

Kałasznik, Marcelina

[Smykała, Marta. Wenn jemand eine Reise tut ...: die kontrastive Textologie am Beispiel der österreichischen und polnischen Tourismuswerbung]

Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. 2016, vol. 30, iss. 2, pp. 191-195

ISSN 1803-7380 (print); ISSN 2336-4408 (online)

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/BBGN2016-2-15>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/136123>

Access Date: 01. 12. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Marcelina Kałasznik

Marta Smykała (2015): ‚Wenn jemand eine Reise tut...‘ Die kontrastive Textologie am Beispiel der österreichischen und polnischen Tourismuswerbung

(Studien zur Text- und Diskursforschung Band 12), 308 S.

Werbung bildet seit relativ langer Zeit einen der zentralen Forschungsgegenstände im Rahmen der Linguistik. Die Verbreitung von Informationen über ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung mit dem Ziel, den Konsumenten auf das Angebot aufmerksam zu machen, verlangt von Werbemachern bestimmte (auch sprachliche) Handlungen, die offensichtlich von der jeweiligen Kommunikationsgemeinschaft und der Sprachkultur sowie eingebürgerten sprachlichen Konventionen abhängig sind. Im Folgenden gilt es einen neu erschienenen Band vorzustellen, in dem das Thema der Tourismuswerbung im zweisprachigen polnisch-österreichischen Sprachkontrast erörtert wird.

Die zu besprechende Monographie unter dem Titel ‚Wenn jemand eine Reise tut...‘ *Die kontrastive Textologie am Beispiel der österreichischen und polnischen Tourismuswerbung* wurde im Jahre 2015 im Peter Lang Verlag in der Reihe *Studien zur Text- und Diskursforschung* als Band 12 von Marta Smykała veröffentlicht. Die Autorin ist gegenwärtig Mitarbeiterin am Institut für Germanistik der Universität Rzeszów und beschäftigt sich in erster Linie mit Textologie und Translatork. Ihr wissenschaftliches Interesse gilt ebenfalls der Werbung im Bereich Tourismus.

Der Band besteht aus sechs grundsätzlichen Kapiteln: *Einleitung* (Kapitel 1), *Zum Forschungsgegenstand* (Kapitel 2), *Methodologie der Analyse* (Kapitel 3), *Polnische und österreichische Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich: Analyse der Textexterna* (Kapitel 4), *Polnische und österreichische*

Fremdenverkehrsprospekte im Vergleich: Analyse der Textinterna (Kapitel 5), *Brückenschlag: eine Fallstudie 2014* (Kapitel 6). Die Publikation wird mit einer Einführung eröffnet, betitelt *Statt eines Vorworts*, in der die Verfasserin ihre Motivation erläutert, das Thema aufzunehmen und wissenschaftlich zu erarbeiten. Daraus kann man erfahren, dass *Österreich Werbung*, eine nationale und offizielle touristische Organisation Österreichs, den Impuls für die Beschäftigung mit dem Thema gab. Wie die Autorin feststellt, lösen die ins Polnische übersetzten Werbetexte aus Prospekten der Österreich Werbung beim polnischen Rezipienten im ersten Moment eher keine erwartete Werbewirkung aus, sondern erregen das Gefühl der Fremdheit und Merkwürdigkeit. Dies wird an einem Fragment eines solchen Textes präsentiert, das stark expressive und emotive Sprachmittel enthält sowie mit sonderbaren und außergewöhnlichen Metaphern spielt. Der Band wird mit *Literaturverzeichnis*, *Abbildungs-, Schema- und Tabellenverzeichnis* sowie *Anhang* abgerundet, in dem bestimmte Ausschnitte aus den besprochenen Prospekten zusammengestellt werden. Zur Gliederung des Bandes sollte noch angemerkt werden, dass er keine klare dichotome Gliederung in theoretischen und empirischen Teil aufweist, was die Verfasserin durch den äußerst komplexen und interdisziplinären Charakter der Fragestellung und des Forschungsvorhabens begründet.

Wie schon oben vermerkt, ist die hier präsentierte Analyse kontrastiv angelegt. Das Korpus für die Untersuchung bilden 120 österreichische und 98 polnische Prospekttexte

(vgl. S. 67). Es handelt sich dabei um Gebiets-/Regionalprospekte (vgl. S. 67), die von der Organisation *Polska Organizacja Turystyczna* (vgl. S. 17) und von der Organisation *Österreich Werbung* (vgl. S. 17) veröffentlicht wurden. Das Schwergewicht wird aus zwei Gründen auf geographisch orientierte Prospekte gelegt. Erstens ist die Autorin der Meinung, dass durch diese Begrenzung eine größere Vergleichbarkeit der Texte erreicht werden kann. Zweitens werden von *Polska Organizacja Turystyczna* keine Prospekte herausgegeben, die das ganze Staatsgebiet im Fokus hätten (vgl. S. 68). Die Texte umfassen 25-40 Seiten (vgl. S. 67). Die Verfasserin betont, dass die Texte, die bei der Analyse herangezogen werden, Paralleltexte „in ihrer originalsprachlichen Fassung“ (vgl. S. 15) sind. Die Texte, die analysiert werden, stehen dementsprechend zueinander nicht in der Relation Ausgangs- und Zieltext, sondern sind im Hinblick auf ihre thematische Entfaltung und Pragmatik vergleichbar. Die Erhebung des Korpus wurde auf die Jahre 2000-2006 (vgl. S. 19) angesetzt. Da zwischen der Zeit der Zusammenstellung des Textkorpus und der Durchführung der Untersuchung sowie der Veröffentlichung der Analyseergebnisse einige Jahre vergangen sind, wurde der analytische Teil, der auf dem bereits vorgestellten Textkorpus aufbaut, um eine Fallstudie erweitert, in der ein polnisches Prospekt aus dem Jahre 2014 nach demselben methodologischen Verfahren analysiert wird (vgl. S. 19). Dies scheint plausibel und angebracht zu sein, zumal die Werbebranche in Polen raschen Änderungen unterliegt.

Das Ziel der Monographie formuliert die Autorin wie folgt: „Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht also in der intra- und der interlingualen Untersuchung einer Textsorte – des Fremdenverkehrsprospekts, wobei die funktionale Textanalyse den Schwerpunkt der Untersuchung ausmacht“ (S. 15). In weiteren Überlegungen wird hervorgehoben, dass außer der Textanalyse die Texte

auf ihre Funktionen und ihre kulturelle Spezifik hin untersucht werden (vgl. S. 15).

Um dem Ziel gerecht zu werden, unternimmt die Autorin den Versuch, ein bestimmtes methodologisches Verfahren zu erarbeiten, das in Kapitel 3 ausführlich dargelegt wird. Das eigene Analyseschema stützt sich offensichtlich auf in der Fachliteratur längst präsen- te Versuche, Textsorten zu charakterisieren und systematisch zu erfassen. Zuerst wird auf das Modell von Janich (1991) eingegangen, dem handlungstheoretische Ansätze zugrunde liegen. Janich (1991) versucht die Textsorten unter Berücksichtigung der Sprechakttheorie zu untersuchen und gliedert ihr Analyseverfahren in drei Stufen. Im Rahmen der ersten Analysestufe werden textexterne Faktoren berücksichtigt. Die zweite Stufe besteht in der Untersuchung der Struktur und Form der Texte, während in der dritten Stufe der Inhalt und die Bedeutung der Texte unter die Lupe genommen werden. Als nächstes wird das Modell von Brinker (2002) präsentiert, in dem drei Ebenen der Untersuchung von Textsorten unterschieden wurden, nämlich die kommunikativ-pragmatische, thematische und sprachliche. Als letztes wurde das Vier-Funktionen-Modell von Nord (2003) dargestellt, dem das Bühlersche Organon-Modell (1934) sowie das Modell von Jakobson (1960) zugrunde liegen. In Anlehnung an die erwähnten Modelle des sprachlichen Zeichens und dessen Funktionen hat Nord (2003) ein eigenes Modell vorgeschlagen, das aus den beiden schöpft, indem es folgende Sprachfunktionen berücksichtigt: referentielle, phatische, expressive und appellative. Die anderen Funktionen, die bei Jakobson auftauchen, werden im Nordischen Modell den vier übergreifenden Funktionen untergeordnet. In dem Band wird, wie bereits erwähnt, ein eigenes Modell entwickelt, um der Zielsetzung Rechnung zu tragen. Es wurde von der Autorin als „Konglomeratsmodell“ (vgl. S. 264) bezeichnet, da es auf den bereits genannten basiert.

Das Analyseverfahren gliedert sich demnach in drei Etappen. Die erste Phase bildet die Anführung der „einzelsprachenunabhängigen Definition der Textsorte Fremdenverkehrsprospekt“ (vgl. S. 62). Die weitere Analyseebene machen textexterne Merkmale aus, unter denen solche Analysepunkte vorkommen wie „Funktion, Emittent-Rezipient-Bezug, Raum-Zeit-Situation (Tourismusbranche, konkrete Marktsituation in Polen und Österreich, Werbeziele, Werbemittel/Werbeträger/Werbeobjekte)“ (vgl. S. 62). Den letzten Analysepunkt bilden, grob gesagt, textinterne Merkmale, unter denen folgende Teilbereiche hervorgehoben wurden: „a) Struktureller Aufbau (Titel, Teiltexthe, Anordnung der Teiltexthe, Bilder); b) Thema und thematische Entfaltung. Inhaltliche Analyse; c) Versprachlichung der Funktionen des Textes; mit Hilfe welcher sprachlichen Mitteln (Lexik, Syntax etc.) die kommunikativen Handlungen vollzogen werden“ (vgl. S. 62). Die erste Analysestufe wird bereits im Unterkapitel 3.1.2 durchgeführt, in dem die lexikographischen Definitionen der Textsorte *Fremdenverkehrsprospekt* und ihres Pendant in Polnischen präsentiert wurden. Die Textsorte wurde auch von den benachbarten Textsorten abgegrenzt.

Die Ergebnisse der eigentlichen Analyse werden somit in Kapitel 4, 5 und 6 präsentiert. Die Autorin geht nach dem in Kapitel 3.3 dargestellten eigenen Schema vor. Dementsprechend werden in Kapitel 4 Textexterna analysiert:

Tourismusbranche im Allgemeinen (Kapitel 4.2.1),

Tourismus in Österreich (Kapitel 4.2.2),

Tourismus in Polen (Kapitel 4.2.3),

Tourismusmarketing und -werbung (Kapitel 4.2.4).

Die anderen Textexterna, die in separaten Unterkapiteln besprochen werden, hängen zu großem Teil mit der Werbung in der touristischen Branche zusammen, z.B. *Gegenstand der Tourismuswerbung – das touristische Produkt* (Ka-

pitel 4.2.5), *Ziele der Tourismuswerbung* (Kapitel 4.2.6), *Die Werbestrategie* (Kapitel 4.2.7), *Werbemittel und Werbeträger im Tourismus* (Kapitel 4.2.8) und *Exkurs: Werbung vs. promocja* (Kapitel 4.2.9). Die Überlegungen über die textexternen Faktoren gipfeln in der Zusammenstellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Textexterna im österreichischen und polnischen Raum (4.2.10). Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Polen und Österreich auf dem Gebiet der Tourismuswerbung werden auf unterschiedlichen Ebenen erörtert, nämlich Funktion, Emittent-Rezipient-Bezug, Raum-Zeit-Situation, Stellenwert der Textsorte und Werbestrategie. Die deutlichsten Unterschiede sind im Bereich des Emittent-Rezipient-Bezuges, Stellenwertes der Textsorte sowie der Werbestrategie zu beobachten. Was den Emittent-Rezipient-Bezug angeht, sind die Rezipienten in beiden Ländern zwar vergleichbar, aber die Autoren sind anders. Als Emittenten werden die beiden offiziellen Organisationen für Tourismus verstanden, wobei in Österreich die Aufgabe, die Texte für die Prospekte zu verfassen, professionellen Werbeagenturen in Auftrag gegeben wird. In Polen wird aufgrund des Mangels an für die touristische Branche spezialisierten Agenturen die Aufgabe Marschallämtern zuteil. In Bezug auf den Rezipienten muss darauf aufmerksam gemacht werden, dass sich die polnischen Prospekte in erster Linie an Inländer richten, während deren österreichische Pendant ebenfalls z.B. von Deutschen rezipiert werden können. Was den Stellenwert der Textsorte in beiden Ländern anbelangt, ergibt sich aus der Analyse, dass die Werbeteexte in Polen niedrig geschätzt werden. Man bevorzugt in diesem Falle das Wort *promocja*, das eher mit Informieren als mit Werben assoziiert werden sollte. Die Unterschätzung der Textsorte in Polen findet auch auf der Ebene der Werbestrategie und der Verwendung von Sprachmitteln und Argumentationsmustern ihren Niederschlag.

In Kapitel 5 wird die Textsorte *Fremdenverkehrsprospekt* im Hinblick auf die Textinterna analysiert, wobei die Analyse aus fünf grundsätzlichen Punkten besteht, nämlich *Struktureller Aufbau der Prospekte* (Kapitel 5.1), *Thematische Ebene: Thema und thematische Entfaltung* (Kapitel 5.2), *Inhaltliche Analyse* (Kapitel 5.3), *Analyse der Versprachlichung der kommunikativen Funktionen im Rahmen des Vier-Funktionen-Modells* (Kapitel 5.4) und *Der visuelle Code* (Kapitel 5.5). In Kapitel 5.1 wird ein Versuch unternommen, die innere Gliederung der untersuchten Texte zu präsentieren. Die Ausführungen, in denen solche Elemente wie innere Struktur der Texte, Verteilung der Bilder und Logos usw. besprochen werden, lassen den Schluss zu, dass die österreichischen Prospekte im Vergleich mit den polnischen in ihrer visuellen Gestaltung viel mannigfaltiger sind. Andere Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden in der Zusammenfassung zu diesem Kapitel in tabellarischer Form auf einer übersichtliche Art und Weise erörtert. In Kapitel 5.2 setzt sich die Autorin mit dem Thema und der thematischen Entfaltung in den untersuchten Prospekten auseinander. Es muss betont werden, dass das zentrale Thema der Textsorte in beiden Ländern gleich ist. Sie unterscheiden sich jedoch in der Art und Weise, wie die Argumente für das Besuchen einer bestimmten Region angeführt werden. Bei der inhaltlichen Analyse in Kapitel 5.3 wird eine Liste von Argumenten zusammengestellt, die gewöhnlich als Vorzüge einer Region angesehen werden. Dazu zählen: *Natur, Freizeitmöglichkeiten, Kultur, Infrastruktur, Kuraufenthalte, Kulinarisches, Familie mit Kindern* und *Qualität*. Einige polnischen und österreichischen Prospekte werden auf das Vorhandensein der bereits genannten Argumente geprüft, was die Feststellung zulässt, dass polnische Prospekte auch in diesem Sinne weniger als österreichische differenziert sind. Dies hängt damit zusammen, dass das touristische Angebot im Vergleich mit dem

österreichischen nicht so reich ist und sich erst entwickelt. Im folgenden Kapitel wird versucht, die einzelnen kommunikativen Funktionen der Texte im polnischen und österreichischen Raum darzustellen. Nachfolgendes Kapitel 5.6 versteht sich als ein Versuch, Charakteristika der besprochenen Textsorte aus kontrastiver polnisch-österreichischer Perspektive zusammenzufassen.

Wie bereits angedeutet, wurde wegen der rasch fortschreitenden Änderungen in touristischer Branche Polens ein Bedarf festgestellt, die in den Jahren 2000-2006 durchgeführte Analyse der polnischen und österreichischen Beispieltex-te um eine Untersuchung eines exemplarischen Beispiels für ein polnisches Prospekt aus dem Jahr 2014 zu ergänzen. Die Ergebnisse der Analyse des einen Exempels bestätigen zum großen Teil die bisherigen Untersuchungsergebnisse. Die Autorin verweist allerdings auch auf neue Entwicklungstrends in der Tourismusbranche und der Textsorte *Fremdenverkehrsprospekt* in Polen, die jedoch in einer umfangreicheren und breiter angelegten Studie zu beweisen wären.

Resümierend bildet der Band eine wertvolle Ergänzung der gegenwärtig bestehenden Literatur zum Thema Werbung. Die Autorin beschäftigt sich mit der Werbung in einem sich sehr schnell ändernden und entwickelnden Sektor, nämlich in der touristischen Branche. Wie die Autorin vielerorts hervorhebt, strebte sie eine möglichst vollständige und holistische Darstellungsweise der Textsorte *Fremdenverkehrsprospekt* in beiden Ländern, d.h. in Polen und in Österreich an. Der Ganzheitlichkeit halber schließt die Analyse sowohl die Textexterna als auch die Textinterna ein. Die Untersuchung ist dabei klar strukturiert und die einzelnen Teile sind informativ. Jedes Kapitel wird mit einer Zusammenfassung abgeschlossen, in der die wichtigsten und deutlichsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der Realisie-

zung der Textsorte *Fremdenverkehrsprospekt* in beiden Ländern hervorgehoben werden. Die tabellarische Darstellungsweise schafft dabei Orientierung und Klarheit der Analyse Kriterien und -ergebnisse. Die Publikation ist eine empfehlenswerte Lektüre nicht nur für Linguistik-Interessierte, da die dargestellte Analyse weit über das Linguistische hinausgeht.

Mgr. Marcelina Kałasznik / marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

Uniwersytet Wrocławski, Instytut Filologii Germańskiej
Pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland
