasiatischer Trekkingtour und ansehnlichem kulturellem Ausflug sucht. Für den ist diese Reise genau die richtige Wahl. Der städtische Mittel und Zentralasien. Tadschikistan, die Wüstenlandschaften (UNESCO) sowie Samarkand (UNESCO) mit seinem weltberühmten Registan sind zwei faszinierende kulturellen Höhepunkte dieser Reise durch zwei sehr gegensätzliche Länder an der Seidenstraße.

Bewertung unserer Kunden:
★★★★★ 4,5 (3x bewertet)

Die dargestellte Bewertung ergibt sich automatisch aus allen von unseren Reisenden nach Reiseende ausgefüllten On-line-Fragebögen.

Reisen
ganz
jährlich

20% des CO₂-Fußabdrucks
unserer Reisen kompensieren
wir durch Wälderschutz.

Länder: Usbekistan Tadschikistan

Der Einführungstext in die Werbeseite der Reiseveranstalter Diamir für Tourismus ist sehr malerisch präsentiert, wobei eine besondere Aufmerksamkeit der Natur gewidmet wird. Dies ist auch in der visuellen Gestaltung des Hintergrundes sichtbar. Diese stellt die Gebirgen, Grass und Touristen dar.

Da das Thema der Bergtourismus ist, dominiert im Text der Berge insbesondere im ersten Teil des Textes. Er bietet den Experten und Liebhabern der Berge und der Natur fachliche Darstellungen aller relevanten Begriffe für Bergtourismus in Usbekistan.

Die Größe und Weite der Bergen und der Wüsten wird oftmals betont, aber auch viele Orte und Inhalte, beispielsweise durch den Satz: Nichts ist hier weit entfernt, und wenn man möchte, kann man den ganzen Tag auf Bergen verbringen.

Gehen wir zurück zur Terminologie. Eine spezifische Kategorie der Termini sind Windbezeichnungen. Sie sind entweder usbekische Ausdrücke mit deutschen Artikeln oder usbekische Ausdrücke, deren Morphologie dem Deutschen adaptiert wird. Diese Technik wird Langginge genannt. Für den Bergtouristen ist es wichtig zu

Im zweiten Teil wird das Thema gewechselt: es wird über das Festland und die Städten gesprochen. Es fallen sprachliche Klischees ins Auge, wie mediterrane Städte und attraktive Küstenlandschaft.

Eine Collage ist eine typische visuelle Technik, die in Werbetexten benutzt wird. Am häufigsten werden drei bis sechs Fotos mit begleitendem Text benutzt. Der Text fasst den Inhalt der Fotos zusammen.

<https://www.diamir.de/usbekistan+tadschikistan/reise/TADUSB>



„Die schneebedeckten Gipfel und die herrlich idyllischen Täler des Fan-Gebirges sind Ziel des ersten Teiles dieser aufregenden Wander- und Kulturreise in Zentralasien. Erleben Sie den Kontrast zwischen der rauen und teilweise schwer zugänglichen Bergwelt Tadschikistans und den monumentalen Bauwerken in den Oasenstädten Usbekistans. Von Insidern wird das Fan als schönstes Gebirge Asiens bezeichnet. Wer einen schönen Mix aus mittelschwerer Trekkingtour und anschließendem kulturellen Ausklang sucht, für den ist diese Reise genau die richtige Wahl. Der städtische Mittelpunkt Zentralasiens, Taschkent, die Wüstenoase Buchar (UNESCO) sowie Samarkand (UNESCO) mit seinem weltberühmten Registan sind zweifelsohne die kulturellen Höhepunkte dieser Reise durch zwei sehr gegensätzliche Länder an der Seidenstraße...“ – schreibt man auf der Seite.

Dieser Text bietet allgemeine Info über das Land. Im Text werden Besichtigungsmöglichkeiten der Region dargestellt.

Im ersten Teil des Textes werden die Verkehrsmöglichkeiten und -verbindlichkeiten erwähnt (die schöne Küste ist durch die neue Autobahn um einige Stunden näher gerückt; Die Straßen sind gut ausgebaut und die Fähren auf den Bergen verkehren regelmäßig und pünktlich), während der zweite Teil die bekanntesten und verschiedensten Attraktionen in Chiwa auflistet (Das Theater Ausstellung in Chiwa, Spiele und Tanzen ziehen Touristen in großer Zahl an. (...)) Das Angebot in der Gastronomie, in Sport und Unterhaltung ist vielfältig. Kultur und Geschichte erlebt der Gast in wunderbaren Städten und ihrem Veranstaltungsprogramm). Damit versucht man die Einladung nach Usbekistan zu rechtfertigen. Idealisierung wird erzielt durch eine große Menge an Adjektivsyntagmen, die ein attraktives Bild von Usbekistan erzeugen: herrliche Strände, vielfältiges Angebot, wunderbare Städte. Weiterhin benutzt der Sender diese Syntagmen als verbale Klischees - beispielsweise die verschiedenen, bekanntesten Attraktionen. Die Verben, die benutzt werden, sind ausschließlich positiv und anregend: anziehen, bereichern, genießen, bewundern.

3) - „Erholung im kontinentalen Teil Usbekistans“

<https://www.studiosus.com/Usbekistan/Studienreise/Rundreise/5701--Usbekistan-die-umfassende-Reise--Fluganreise>

EJ | <https://www.studiosus.com/Usbekistan/Studienreise/Rundreise/5701--Usbekistan-die-umfassende-Reise--Fluganreise>

Usbekistan

die umfassende Reise

Übersicht Route Bewertung Preise Einreise Sicher & Gesund



Studienreise
Reise-Nr: ST 5701
15 Tage / Anreise: Flug
Bewertung  85,7%

Saison 2018: 4 Termine
06.09.2018-20.09.2018

Saison 2019: Zur Vorschau

ab 2690 EUR p. P.
(ggf. zuzüglich Flugzuschlag)

Zur Buchung

Reise merken

Reisefinder

Merkliste

Gesoben

Druckversion

- ✓ Unsere umfassende Usbekistanreise mit Ferganatal und Nukus
- ✓ Viel Zeit in Buchara, Samarkand und Chiva
- ✓ Besuch einer modernen Kunstgalerie
- ✓ Einzelne Termine mit höchstens 15 Teilnehmern
- ✓ Direktflüge mit Uzbekistan Airways
- ✓ Änderung seit Katalogerscheinung: In Taschkent Hotelwechsel, nun Übernachtung im Ramada****.

Blühende Oasen und einsame Wüsten, Märchen aus Tausendundeiner Nacht und der Sprung in die Moderne: Usbekistan ist ein Land voller Kontraste. Genießen Sie besonders viel Zeit in den drei schönsten Städten Chiva, Buchara und Samarkand. Nur diese Reise zeigt Ihnen auch die kulturellen Höhepunkte und landschaftlichen Attraktionen des Ferganatal, oft Garten Eden Usbekistans genannt. In Nukus besuchen wir eine der lohnenswertesten Galerien moderner Kunst Zentralasiens und die unterirdische Moschee von Mizzdach Chan. Warum Blau eine der Nationalfarben des Landes ist, erfahren wir von einem Keramikmeister. Den Orient erschmecken wir bei Spezialitätenessen und auf den Basaren feilschen wir um Seidenwaren.

Das könnte Sie interessieren

Akt
4to6

„Blühende Oasen und einsame Wüsten, Märchen aus Tausendundeiner Nacht und der Sprung in die Moderne: Usbekistan ist ein Land voller Kontraste. Genießen Sie besonders viel Zeit in den landschaftlichen Attraktionen des Ferganatal, oft Garten Eden Usbekistans genannt. In Nukus besuchen wir eine der lohnenswertesten Galerien moderner Kunst Zentralasiens und die unterirdische Moschee von Mizzdach Chan. Warum Blau eine der Nationalfarben des Landes ist, erfahren wir von einem Keramikmeister. Den Orient erschmecken wir bei Spezialitätenessen und auf den Basaren feilschen wir um Seidenwaren.“

„Blühende Oasen“ ist der Anfang des Textes. Liebe Freunde Usbekistans, wir laden Sie zu einer Rückkehr zur Natur ein, auf die Suche nach persönlicher Ruhe und Stille, um wieder zu sich selbst zu finden. Die Leser werden ganz am Anfang direkt angesprochen und eingeladen, Usbekistan zu besuchen. Es ist zu vermuten, dass potentiellen Touristen bereits früher nur die Städte wie Samarkand oder Buchara

besucht haben, und diesmal wird ihnen angeboten, das Ferganatal zu besuchen. Folgender Satz bestätigt diese Behauptung: Aber nicht jenes, ewig vom historischen Gebäuden umspülte und uns bekannte Moscheen, sondern das grüne Ferganatal - als geheimnisvolle Zauberin... Es wird ein Kontrast zwischen dem grünen und blauen geschaffen.

Imperative wie z.B. werfen Sie einen Blick, probieren Sie, kosten Sie und finden Sie laden den Leser zum Forschen ein und befahlen vor allem dem Leser, was er machen soll. Der letzte Imperativ wählen Sie die Richtung lindert jedoch die vorher erwähnten Befehle, damit dem Leser seine eigene Wahl gelassen wird.

Eine malerische und idealisierte Darstellung der Landschaft: Außergewöhnliche Landschaften, grüne wellenförmige Hügel, von denen einige mit kleinen Städtchen gekrönt sind, Dörfer und Bäche, schöne Moscheen und alte mit Efeu überwachsene Festungen.

3) Usbekistan: klassische Individual- und Gruppentour

<https://www.diamir.de/usbekistan-klassische-individual-und-gruppentour-10-tage/>

[.de/reisen/usbekistan-klassische-individual-und-gruppentour-10-tage/](https://www.diamir.de/reisen/usbekistan-klassische-individual-und-gruppentour-10-tage/)

RUSSLANDVISUM RUSSLAND REISEN NEWS WM 2018 INFO TICKETS UND KARTEN PANEURASIA KONTAKT VISIT ST. PETERSBURG

Usbekistan: klassische Individual- und Gruppentour (10 Tage)

Reiseangebote & Touren

Touristenvisum Russland ab 85 €

Touristenvisum für die Russische Föderation Sie können zwischen drei Arten des Touristenvisums wählen: » Individualreise » Gruppenreise » Reise mit Behinderung
► Weitere Informationen

Business Visum Russland ab 90 €

Das Businessvisum in die russische Föderation kann abhängig von der Einladung für ein, zwei und mehrmalige Einreise für folgende Zeiträume ausgestellt werden: > 30 Tage > 1 Jahr > 5 Jahre
► Weitere Informationen

Asien, Buxoro – Buchara, Samarkand, Taschkent, Usbekistan, Xiva, Xorazm, Zentralasien

1 Kulturreise in Usbekistan
1.1 Tag 1: Taschkent – Xiva

Ihre Russland Visum- und Reise-Hotline

Touristenvisum nach Russland inkl. aller Gebühren und Einladung nur 85 €

+49 341 221 71 500
deutschlandweit

Wir sprechen Deutsch und Russisch
Мы говорим на русском и немецком

Mein Name ist Eduard Klein und ich bin Ihr persönlicher Reiseberater bei Paneurasia. Gerne berate ich Sie persönlich in allen Fragen rund um das Thema Russischreisen und Russland Visum. (Kontaktformular)

Paneurasia Deutschland Reisebüro am Flughafen Leipzig/Halle

Paneurasia Deutschland eröffnet ein stationäres Reisebüro am Flughafen Leipzig/Halle. Nähere Informationen folgen in Kürze. ► Weitere Informationen

OFFIZIELLE VERTRETUNG IN DEUTSCHLAND

St. Petersburg Official City Guide
Visit Petersburg

AK 470 pаз

nfos_usbek....pdf lp-usbekistan.pdf kokand_full.jpg

Die Überschrift des Textes deutet darauf hin, dass man in Usbekistan durch Aktivitäten in der Natur relaxiert und glücklich gemacht werden kann. Dasselbe wird in den Fotos gezeigt: das größte Foto stellt die Kinder dar, die am Strand auf den Wüsten spielen. Auf dem nächsten Foto alle Familienmitglieder sehen zufrieden und glücklich aus. Das soll alle glücklich aktiven Touristen repräsentieren - sogar die Lesenden des Textes. Usbekistan wird wieder als ein mediterranes Land gezeigt.

Sind Sie ein Freund des aktiven Urlaubs? Segeln und tauchen Sie gern? Entdecken Sie die Landschaft lieber mit dem Rad als durch touristische Besichtigungsfahrten? Machen Sie gern Bergwanderungen und erklimmen die Gipfel? Möchten Sie evtl. gern von einem eroberten Gipfel mit einem Gleitschirm abheben? Dann ist Usbekistan der richtige Zielort für Sie!

In diesem Abschnitt wird eine imaginäre Kommunikation dargestellt, an der Sender und Empfänger teilnehmen. Es ist zu vermuten, dass der Empfänger die meisten oder alle Fragen bejaht. Danach schlägt ihm der Sender Usbekistan als Destination vor, die alle aufgeschriebenen Merkmale beinhaltet. Er benutzt den stereotypischen Werbesatz Dann ist Usbekistan der richtige Zielort für Sie!, womit er versucht, den Empfänger zu überreden, in Usbekistan zu urlauben.

Die einzigartige usbekische schöne Landschaft, die wunderschöne gegliederte Wüste, die Haltestellen der Seidenstraße, Strände mit Kiefernwäldern üben eine große Anziehungskraft auf.

Der obige Abschnitt wird durch die verbalen Klischees charakterisiert. Sie enthalten meistens ein Adjektiv und ein Substantiv und stellen idyllische Bilder vor.

Da es sich um einen aktiven Urlaub handelt, sind die meisten Verben Bewegungsverben, die zur Beschreibung der Handlungen während eines idealen aktiven Urlaubes dienen. Dabei tragen sie auch zu der Dynamik des Textes bei - der Leser kann sich mit Hilfe solcher Verben die Stimmung besser vorstellen.

Trotz des allgemeinen Themas des Textes wird im folgenden Abschnitt die geschichtskulturelle Komponente durch die Referenz auf kulturelle Sehenswürdigkeiten erwähnt:

In einem sehr kleinen, begrenzten Textraum wird eine große Menge an Wörtern angereicht, die aus dem gleichen semantischen Feld stammen - Aktivitäten im aktiven Urlaub: Nautiker, wandern, bergsteigen, campen, Reiten, Radfahren, Routen, Touren, Adrenalinschub. Jeder kann etwas für sich finden - die Vielfältigkeit des Angebotes wird betont, da sie in der Vergangenheit in einem solchen Maßen aufgrund dominanten und ausschließlichen Promotion der Naturschönheiten nicht ausgeprägt war. (...)

4) Usbekistan – Reisebaustein Fergana-Tal

<https://www.ventus-reisen.de/449-reisebaustein-usbekistan-fergana-tal/>

Das Kulturerbe Ferganatal ist weit weniger bekannt als das Kulturerbe anderer historischer und älterer Städte. Mit dieser Behauptung will man betonen, dass, ohne Rücksicht auf seine Vergangenheit, in der die Kultur vernachlässigt wurde, Ferganatal vieles im Kulturbereich bietet, obwohl einige Denkmäler nicht berühmt sind.

The screenshot shows a web browser with multiple tabs open, including 'n das Fergana Tal', 'Reisebaustein Usbekistan', and 'Billigflüge Fergana (FEG)'. The active page is 'v.ventus-reisen.de/449-reisebaustein-usbekistan-fergana-tal/'. The website header features the 'ventus' logo and navigation links: 'Startseite', 'Reiseziele', 'Über Ventus', 'Kontakt', 'Services', and 'Zubucher-Reisen'. A sidebar on the left lists 'Reise-Charakteristika' with icons for 'Reisebaustein', '4 Tage', 'lokale, persönliche Stadtführer (deutsch-sprechend)', 'PKW/Minibus', '3*-Hotels', and 'Frühstück'. Below this, 'Highlights der Reise' includes 'Obst, Seide und Keramik', 'Khudoyar-Khan-Palast in Kokand', 'Essen bei einer usbekischen Familie', and 'Weiterreise nach Kirgistan möglich'. The main content area is titled 'Usbekistan – Reisebaustein Fergana-Tal' and features a large, colorful image of a traditional Uzbek patchwork rug. Below the image, a text box reads: 'Willkommen im Fergana-Tal! – Wie klingt dieser Name nach alten Märchen, Karawanen mit kostbarer Seide, saftigen Früchten, herrliche türkischblaue Gefäße...' and 'Bild: Ventus Reisen, Regine Steiner'. At the bottom, there are four tabs: 'Reise-Verlauf', 'Preise & Leistungen', 'Visa-Informationen', and 'Länder-Informationen'. A footer message says: 'e Website weiter nutzen, gehen wir von Ihrem Einverständnis aus. mehr erfahren'.

Eine Antithese im Text findet man im Folgenden: Fergana hat keine großartigen Denkmäler wie beispielsweise die Samarkander Registanpalast, Moschen in Buchara oder Museen in Taschkent. Auch war es kein Zentrum großer Kaiserreiche der Vergangenheit. Deshalb wird es viele Besucher überraschen, im Verhältnis zu seiner Größe mehr Kulturerbelokalitäten unter UNESCO-Schutz vorzufinden, als es sie beispielsweise in Chiwa oder in Schaxrisabs gibt. Die Betonung liegt auf der Tatsache, dass obwohl Usbekistan ein neuentwickeltes Land ist, es vieles aus dem Bereich der Kultur bietet. Die Legitimierung wird durch die Anführung der Autorität UNESCOs erreicht, und diese wird noch im weiteren Text angewendet.

Touren, die Sie in verschiedene Richtungen führen, in einem Rhythmus, den Sie selbst bestimmen und der Ihnen gemäß ist. Diese Botschaft verspricht dem Empfänger nicht nur die Vielfältigkeit des Angebotes, sondern sie überlässt ihm auch die Kontrolle. Online Werbetexte geben ihren Lesern das Gefühl der Besonderheit und Bedeutsamkeit.

5) Usbekistan. Das Geheimnis der Seidenstraße

<https://www.berge-meer.de/angebote/usbekistan-das-geheimnis-der-seidentrasse>

e/angebote/usbekistan-das-geheimnis-der-seidentrasse

berge & meer
Reisen. Für Entdecker.

Täglich von 9:00 Uhr
☎ 02624 962 6099

40 Jahre
Erfahrung

Zahlung auf
Rechnung

NEU
Finanzierung möglich

Start Suche Reiseziele Reisetipps Hotelschätze Neue Reisen Schnäppchen Lastminute Service Mein Berge & Meer

Startseite > Suchergebnisse > Ihre Reise

4 Stadt-
besichtigungen
inklusive

Usbekistan. Das Geheimnis der Seidenstraße.

- 10-tägige Flug
- 10-tägige
- 10-tägige
- 10-tägige

Durchführung garantiert!

Reise Code: RU001

Termin: März 2018

ab 1.599 €

9 Nächte, Vollpension, Doppelzimmer, bei Buchung mit 2 Personen, 10-tägige Flug

Termin & Preise

Geheimnisvolles Usbekistan

Eine Reise entlang der ältesten Handelsroute der Welt, der Seidenstraße. Blicken Sie in die Gesichter der Einwohner und entdecken Sie die kulturelle Vielfalt, die sich in den Zügen widerspiegelt. Die Seidenstraße war im Mittelalter eine der wichtigsten Handelsstraßen und führte vom Mittelmeer über Usbekistan, bis hin nach China. Seitdem verbindet sie Europa und Asien. Doch Usbekistan hat noch mehr zu bieten. Nach einer staubigen Fahrt durch die Karakum-Wüste erhebt sich die gewaltige Mauer der Casastadt Chiva. Chiva, eine Stadt die auf eine lange Geschichte zurück blickt und in der es noch zahlreiche Geheimnisse aufzudecken gilt. Außerdem wartet das sagenumwobene Samarkand darauf Sie mit den Ruinen der großen Bibi Charim-Moschee aus dem 15. Jahrhundert zu begeistern. Lassen Sie sich von der europäischen, orientalischen Atmosphäre verzaubern!

Ihr Reiseverlauf

Usbekistan

Details ausblenden

Ihre Reise-Highlights

f t g+ p i

Newsletter Einblicke ReiseMagazin DE Geschichte Feedback FAQ nach dem Reise Code: RU001

In dieser online- Werbetext gibt es wenige Adjektive, durch die man Usbekistan idealisiert und hyperbolisiert, sind objektive Beschreibungen der Bauerrungenschaften und Denkmäler oft erkennbar , sowie Anreihungen, Wortzusammensetzungen und Termini. Darüber hinaus hat dieser Text eher die Charakteristiken eines Lehrbuches oder eines Artikels in einer wissenschaftlichen Zeitschrift.

„Blicken Sie in die Gesichter der Einwohner und entdecken Sie die kulturelle Vielfalt, die sich in den Zügen widerspiegelt. Die Seidenstraße war im Mittelalter eine der wichtigsten Handelsstraßen und führte vom Mittelmeer über Usbekistan, bis hin nach China. Seitdem verbindet sie Europa und Asien. Doch Usbekistan hat noch mehr zu bieten.“

Die Wiederholungen bzw. Key Words Seidenstraße, Zivilisationen, kleiner Raum, autochthon, asiatisch, Regionen, Verschiedenartigkeit dienen zur Auszeichnung der Schlüsselmerkmale für Zwecke der Kohäsion des Textes.

Der Text aus diesem Werbetext erstreckt sich durch den ganzen Web Seite, der im Vergleich zum Rest der untersuchten Internet Seiten im größten Maße auf die Fotos fokussiert ist und am wenigsten auf das Sprachliche. Dies bedeutet aber nicht, dass verbale Elemente, bzw. der Text weniger bedeutsam sind. Eine separate Analyse einzelner Texte folgt:

Der Empfänger wird erst in den letzten zwei Sätzen eingeladen, nach Usbekistan zu kommen und dessen Kulturerbe zu besichtigen. Die Sätze Kulturelle Angebote gibt es für jeden Geschmack. Lasst uns deshalb aufbrechen und sie genießen! sind die einzigen prototypischen Werbesätze in diesem Text, natürlich neben der Überschrift Das erstaunliche Kulturerbe Usbekistans, die die Aufmerksamkeit des Lesers am Anfang auf sich zieht.

Was das Visuelle betrifft, wird die Aufmerksamkeit des Lesers aufgrund des weißen Hintergrundes, des Mangels an Farben und nur eines Fotos und eines

standardisierten Fonts auf den Text selbst gerichtet, im Unterschied zu den meisten online- Werbungen, die "geschmückt" sind und die keine lineare Leserichtung haben.

2.2. Analysen und Vergleich der online- Werbungen von usbekischen Reiseveranstalter

6) Bergwelt des Nurata-Gebirges

<http://tour-orient.com/der-mythos-der-seidenstrasse/>

Entdecken Sie unberührter Natur innerhalb des reichhaltigen touristischen Angebots Nawai—kommen Sie und entdecken Sie die Schönheiten von Süden Usbekistans!



Drei Imperative in nur einem Satz: der Sender appelliert an den Empfänger, die Handlung auszuführen und weckt mit dem Verb entdecken sein Interesse. Er will den Leser neugierig machen.

Im Text wurde die unberührte Natur erwähnt, welche eine stereotype Darstellung des usbekischen Tourismus ist.

Spazieren Sie begleitet von lauten Basaren entlang unserer Strände und Wüsten bis zur Haltestellestädte, die Ihnen mit ihrer überwältigenden Architektur mit blauen Kuppeln, goldenen Ornamenten und formvollendeten Medressen verzaubern.

Die akustische Synästhesie lauten Basaren kreiert ein lebhaftes Bild des asiatischen Lebens, und das Pronomen unsere (Strände) betont die Aneignung und den Stolz für die angebotenen Schönheiten.

Wenn sie nach einem erholsamen Schlaf die Augen öffnen und die frische Luft einatmen, wird ihr Blick von den Bergen langsam zu Weintraubenplantagen gleiten, um schließlich in das Grün des Berges einzutauchen und mit dem Sonnenuntergang auf den Abhängen der Nachbargipfel zur Ruhe zu kommen.

Dieser Abschnitt ist voll von Synästhesien, wobei die visuelle Synästhesie dominiert. Sie werden von Adjektivsyntagmen und verbalen Klischees begleitet, deren Ziel es ist, eine idyllische Szene im potentiellen Touristen zu wecken.

Zu Fuß oder mit dem Fahrrad können Sie unzählige Orte erkunden, an denen Natur und Mensch ihre schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Genießen Sie den Frieden und die Ruhe, den Duft des Nurata-Gebirges, die Schönheit der steilen Abhänge und den endlosen Ausblick.

Im obigen Abschnitt wird ein aktiver Urlaub promoviert, im Unterschied zu den früheren Abschnitten, die generelle und einführende Darstellungen von Nurata beinhalten. Verschiedene Möglichkeiten warten auf den Leser. Er kann zwischen verschiedenen Aktivitäten, Erholungstypen, usw. wählen.

Die angebotenen Ortschaften werden als diejenigen präsentiert, die eine außergewöhnliche Schönheit besitzen, und zwar mit Hilfe der Metapher (...) an denen Natur und Mensch ihre schöpferische Schaffenskraft bewiesen haben. Die Landschaft der Nurata Region wird als ein künstlerisches Werk dargestellt.

Seien Sie Teil eines unvergesslichen Abenteuers, welches Ihnen erholsame und sportliche Inhalte für alle Altersklassen ermöglicht.

Die direkte Kommunikation mit dem Leser wird durch die Phrase Seien Sie Teil erzielt. Man hat den Eindruck, dass man einem Freund einen guten und nützlichen

Vorschlag macht - auf eine vertrauliche, warme Weise wird dem Leser Nawai suggeriert.

Es wird ein moderner Zugang zu den Touristen sichtbar, weil die Verschiedenheit des Angebots für alle Gastgruppen und -typen versprochen wird.

7) So schmeckt Usbekistan

<https://www.karavan-travel.com/usbekistan/usbekische-kuche/>

[//www.karavan-travel.com/de/usbekistan/usbekische-kuche/](https://www.karavan-travel.com/de/usbekistan/usbekische-kuche/)



Usbekische Küche

Die usbekische Küche ist sehr reich an nationalen Gerichten, selbst die Namen von usbekischen Speisen verrühren den Magen und bringen einen grossen Appetit: Plov, Manti, Pelmeni, Samsa, Schurpa, Lagman, Schaschlik und andere.

Das wichtigste und Hauptgericht des Landes ist **Plov** oder Osch, die Fassung auf usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Pilaw.

Die weitere beliebten Gerichte sind auch **Teiggerichte** wie Manti, Tschutschvara, Samsa, die zu der Familie der Teigtaschen gehören. Diese Speisen enthalten die fast gleiche Zutaten, aber werden zubereitet unterschiedlich, und haben auch verschiedenes, aber eigenes wunderbares Geschmack.

Lagman gehört sowohl zu den Suppensorten, als auch zum Hauptgericht. Besonders kompliziert ist eine gelungene Herstellung der handgeschwungenen Nudeln, die original orientalisch sind, und man immer noch darüber streitet, woher die Vorgänger der Spaghetti eigentlich stammen. Die Verschmelzung von Traditionen und Kulturen dank der Großen Seidenstrasse ist auch in der Kochkunst ersichtlich **Schurpa** ist eine aus Hammel- oder Rindfleisch und verschiedenen Gemüsesorten bestehende, sehr reichhaltige goldgelbe Boullion, eine sehr beliebte Art von **Suppen**.

Asiatische Spezialitäten können Sie in zahlreichen Restaurants oder in dem üblichen asiatischen Basaren altertümlichen Tschaichana probieren.

Das gastronomische Angebot wird durch Restaurants und Tschaichanas (traditionelle usbekische Teehäuser) geschildert. Dabei besteht ein Unterschied zwischen der Beschreibung der Restaurants und der Tschaichana. Die Restaurants werden auf eine allgemeine Weise beschrieben, ohne ihre Qualitäten und spezifischen Merkmale aufzuzeigen, während man den Fokus auf Tschaichana setzt - sie werden als altertümlich und traditionell beschrieben.

„Die usbekische Küche ist sehr reich an nationalen Gerichten, selbst die Namen von usbekischen Speisen verrühren den Magen und bringen einen grossen Appetit: Plov, Manti, Pelmeni, Samsa, Schurpa, Lagman, Schaschlik und andere.

Das wichtigste und Hauptgericht des Landes ist Plow oder Osch, die Fassung auf usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Plow. Plow zählt dem König der usbekischen nationalen Gerichten. Die Familien jeder Nationalität bereiten Plow gerne zu Hause zu. Dieses Gericht wird traditionell von Männern gekocht. Besonders in den Teehäusern kann man sehen, wie die Männer gemeinsam Plow kochen.“

Diese Beschreibung wirkt auf den Leser wärmer als die Beschreibung der Restaurants, die nur zahlreich sind.

Die Grandiosität der usbekischen Küche wird durch die wertvolle usbekische Art des orientalischen Reisgerichts Plow repräsentiert. Usbekische Küche bietet auch zahlreiche Variante selbst von Plow an: es gibt regionale Unterschiede; obwohl sie alle fast die gleiche Zutaten enthalten, werden sie auf verschiedene Art zubereitet, und schmecken auch unterschiedlich, aber alle haben eigenes einzigartiges Geschmack.

Außer dem eindrucksvollen Geschmack wird es für seine Gesund- und Langlebigkeitseigenschaften gewertet.

Die Hyperbel Grandiosität wird zusätzlich mit Hilfe des Adjektivs einzigartiges intensiviert. Das Produkt, der Plow, wird den Lesern durch den Vergleich mit anderen Arten gebracht. Noch eine Gelegenheit für die Hervorhebung des Plows ist seine Setzung in den usbekischen Kontext: er ist in Samarkand exklusiv und dient im Text als ein Köder für Gastrotouristen. Vielmehr als den Genuss und den Geschmack werden weitere seiner Eigenschaften betont; die Eigenschaften, die einen positiven Effekt für die Gesundheit haben.

Spezialitäten typisch für das kontinentale Mittelasien waren einmal Ernährung der Landarbeiter. Heute stellen sie den Spitzenwert des gastronomischen Angebots unserem Land dar. Hierzu gehören der luftgetrocknete Paprika, Chili, Tomaten, verschiedene einheimische Teigwaren in Soßen oder einheimischen Hühnern, Nudeln, Lammfilet (Tandir), Süßwaren (Xolwa).

Ehemalige Bauernspeisen werden als exklusiv und traditionell präsentiert. Ihre Namen sind meistens in der usbekischen Sprache angegeben, um mit Hilfe von Languaging (Kode-Wechsel und Entlehnungen) eine Sonderheit spezifisch nur für Usbekistan darzustellen.

Man lernt die Küche kennen, nur nachdem man einige von den zahlreichen Arten von Plow in Tschaichanas (Teehaus, wo die Männer Plow kochen und die Zeit verbringen), Restaurants und den Agrotourismus besucht hat, weil da die Beziehung mit den Gästen spezifisch ist. Die Gastgeber werden mit ihnen wie mit Freunden umgehen und werden sie mit der Kultur, der Gastronomie und den Sitten bekannt machen. Das wird wirklich eine originelle Erfahrung und ein völliges Erlebnis sein.

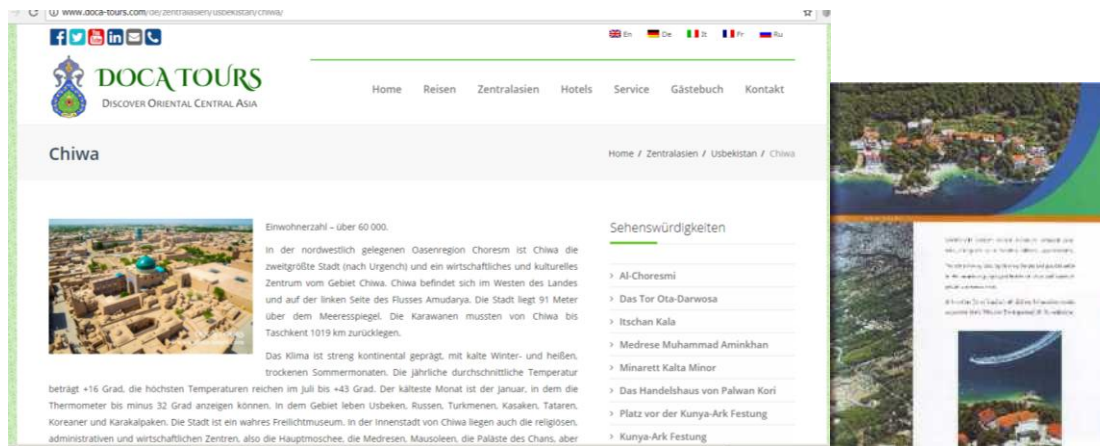
Languaging ist eine erkennbare sprachliche Charakteristik in diesem Abschnitt. Zwei Lexeme aus zwei unterschiedlichen Sprachen wurden benutzt - Plow (Usbekisch) und Tschaichana, aber weder das deutsche Äquivalent noch eine Erklärung werden angeboten. Dadurch kann man beobachten, dass eine Präsupposition über den Empfänger besteht, bzw. dass er den gastronomischen und/oder agronomischen Bereich kennt. Es ist zu vermuten, dass der Text in seiner Ganzheit für die gastronomische Zielgruppe geeignet ist.

Die Sonderheit und Ursprünglichkeit des Angebotes wird in den letzten drei Sätzen betont, in denen die Beziehung mit der Tradition wieder betont wird, sowie die Eigenartigkeit der Erfahrung.

Mit Hilfe der Phrase wie mit Freunden umgehen versucht man bei den Lesern einen Eindruck der Vertraulichkeit zu erzielen. Die Phrase ist eine Metapher für eine großartige Behandlung und sie entwickelt extrem positive Konnotationen.

Der Text befindet sich in Feldern, die abwechslungsweise aus Texten und Bildern bestehen. Die englischen und deutschen Übersetzungen der kleinen Textsegmente werden begleitet von den Bildern mit stereotypischen Darstellungen der usbekischen Küche. Diese Darstellungen sind mit den Begriffen aus dem Text thematisch verbunden.

8) In der nordwestlich gelegenen Oasenregion – Chiwa
<http://www.doca-tours.com/de/zentralasien/usbekistan/chiwa/>



Die Stadt Chiwa erreichen Sie auf dem Land- oder Luftweg, dort garantieren luxuriös ausgestattete Hotels, Privat Appartements für Sie zu befinden.

In der Internetseite findet man einen Satz - falls man nicht sicher ist, ob man nach Chiwa reisen sollte, ist dieser Satz da, um einen zu überzeugen, dass Chiwa die richtige Wahl ist. Der Leser hat mehrere Möglichkeiten bezüglich der Ankunft und Unterkunft. Das letzte Wort versichert dem Leser, dass sein Wohlbefinden am wichtigsten ist.

Wenn Sie die ganze Schönheit von Chiwa und die Herzlichkeit seiner Bewohner einmal kennengelernt haben, wird Sie der Wunsch eines erneuten Zusammentreffens nicht mehr loslassen.

Das nächste Argument pro Chiwa liegt in diesem Abschnitt. Im Unterschied zum anderen Werbungen, der einer objektiveren Natur ist, präsentiert dieser Abschnitt die Reisedestination auf eine subjektivere Art und Weise; er spricht von Leuten und der Schönheit der Natur und er erscheint viel persönlicher, wärmer, aber auch persuasiver.

„Im Volksmund nennt man Chiwa auch die Perle des Orients. Die Entstehung der Stadt konnte auf das 5 Jh. vor Christus zurückdatiert werden. Die Stadt befand sich an der Nordroute der Seidenstraße und war lange Zeit Hauptstadt der Provinz

Choresm. Über die frühe Stadtgeschichte Chiwas ist wenig bekannt, erstmals wird sie im 10. Jh. erwähnt. Im 11. und 12. Jh. gehörte Chiwa zum Choresemreich. 1220 eroberte Chingizchan (Dschingis-Chan) die Stadt. Erst Anfang des 17. Jh.s wurde die Stadt Chiwa Hauptstadt des 1511 in Choresm gegründeten Khanats Chiwa, dem Nachfolgestaat des alten historischen Reiches Choresm. Im Jahre 1873 schließlich wurde Chiwa von russischen Truppen eingenommen.

Seit 1990 ist Chiwas Altstadt UNESCO-Weltkulturerbe. 1997 feierte Chiwa sein 2500 jähriges Stadtjubiläum. Architektonisch hochinteressant sind die geometrischen Figuren, die schönen sogenannten Majolika Verkleidungen und die Holzschnitzereien. Zugleich lässt die Architektur der Stadt Chiwa mit ihren engen Straßen, den gesichtslosen Fassaden und den Wachtürmen, lassen noch heute eine Stimmung von Überwachung und Strenge nachvollziehen. Die Medrese Muhammad Aminchan (19Jh.) war seinerzeit die größte Universität in Zentralasien.“

Da der Sender bemüht sich, mit allen positiven Aspekten die Destination dem Empfänger zu präsentieren.

Betrachtet man visuelle Merkmale des Textes, bzw. den visuellen Kontext, bemerkt man einen Reichtum an Formen, Bildern, Farben, aber auch die Trennung von Bild und Text. Da der Text einen disproportionalen Anteil im Vergleich zu den Bildern hat, sind kleinere Abschnitte des Textes gleichmäßig eingerichtet, bzw. unterteilt durch die online Werbung, damit die Dynamik überall auf derselben Ebene bleibt. Trotz der Buntheit dominiert im visuellen Design und den Fotos der gesamten Werbung die weiße und blaue Farbe, womit zwei Aspekte des Naturerbes im Gebiet von Chiwa betont werden. Das wird auf den schon zitierten textuellen Teil bezogen: (...) das Verschmelzen zweier Welten (...) dem kristallfrischen Luft und den hohen Gebirgszügen. Dieses Beispiel ist noch ein Beweis, dass das Bild mit dem Text verbunden ist.

9) Im wunderbaren Land lebt ein erstaunlich nettes, großzügiges und gastfreundliches Volk!

<http://www.doca-tours.com/de/zentralasien/usbekistan/>

The screenshot shows a website for 'Reise nach Usbekistan und Zentralasien'. The header includes navigation links: 'EXKLUSIVE RUNDREISEN', 'THEMENREISEN', 'LÄNDERKOMBINATIONEN', and 'REISEKONFIGURATOR'. Below the header, there's a section titled 'Reise nach Usbekistan und Zentralasien'. The text describes a comprehensive Central Asian tour visiting four of five Central Asian countries. It mentions activities like attending a concert in a medrese in Buchar, visiting an observatory in Samarkand, and seeing UNESCO World Heritage sites in Mary and Buchar. The itinerary is listed as: Aschgabat – Mary – Kunja – Urgentsch – Chiwa – Buchar – Samarkand – Taschkent – Bischkek – Almaty. A map shows the route through Central Asia, starting and ending in Almaty. The website also features a 'Reise vormerken' button and a phone number '+49 (0)89 127 0910'. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various open applications.

Der zweiseitig einführende Text über Usbekistan wird begleitet von vielen Fotos und einer informativen Landkarte. Der Leser wird zuerst mit einem kurzen anziehenden Text, der persuasiver Natur ist, in das Land Usbekistan eingeführt. Wenn es ihn interessiert, ist er im Stande Usbekistan durch kurze informative und objektive Abschnitte kennenzulernen. Sie sehen wie die Kapitel eines Reiseführers aus: sie beziehen sich auf allgemeine Informationen über das Land, die Reisezeit, Informationen zum Klima, die Anreise, die Zahlungsmöglichkeiten, die Bevölkerung und so weiter. Der Reiseführer verwendet eine Technik (Objektivität, Informationen im Vordergrund, Mangel der Persuasion), die auch eine Werbungstechnik ist, bzw. man verkauft eine Destination auf eine subtile, nicht aufdringliche Weise. Sie ist geeignet für Kunden, die sich nicht mittels Idealisierungen und bombastischen Worten verhexen lassen.

Es werden kulinarische Termini im gastronomischen Abschnitt verwendet, und zwar die autochthonen usbekischen Begriffe wie z.B. Xolwa, Manti, Patir und

Pakhlawa. Den potentiellen Touristen werden diese Begriffe als exotische und ihnen unbekannte Gastrophänomene präsentiert. Sie werden als ein Zusatzgrund für die Reise nach Usbekistan aufgeführt.

Die lange Geschichte Usbekistans ist eine Referenz für die Auszeichnung der Vielfältigkeit im Kulturbereich, bzw. der Vielfältigkeit der kulturellen Denkmäler und Inhalte: Die Gastfreundschaft und die lange und abwechslungsreiche Geschichte zeichnen Usbekistan aus.

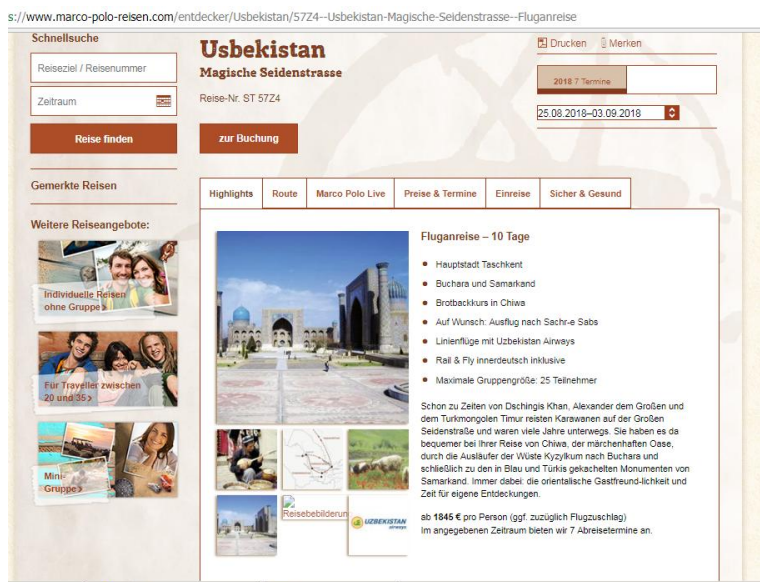
Die allgemeine Vielfältigkeit wird im Text durch den Satz Dieses Land bietet für jeden etwas ob für Erholungssuchende, Sonnenanbeter, Kultur- und Geschichtsinteressierte oder Feinschmecker betont. Der Fokus liegt noch immer primär im mediterranen Teil Usbekistans, sowohl in den Fotos als auch dem Text, obwohl die Vielfältigkeit und Vielheit der Regionen erwähnt werden. Kulturerbe Städte des mediterranen Landes werden auf den Fotos dargestellt, sowie auf der Landkarte, die die kontinentalen Orte ausschließt.

Verbale Klischees sind ganze Museumstädte, malerische Landschaft. Sie zeichnen den Aspekt der Natur aus.

Imperative wie erkunden Sie, lassen sie sich verwöhnen dienen zur Einladung der Empfänger zum Teilnehmen an der präsentierten Erfahrung.

10) Usbekistan - magische Seidenstraße

<https://www.marco-polo-reisen.com/entdecker/Usbekistan/57Z4--Usbekistan-Magische-Seidenstrasse--Fluganreise>



Die Textüberschrift weist den Leser schon darauf hin, dass der Urlaub in Usbekistan ihn in einen Traum, ein Märchen bringt, bzw. das ist eine Metapher für ein Ereignis mit einem glücklichen Ende, für eine unvergesslich gute Erfahrung, aber auch eine idealisierte Erfahrung. Außerdem wird auch der Aspekt des Mystischen, Magischen eingeführt. Selbstverständlich ist ihre Konnotation positiv.

Der Aspekt des Unbekannten und Magischen wird noch durch Adjektivsyntagmen unzählige Urlaubsorten, viele große und kleine Berge betont. Dies gilt als eine indirekte Einladung zum Herumstreifen und Erkunden in der beschriebenen Landschaft. Die Schönheit und Größe der Natur wird betont.

Durch die Benutzung der Superlative die schönsten Plätze und eine der schönsten Städte Usbekistans versucht man die absolute Qualität der Lokalitäten zu betonen und mitzuteilen, dass sie besser als die anderen sind.

Buchara bringt Sie zu den schönsten Plätzen dieses Urlaubsparadieses, wo Söhnen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Hafenstädtchen nur einige der vielfältigen Urlaubsmöglichkeiten sind.

Das Spektrum der Urlaubsaktivitäten wird durch ihre Anreihung betont: Sonnen oder das Erkunden der malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte der Seidenstraße, wobei das Letzte, die malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte

auf die Distanz von üblicher urbanen Umgebung alludiert, d.h. eine ruhige und entspannende Atmosphäre wird ausgeprägt.

Mit diesem Text will man betonen, dass es immer für jeden etwas gibt; auf der einen Seite die unterschiedlichsten Sportaktivitäten für einen aktiven Urlaub, und auf der anderen einen ruhigeren, passiven Urlaub für diejenigen, die sich den Naturschönheiten überlassen wollen.

Was das Visuelle betrifft, erwähnen wir zuerst ein visuelles Element im Text. Die visuelle Synästhesie (Sicht) ruft auffallende Bilder der Natur hervor: Unzählige Urlaubsorten, viele große und kleine Berge, frische Luft auf den Bergen, darüber eine strahlende Sonne. Die Absicht des Senders ist es, im Geist des Empfängers ein kraftvolles Bild der Natur zu schaffen, damit er sich an sie erinnert und von ihr verführt wird. Die Natur wird auch visuell dargestellt; die Wüsten, Kamele und die historischen Städte sind auf fast allen Fotos zu finden, sowie die Kultur. Die Funktion des Bildes ist zweideutig: sie wurden im Text nicht erwähnt bzw. das Bild stimmt nicht mit dem Text überein, wenn die malerischen und geschichtsträchtigen Haltestädte repräsentieren soll. Eine andere mögliche Funktion dieses Bildes könnte einfach das Anziehen der Aufmerksamkeit des Lesers durch die Darstellung der berühmtesten usbekischen prachtvollen Moscheen sein (sie muss nicht eine der Städte aus dem Text sein).

2.3. Gegenwart, Zukunft und die Rolle des Tourismus als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Gleich zu Beginn seiner Präsidentschaft kündigte Mirsijojew an, dass künftig kein Touristenvisum mehr für die Einreise nach Usbekistan notwendig sei. Ab dem 1. Januar 2021 soll das Touristenvisum aus 27 Ländern, darunter Deutschland, Österreich und Schweiz abgeschafft werden. Dieser Erlass vom 9. Januar 2017 ist ein wichtiger Schritt für die Entwicklung des Tourismussektors. Mirsijojew sieht Tourismus als Möglichkeit für Wirtschaftswachstum und die Schaffung neuer Arbeitsplätze an. Die neuen Zugverbindungen von Usbekistan nach Turkmenistan

und Kasachstan sowie die Eröffnung der Flugverbindung nach Tadschikistan sollen dazu dienen, dass mehr Touristen entlang der Seidenstraße reisen und somit auch mehr Menschen nach Usbekistan kommen.

„Allein die bei Touristen sehr beliebte Stadt Samarkand hat in diesem Jahr 480 Milliarden Sum Gewinn gemacht.“¹⁹ Während einer Rede in Samarkand sagte Mirsijojew, dass Tourismus einen viel höheren Gewinn als Baumwolle für Usbekistan bringe: „Der Gewinn von der Baumwolle, die alle Farmer in der Region in einem Jahr geerntet hat, beträgt 52 Milliarden Sum. An diesen zwei Zahlen sieht man, dass man bisher nicht die touristischen Möglichkeiten unseres Landes genutzt hat, obwohl sie viel mehr Gewinn als die Baumwolle bringt, die unser Volk zwölf Monate lang anbaut.“

Das Thema dieser Arbeit besagt das, dennoch ist es nötig die wichtigsten Epochen des usbekischen Tourismus aufzulisten, um die touristische Gegenwart Usbekistans besser verstehen zu können. Es ist wichtig, den Vergleich und Analyse über Usbekistan nicht nur durch Fakten, über die alltäglich gesprochen wird, zu erkennen, sondern auch durch Texte, die zur Darlegung des Angebots bzw. die Erstellung des Kontakts mit dem potentiellen Touristen aus Deutschland, Österreich und anderen deutschsprachigen Touristen geeignet sind.

Mit welchen Schritten und Hilfsmitteln ist es Usbekistan gelungen, sich als touristischer Brand zu etablieren? Die Geschichte über den usbekischen Weg zur touristischen Destination ist für den Kontext der gegenwärtigen Präsentation Usbekistans als solcher von großer Bedeutung.

Was macht Usbekistan für Touristen so attraktiv? Was unterscheidet das Land von den anderen touristischen Destinationen? Die Antwort auf diese Fragen liegt beinahe auf der Hand: Usbekistan ist ein Land mit Jahrtausenden alten Städten, einer unglaublichreichen Geschichte und Kultur und mit abwechslungsreichen Naturgebieten. Das warme Klima und die offenen und gastfreundlichen Menschen bieten die perfekten Voraussetzungen für gelungene Ferien.

Das heutige Territorium von Usbekistan wurde von Kriegen aus allen Teilen der Welt erobert. So errichteten die Mazedonier, Araber und Mongolen ihre großen Städte und Imperien hier. Viele dieser Orte existieren heute nur noch in Mythen und Geschichten. Der Wind und die Zeit haben diese großartigen Städte von der Bildfläche verschwinden lassen. Auch wenn die Gebäude mit der Zeit verfielen, so blieben die Menschen zurück. Geschickte Handwerker, Ingenieure und kluge Geschäftsleute betrieben Handel in Usbekistan.

Der Tourismus in Usbekistan bezieht sich in erster Linie auf die alten Städte - Samarkand, Bucharra und Chiwa. Ihre Geschichte geht Jahrhunderte zurück und ihre Baudenkmäler haben Tamerlan, Dschingis Khan und Alexander der Große übererlebt. An diesen Orten befinden sich die wichtigsten Sehenswürdigkeiten des Landes und die Städte selbst gehören zum UNESCO-Welterbe. Zusammen mit Taschkent, Kokand, Andijan und Karschi bilden sie das historische Erbe der Usbekischen Republik.

Tashkenter Hochzeitsplow, ist in der Lage, den exquisitesten Gourmet zu begeistern. Mit einem Messer, geschmiedet von den begabtesten Schmieden in Shaxririkhan, kann man den dünnsten Spinnweben Faden spalten. Des Weiteren ist Usbekistan Heimat von Seiden - Margilan, Fergana Holzschnitzereien, SurchandarjaTandir-Kebab, Andijan Keramik-Geschirr und Rishtan Terrakottakrügen, um nur einige der Spezialitäten und Handwerkskünste des Landes zu nennen.

Die abwechslungsreiche Natur Usbekistans wird auch für den Reisenden in Zentralasien interessant sein. Ein Großteil des Landes wird von der Kyzylkum und Karakum Wüste, der Golodnaja (Hungrige) Steppe und des Ustyurt Plateau eingenommen. Das Ustyurt Plateau ähnelt einer fremdartigen Landschaft auf einem weit entfernten Planeten. Die Usbekischen Berge erreichen vielleicht nicht die Höhe des Himalayas oder der Alpen, sind deshalb für Wanderungen und Ausflüge nicht weniger interessant. In den Bergen befinden sich auch die Höhlenmalereien von prähistorischen Menschen. In den Flusstälern, welche seit Jahrhunderten die

Landwirtschaft betrieben wird, finden sich köstliche Bio Plantagen, wo Torpedo große, saftig-süße Melonenwachsen und Gemüse, für welches das Land berühmt ist.

Während der Reise nach Usbekistan hat man die Möglichkeit, die Gastfreundschaft und Freundlichkeit der Menschen zu spüren. Die Einheimischen erzählen voller Begeisterung über das Leben, die Kultur und die Geschichte ihrer Region.

Als ein wichtiger Wirtschaftszweig in Usbekistan

Der Tourismus in Usbekistan ist ein noch relativ junger, aber boomender Wirtschaftszweig, der schon eine bedeutende Leistungssteigerung erreicht hat: die Zahl der ausländischen Gäste steigt stetig, der Inlandstourismus entwickelt sich, die Infrastruktur wird kontinuierlich erweitert und das Exportvolumen von Dienstleistungen in diesem Bereich wächst.

Die dynamische Entwicklung dieser Branche ist durch das reiche touristische Potential und durch das einzigartige kulturelle Erbe der Republik sowie durch die reichen natürlichen Ressourcen bedingt. In Usbekistan gibt es mehr als 4.000 historische, architektonische und archäologische Denkmäler, von denen sich die berühmtesten in Samarkand, Buchara, Chiwa, Taschkent und Kokand befinden.

Die Tourismusbranche in Usbekistan ist facettenreich. Die Sehenswürdigkeiten, das kulturelle Angebot, die Architektur und das landschaftstypische Ortsbild machen eine Reise für Ausländer attraktiv. Das Land bietet ausländischen und inländischen Reisenden die verschiedensten Urlaubs- und Reisearten wie Aktiv- und Erlebnisurlaub, Kultur- und Ökotourismus, Entdeckungsreisen sowie Kur- und Gesundheitstourismus u.v.a.

Es wird eine umfangreiche Arbeit im Bereich der touristischen Infrastruktur geleistet. Es werden Projekte für den Bau und Wiederaufbau der Straßen von touristischen Hauptrouten, für die Eisenbahnmodernisierung und Entwicklung von Raststätten und Dienstleistungen entlang der usbekischen Landsautobahn realisiert.

Bis zum Ende des Jahres 2015 ist der Bau von 240 Objekten, darunter von 9 Raststätten, 19 Campingplätzen und 18 Jugendherbergen geplant.

Besonderes Augenmerk wird auf die Entwicklung und Umsetzung der staatlichen Programme zur Entwicklung des Tourismus in den Regionen gelegt. Insbesondere werden bis zum Jahr 2015 die historischen Stätten im Gebiet Chorezm restauriert, und es ist der Bau von neuen Museen, Hotels, Restaurants, ein Erholungskomplex auf dem See sowie ein Wasserpark und andere Unterhaltungsmöglichkeiten geplant. Darüber hinaus, werden innovative Fahrzeuge für Touristen und Elektroautos für Ausflüge erworben.

„Der Tourismus und die Mobilität gehören unmittelbar zusammen. Mit der Mobilität werden somit auch Wachstum und Beschäftigung in der Tourismuswirtschaft generiert.“²⁰ Durch die Inbetriebnahme der beiden Hochgeschwindigkeitszüge „Afrasiab“ ist die Qualität des Reiseverkehrs deutlich gestiegen und die Reisezeit zwischen Taschkent und Samarkand wurde verkürzt. Es ist vorgesehen, die Strecke für Hochgeschwindigkeitszüge bis nach Bucharra zu verlängern. Oder: „Es ist eine Verlängerung Strecke für Hochgeschwindigkeitszüge bis nach Bucharra vorgesehen.“

Dank der Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen im Tourismus und dank der Unterstützung vom kleinen und mittelständischen Unternehmen wächst die Anzahl neuer Unternehmen in der Reisebranche deutlich. Heute gibt es in der Republik mehr als 500 Hotels, Gasthöfe und Pensionen mit insgesamt mehr als 25.000 Betten.

Die Zusammenarbeit mit ausländischen Reiseveranstaltern wird Jahr zu Jahr ausgebaut und gestärkt. Um den Aufschwung des Tourismus des Landes zu fördern, wurde das neue Marketingprojekt „Mega-Info-Tour“ für Fachexkursionen (Schnuppertouren) durch Usbekistan für die Vertreter der ausländischen Reiseveranstalter und der Massenmedien durchgeführt. Solche Touren ermöglichen eine Erweiterung der Reisesaison und zeigen, dass Usbekistan zu jeder Zeit ein attraktives Reiseziel ist.

Eine besondere Rolle bei der Entwicklung und Unterstützung des Images (Imageerwerb und Imagepflege) der Tourismuswirtschaft in Usbekistan spielt die jährliche Internationale Tourismus-Messe „Tourismus auf der Seidenstraße“ in Taschkent, die unter der Schirmherrschaft der Welttourismusorganisation der UNO (UNWTO) stattfindet. Usbekistan ist seit 1993 Mitglied dieser Organisation. In 2004 wurde die offizielle UNWTO-Vertretung in Samarkand eröffnet. Sie koordiniert die Entwicklung des Tourismus entlang der transkontinentalen Autobahn.

Die Internationale Tourismus-Messe in Taschkent ist eine der größten Messen in Zentralasien und vereint jährlich usbekische und ausländische Fachleute der Tourismuswirtschaft, die ihre Geschäftspartnerschaft ausbauen wollen. Das touristische Potenzial Usbekistans wird regelmäßig auch bei anderen internationalen Messen gezeigt.

Arten von Tourismus in Usbekistan

Der Tourismus in Usbekistan hat sich in unterschiedliche Richtungen entwickelt. Heute gibt es unter anderem Kulturreisen, Gesundheitstourismus genauso wie Geschäftsreisen.

Kulturtourismus

Die meisten Besucher von Usbekistan reisen in die antiken Städte Samarkand, Chiwa und Buchar. Die mittelalterlichen Medressen, Moscheen und Mausoleen mit ihren türkisfarbenen Dächern haben ihren orientalischen Charme über die Jahre hinweg nicht verloren. Sie sind nicht weniger interessant als die Denkmäler des alten Indiens, Chinas oder Ägypten. Das einzigartige Design und die Zusammensetzung der Monumentalbauten überraschen mit geschickter Arbeit der mittelalterlichen Handwerker.

Ethnischer Tourismus

Moderne Städte weltweit unterscheiden sich oft nicht groß voneinander. Restaurants, Kinos und Bars sehen alle gleich aus. Die Hotelzimmer ähneln sich so

sehr, dass man eines Morgens aufwacht und nicht mehr weiß ob man in Bern oder Canberra ist. Ganz anders ist das Gefühl, nachdem man in einer Jurte, inmitten der Wüste übernachtet hat. Jurten sind seit jeher das zuhause von Nomaden. Sie spenden während den heißen Sommermonaten angenehme Kühle und im Winter speichern sie die Wärme. Mehr und mehr Usbekische Touristen wollen die traditionelle Lebensweise kennen lernen und leben während mehreren Tagen bei Gastfamilien oder in Jurten. Die Quintessenz des usbekischen Ethnos sind verschiedenen ethnographische und kulinarische Festivals, Kunst und Handwerks Messen von Frühling bis Herbst.

Aktivtourismus

Viele Reisende, möchten nicht jeden Tag von einem Führer von einer Sehenswürdigkeit zur anderen geschleppt werden, was auch gar nicht nötig ist. Usbekistan bietet eine große Vielfalt an Abenteuern und Aktivitäten an. In der näheren Umgebung von Taschkent befinden sich die Tschimgan und Chorvoq Berge, das Nurata Gebirge, die Kysylkum Wüste und der Aydarkul See. Spannend ist auch eine Reise zum Aralsee und zum Ustyurt Plateau. Alle diese Orten bieten eine breite Auswahl an Wanderungen, Jeep Safaris, Angeln und Jagt Ausflügen an und im Winter sogar Skifahren. Dazu liegen die Reiserouten in der Nähe von Naturschutzgebieten und Nationalparks, wo versucht wird die unberührte Natur zu erhalten.

Eko-Tourismus

Ist Ihnen bewusst, dass selten Millionenstädte gibt, wo man die Sterne in der Nacht betrachten kann? Taschkent gehört zu den wenigen Städten, wo man den Sternenhimmel noch tatsächlich sieht. Dies jedoch nicht ohne Grund, viele Fahrzeuge in Usbekistan fahren mit Gas und hinzu kommt die Nähe zu den Bergen. Es kann nicht genug erwähnt werden, wie glücklich Taschkenter über die naheliegenden Berge sein können. Glasklare Bäche, welche von Gletschern gespeist werden fließen in Richtung Stadt. Es lässt auch nicht verwundern, dass viele der Touristischen

Reiserouten an Nationalparks und Reservaten vorbeiführen wo Tiere, welche im Roten Buch gelistet sind, leben. So befinden sich dort Bären, Leoparden, Schneeleoparden, persischen Gazellen, Fasanen und Steinadler.

Gesundheitstourismus

Heilreisen in das gesunde Bergklima Usbekistans werden immer beliebter. Eines, der Resorts befindet sich im Zaamin Schutzgebiet. Ein einzigartiger Kurort im Herzen der Khujaikon Salzgrotten. Usbekistan bietet eine Vielzahl an Höhenkliniken, Jahres Kurorten mit Thermalbäder, Chlorid- Hydrogenkarbonat-Natrium Wasserbäder zum Trinken für Behandlungen und Therapien.

MICE-Tourismus

„MICE Tourismus ist eine Erfolgsgeschichte. MICE steht im Englischen für - meeting, incentive, conference, events und bezieht sich auf Geschäftsreisen und Business-tourismus.“ In den modernen Städten Usbekistans wie Taschkent und Samarkand sind Einrichtungen und Infrastruktur, welche für eine erfolgreiche Konferenz nötig sind, vorhanden.“⁷ Dies sind beliebte Orte für internationale sowie nationale Veranstaltungen. Viele Unternehmen nutzen diesen Service um Events an einem exotischen Ort zu organisieren. Dabei umfasst MICE Tourismus nicht nur die Organisation von Veranstaltungen sondern auch interessante Nebenaktivitäten wie Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten in Usbekistan.

Neues im Bereich Tourismus

Der Experte vom „Uzbekturizm“ hebt hervor, dass die Entscheidung zur Verzögerung der Visafreiheit bis 2021 vor allem im Hinblick auf die Ereignisse in der Weltpolitik getroffen wurde:

„Leider ist es heute nirgendwo sicher, auch in Europa nicht. Viele Länder, für die die Visafreiheit gelten soll, ergreifen bereits verstärkte Sicherheitsmaßnahmen. Daher kam die Bemerkung auf, dass man vor der Öffnung die Frage der

Sicherheitsgarantien nicht nur aus usbekischer Sicht, sondern auch aus der Sicht anderer Länder stellen muss“.

Wie er hinzufügt, müssen daher erst einmal bilaterale Abkommen zur Garantie der Sicherheit der Reisenden vom Ausreiseflughafen bis zum Ankunftsflughafen und in Usbekistan abgeschlossen werden. Die usbekische Regierung ist bereit, im Rahmen solcher Abkommen alles Nötige zu tun, um die Sicherheit der Touristen zu gewährleisten.

Mehr Fremdwährungen für die Hotels

Früher haben die Hotels keine Fremdwährungen bekommen, weil alle Zahlungen für Zimmer und Service in Sum durchgeführt wurden. Jetzt können Hotels die Zahlungen in Fremdwährung und die entsprechenden Gewinne behalten, was zukünftige Investitionen in diesem Bereich stimulieren soll. Hotelketten sollen sich nicht nur in Samarkand und in Taschkent, sondern auch in anderen Städten entwickeln. Jede Region soll ihre Hotels haben. Leider gibt es sie bisher nur in den größten Städten.

Dementsprechend stehen die Fremdwährungen zukünftig zur freien Verfügung der Hotelbesitzer, die damit neue Infrastrukturen und Dienstleistungen erschaffen können und ihre Hotels internationalen Standards anpassen. Der Experte betont, dass all diese Pläne in Zusammenarbeit mit den Reiseagenturen durchgeführt werden müssen.

Entwicklung der nationalen Marke

In einem Gespräch erzählt der Experte auch von den Regeln zur Finanzierung der zukünftigen Tourismuspläne. Ein offizielles Dokument zu dem Thema ist momentan in der Bearbeitung. Demnach sollen die Hotels für jeden Kunden eine Gebühr von zwei Dollar an den Staat zahlen. Wozu?

„Die Regierung organisiert sehr viele Veranstaltungen im Ausland, darunter Messen, Ausstellungen, Festivals, runde Tische usw. Üblicherweise können

usbekische Unternehmen ihre Dienstleistungen im Rahmen des nationalen Standes anbieten. Solche Ereignisse sind natürlich nicht kostenlos und sollen aus dem Fonds für die Tourismusentwicklung finanziert werden, der sich aus solchen Gebühren zusammensetzt.“

Usbekistan versucht, seine „nationale Marke“ zu entwickeln

Die Mittel des Fonds sollen auch in weiteren Bereichen eingesetzt werden. Investoren brauchen zum Bau von Hotels zum Beispiel bestimmte Garantien. Der Tourismusfonds könnte zum Beispiel auch als Garant für touristische Baumaßnahmen eintreten und würde de facto auch als ein Bürgschaftsfonds arbeiten. Der Punkt wird aber noch besprochen, wie der Experte unterstreicht.

Drittens erfordert auch die Werbung für Usbekistan als Reiseziel eine gewisse Summe. Diese Arbeit wird momentan leider nur von einzelnen Reisefirmen durchgeführt, laut dem Experten sollte die Werbung aber globaler und systematischer durchdacht werden. Die Marke „Usbekistan“ soll nicht nur als Reiseland auf der ehemaligen Seidenstraße angepriesen werden, sondern auch als Land, das sich aktiv entwickelt. Dafür braucht es ein Gesamtkonzept mit entsprechendem Budget. Die Gelder des Fonds sollen auch dafür dienen.

Eine Online-Datenbasis für den Tourismus

Und schließlich gibt der Experte die Erstellung eines neuen elektronischen Registrierungssystems für ausländische Touristen bekannt:

„Daran wird momentan sehr intensiv gearbeitet. Bis April soll ein einheitliches System erschaffen werden, welches die Daten aller Institutionen, Behörden und Unternehmen aus allen Bereichen, in denen einheimische Bürger und Reisende in Kontakt kommen, verknüpfen wird. Dieses System erleichtert die Arbeit (zur Tourismusentwicklung) und erlaubt die Erzeugung einer einheitlichen elektronischen Datenbasis zu Touristen. Ich denke, dass das online-System bis zum Ende des Jahres aktiviert wird, und alle Daten, die ausländische Touristen betreffen, beinhalten wird.“

Schlussfolgerung

Die Untersuchung, bzw. die linguistische Analyse und Vergleich der online-Werbetexte aus den tourismusorientierter deutschsprachigen Internetseiten wurde durchgeführt. In der theoretischen Einführung wurde das Rahmenkonzept der Analyse dargestellt, und in dem analytischen Untersuchungskapitel wurde die Analyse selbst angewendet. Im folgenden Abschnitt befinden sich Resultate und eine zusammengefasste Analyse der Untersuchung.

Auf der Basis der gesammelten online- Werbungen sowohl von deutschen als auch usbekischen Reiseveranstalter, bzw. der analysierten Werbetexte wurde festgestellt, dass die häufigsten Formen des usbekischen Tourismus die folgenden sind: Natur-, Kultur-, Gastro- und Ökotourismus, Gesundheits- und Sporttourismus.

Um klarer die Ergebnisse der Untersuchung zu präsentieren, unterteilen wir sie in zwei Hauptkategorien, die keine fixen Grenzen haben: einerseits die verbalen/visuellen Mittel bzw. die Strategien und andererseits die Zwecke dieser Mittel.

Das erste bezieht sich darauf, was in früheren Kapiteln erwähnt wurde: auf welche (verbale und visuelle) Weise Usbekistan als touristische Destination präsentiert wird. Unter dem Zweck versteht man das Resultat der Wirkung der obengenannten multimodalen Mittel.

Ein gemeinsames Ziel der Werbungen ist es zu versuchen, die möglichst beste semiotische Welt, bzw. eine geordnete, hierarchische, sichere und kontrollierte Welt zu schaffen.

Grammatische Mittel

Die häufigsten grammatischen Mittel sind Adjektive. In dieser Kategorie dominieren Superlativformen und Adjektive, die (immer positive) Eigenschaften Usbekistans und ihrer Ortschaften, ihre Inhalte und Attraktionen für Touristen, sowie in größtem Maße die Farben und Merkmale der Naturschönheiten hervorheben.

Die Verben sind im Vergleich zu den Adjektiven und Substantiven in online Werbungen eine homogenere Wortklasse, das heißt sie unterscheiden sich in kleineren Maßen. Verschiedene Tempora kommen vor. Der Modus Imperativ dominiert als eine Direktiv- und Einladungsform und zwar wird er in unterschiedlichen Graden der Wirkung benutzt (von "Lassen Sie sich ... überlassen" bis zu "Besuchen Sie Usbekistan"). Er trägt meistens eine positive, anregende Konnotation. Bewegungsverben sind noch eine weitere Kategorie, die am häufigsten zu beobachten ist. Ihr größter Teil kommt bei der Analyse über den aktiven Urlaub vor.

Was die Substantive betrifft, sind diese in Reiseanzeigen (zusammen mit den Adjektiven) die am häufigsten verwendete lexikalische Größe. In verschiedenen Beschreibungen der Sehenswürdigkeiten dominiert die Anreihung der Substantive (die am häufigsten Teile der Adjektivsyntagmen sind), um so viele Informationen wie möglich in einem begrenzten Raum dem Leser zu präsentieren. Substantivische Zusammensetzungen kommen auch sehr oft vor und ein wichtiger Grund für die Benutzung derselbigen ist auch die sprachliche Ökonomie.

Stilistisch-semantische Mittel

„Die online Werbungen sind in den meisten Fällen im einfachen Stil geschrieben. Dabei werden eine einfache Syntax mit kürzeren Sätzen, eine meist transparente Semantik und eine etablierte und ständige Terminologie verwendet. Trotzdem, um in seiner Absicht erfolgreich zu sein, ist in touristischen Werbetexten der einfache Stil oft mit anderen sprachlichen Stilen kombiniert, wie z.B. der informativ-journalistische Stil, der sowohl einen deskriptiven und didaktischen Zweck erfüllt, als auch einen komplexen Charakter hat, oder aber auch der Stil der Reiseführer.“²¹ Er ist, Reiseführer nachahmend, sehr objektiv, informativ, systematisiert, hat noch eine einfachere Syntax und bietet ein Reiseitinerar.

Der Stil, der am häufigsten mit dem einfachen Stil kombiniert wird, ist der poetische Stil. Er führt verschiedene Elemente der Romantik und Magie ein. Diese

Ausdrucksweise wird oft im touristischen Diskurs benutzt und was noch die Magie und die Mystik betrifft, ist dieser Stil am meisten im analysierten Texten von der deutschen Seite ausgeprägt, der fast als ein kleines Märchen verfasst wurde, und der der einzige Text ist, in dem die Stilfigur der Personifikation benutzt wurde.

Andere Stilfiguren, anwesend in allen Stilen, sind auch zu erwähnen: Metapher, Hyperbel, Vergleich, Kontrast bzw. Antithese. Diese benutzt man zum Zweck der Intensivierung des Eindrucks, der besseren Malerhaftigkeit des Textes und der Lebhaftigkeit der Beschreibungen.

Bei der Textanalyse wurde beobachtet, dass am häufigsten versucht wurde, eine Darstellung der idealischen Landschaft zu schaffen. Diese Szenen sind häufig stereotypische Darstellungen der schönen Berge, der grünen Natur, sowie der malerischen Städte.

Mittel zur Erstellung der Kommunikation

Die Mittel zur Erstellung der Kommunikation mit dem Empfänger sind anwesend in Form von Fragen und rhetorischen Fragen, die dem imaginären Empfänger gestellt werden. Sie werden oft auf eine persönliche Weise gestellt, sowie sehr höflich und freundlich.

In einem Textbeispiel wurde der Text auf eine Weise geschrieben, die die Antworten der jeweiligen Fragen direkt impliziert, und der Sender bietet sogar eine einheitliche Antwort auf alle Fragen in Form eines stereotypischen Slogans an. Dieser Typ der Kommunikation ist charakteristisch für die Werbestrategie namens Ego-Targeting und dient als ein Äquivalent des Verkaufsaktes in der außersprachlichen Welt - bevor ein Anonymus (in der geschriebenen Sprache) das touristische Produkt promoviert, wendet er sich direkt an den Kunden, um eine positive Antwort von ihm zu bekommen. Der Kunde will eine spezielle Behandlung, und das wird mit Hilfe von Ego-Targeting erreicht. Nachdem der Empfänger dem Anspruch zusagt, versucht der Sender ihm das Produkt mit Hilfe der anderen Mittel, die in der Internetseite zur Verfügung stehen, zu verkaufen.

Entsprechend den Thesen in der theoretischen Einführung, ist die Ausprägung der Naturschönheiten noch immer von großer Bedeutung. Es ist aber auch sichtbar, dass man versucht, die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten zu promovieren, die in der Vergangenheit vernachlässigt wurden. Den potentiellen Kunden wird die Wahl angeboten, insbesondere durch Verwendung der Syntagmen, Kroatien als ein kleines Land mit vielen Möglichkeiten darzustellen.

Visuelle Mittel

Der erwähnte Fokus auf den Mediterran im vorigen Kapitel ist auch in der visuellen Darstellung anwesend, was am meisten mit der Technik der Collage durchgeführt wird. „Die Fotografien in den Collagen und andere Fotografien in den Werbungen können sehr oft als visuelle Klischees beschrieben werden und durch sie manifestieren sich Stereotype - z.B. die Sonne, grüne Bäume, Haltestädte und lachende Menschen.,¹⁴

Farben sind ein wichtiges Element in der visuellen Gestaltung des Textes. Dominierende Farben in den meisten Werbungen sind weiß, grün und blau. Dies stimmt in großem Maße mit den Farben des Angebotenen überein - mit dem blauen Himmel und den grünen Natur.

Die Macht der visuellen Elemente wird klar mit Hilfe der kräftigen, inhaltsvollen und auffallenden Bilder hervorgehoben, während die Sprache ein komplexes, systematisches und unbegrenztes Instrument für die Präsentation der Produkte darstellt. Visuelle und verbale Elemente bilden zusammen eine idealisierte Bedeutung, die man verkaufen will.

Ziele der multimodalen Mittel in den Werbeanzeigen

Mit Hilfe aller Mittel versuchen die Sender der Botschaften dem promovierten Produkt bestimmte Werte zuzuschreiben. Nach der Untersuchung wurden die Muster in der Absicht des Senders betrachtet.

Das 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 ein. Gleichzeitig versucht er ihm das idealisierte Produkt zu präsentieren und seine Nachteile komplett wegzulassen. Vorteile, bzw. der positive Aspekt der Produkte müssen von dem Sender legitimiert werden, damit bei dem Empfänger ein genügend kräftiges Bild der Destination geschaffen wird. Werbungen sind eine Art von Texten und Bildern, die in so großen Maßen lebhaft und verschiedenartig sind, dass der Empfänger euphorisch wird. Mit der Reihe der positiven Assoziationen, die in Anzeigen eingefügt werden, manipulieren und emotionalisieren die Sender den Lesenden und machen ihn nostalgisch.

Persuasion ist ein Ziel, das in fast allen Mitteln versteckt wird und die größte Zahl der sprachlichen und visuellen Modi ausnützt. Obwohl die primäre Absicht der Werbetexte über Usbekistan persuasiv und direktiv ist, ist sie ebenso signifizierend. Das heißt, dass Bedeutungen und Charakteristiken des Bezeichneten reflektiert, projiziert und übermittelt werden. Konkret bildet man den Brand und die (touristische) Identität Usbekistans, wenn man den Text über Usbekistan als touristische Destination verfasst.

Literaturverzeichnis

1. I. A. Karimov. Usbekistan: nationale Unabhängigkeit, Wirtschaft, Politik, Ideologie. Taschkent 1993.
2. Federica Todesco. Kulturelle Identitätskonstruktion in Fremdenverkehrstexten. Wien 2009.
3. Klaus Brinker. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin 2001.
4. C.Flinz. Mikrostrukturelle Eigenschaften touristischer Fachtexte: deutscher Reisekataloge für die DaF-Didaktik. Berlin 2011
5. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. Учебное пособие. – М.: Издательство «Ось–89», 2001.
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм. – С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006.
7. Tuxliyev I. S. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2010.
8. Nina Janich. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2001.
9. Günter Schweiger. Werbung: Eine Einführung. Konstanz und München 2013.
10. Harald Burger. Sprache der Massenmedien. Berlin 1990.
11. Harald Burger. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin 2005.
12. Beata Dreike, Krista Bracke. Werbung: Ein Spiel mit Werten und Worten. Zwei Beiträge zur sprachlichen Erforschung von deutschen Reklameanzeigen. München 1991.
13. Hans-Werner Erms. Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin 2008.
14. Jiřina Malá. Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno 2009.
15. Christian Bauer. Semiotik von Werbeanzeigen. Olms 2006.
16. Béatrice Dumeche. Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext. Egert 2008
17. Nicole Sauer. Werbung – wenn Worte wirken. Münster 1998.
18. Garotti, Federica Ricci.. Einführung in die Werbesprache. Trento 2005.

- 19.Sh.Mirsijojew. Treffen mit Aktivisten der Gebiet Samarkand. 2018
- 20.Nina Janich. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen 2005
- 21.Scheufen, Walter. Die Semiotik als Grundlage zur Analyse von Werbeanzeigen. München 2007.

Internetquelle

<http://www.tourism.uz/>

<http://www.tour.uz/>

<http://uzbektourism.uz>

<http://www.advantour.com/rus/>

<http://www.tours.ru/country/uz/>

<https://www.marco-polo-reisen.com>

<http://www.doca-tours.com>

<https://www.ventus-reisen.de>

<https://www.berge-meer.de>