

Санкт-Петербургский государственный университет

**ДАВЫДОВА Нина Павловна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Kulturlinguistisches Bild von Sankt Petersburg in der deutschen und  
russischen Reisewerbung**

**Лингвокультурный образ Санкт-Петербурга в русской и немецкой  
туристической рекламе**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 "Лингвистика"

Основная образовательная программа ВМ.5785. «Межкультурная  
коммуникация: немецко-русский диалог / Interkulturelle Kommunikation als  
Kulturdialog»

Профиль «Межкультурная коммуникация: немецко-русский диалог (на  
немецком языке)»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра немецкой  
филологии, к.ф.н.

Мельгунова Анна Владиславовна

Рецензент:

учитель немецкого  
языка, ЧОУ

Немецкая гимназия  
"Петершуле", к.ф.н.

Компанеева Ирина Владимировна

Санкт-Петербург  
2021

SANKT PETERSBURGER STAATLICHE UNIVERSITÄT

**Nina Davydova**

**Kulturlinguistisches Bild von Sankt Petersburg in der deutschen und  
russischen Reisewerbung**

**Лингвокультурный образ Санкт-Петербурга в русской и немецкой  
туристической рекламе**

**MASTERARBEIT**

Fachrichtung: 45.04.02 «Linguistik»

Masterstudiengang BM.5785: «Interkulturelle Kommunikation als Kulturdialog /  
Межкультурная коммуникация: немецко-русский диалог»

Wissenschaftliche Betreuerin:

Dr. Phil. Anna V. Melgunova

Begutachterin:

Dr. Phil. Irina V. Kompaneeva

Sankt Petersburg

2021

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	4
Kapitel 1. Charakterisierung der Werbung und Aspekte der Textanalyse .....	6
1.1 Der Begriff „Werbung“ .....	6
1.2 Arten der Werbung und ihre Bedeutung .....	8
1.3 Besonderheiten der touristischen Werbung .....	12
1.4 Der Begriff „Kurlinguistisches Bild“ .....	14
1.5 Sprachliche Ausdrucksmittel in der Werbung .....	15
1.6 Onomastik und ihre Arten .....	28
Zwischenfazit zum Kapitel 1 .....	31
Kapitel 2. Das kurlinguistische Bild von der Stadt in der Beschreibung der Tour .....	32
2.1 Erwähnung der Sehenswürdigkeiten in den Reiseprogrammen .....	32
2.2 Lexikalische Charakterisierung von dem Bild der Stadt Sankt Petersburg ...	33
2.3 Touristische Objekte in der Werbung der erforschten Reisefirmen .....	35
2.4 Onomastik in der Beschreibung der Tour .....	42
2.5 Verwendung der sprachlichen Mittel in den touristischen Werbetexten.....	46
2.6 Andere Besonderheiten in der Beschreibung des Reiseprogramms .....	57
Zwischenfazit zum Kapitel 2 .....	62
Fazit .....	63
Literaturverzeichnis .....	65
Anhang .....	73

## Einleitung

Sankt Petersburg ist in den letzten Jahren eines der beliebtesten Reiseziele für die deutschsprachigen Touristen. Bei der Wahl des Reiseziels hilft oft die Werbung von den Firmen, die diese Reise organisieren können. Um dafür Interesse zu wecken, müssen die Reisefirmen den Zugang zu den Zielkunden finden. Das passiert auch durch die gut abgestimmten Werbemittel.

Im Beitrag werden die Mittel, die den Touristen motivieren, St Petersburg als Reiseziel zu wählen, d.h. die Werbemittel in der deutschen und russischen Reisewerbung und die Rolle der Werbung von den Reisefirmen untersucht.

Die Forschungsrelevanz beruht auf einer mangelnden Untersuchung der Besonderheiten der Reisewerbung im kulturellen Vergleich.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist zu analysieren, wie das kulturlinguistische Bild von Sankt Petersburg in der Reisewerbung vorgelegt wird.

Das Ziel der Arbeit setzt die Lösung folgender Aufgaben voraus:

1. den Begriff „Werbung“ darzulegen;
2. Werbungsarten und ihre Bedeutung zu erörtern;
3. Sprachmittel der Werbetexte und ihre Besonderheiten zu beschreiben;
4. Begriffe „kulturlinguistisches Bild“ und „Onomastik“ zu definieren;
5. Werbungstexte über Sankt Petersburg als Reiseziel zu analysieren;
6. die Beschreibungen von den Touren zu charakterisieren;
7. die sprachlichen Mittel der deutschen und russischen Werbungstexte zu vergleichen;
8. die Besonderheiten der Nutzung von den analysierten Mittel festzustellen.

Für die Lösung der gesetzten Aufgaben werden die Methode der wahlfreien Stichprobe, Kontextanalyse, Diskursanalyse, interpretative Analyse, Methoden der linguokognitiven Analyse und quantitative Analyse verwendet. Dabei werden auch

die Vergleichsmethode und die Klassifikationsmethode für die Bearbeitung der Forschungsergebnisse.

Das Forschungsmaterial sind die Internet-Seiten von deutschen und russischen Reisefirmen. Als Quellen der russischen Werbungstexte gelten die Werbungstexte von solchen Firmen wie „Прогулки по Петербургу“, „Невские сезоны“, „Мир“, „Невские берега“. Als deutschsprachige Materialien werden Werbungstexte von solchen Firmen wie „Newa Seasons“, „Newa Reisen“, „Studiosus“, „AL.EX Reiseservice“, „König Tours“, „Kompass Tours“ und „Mein Schiff“ von TUI genommen.

Struktur der Arbeit. Die Arbeit gliedert sich in zwei Kapitel. Das erste, theoretische Kapitel beschäftigt sich mit der Fachliteratur zum Thema Werbungssprache. Im zweiten Kapitel wird die Wiedergabe des Bildes von Sankt Petersburg in der russischen und deutschen Reisewerbung analysiert.

# Kapitel 1. Charakterisierung der Werbung und Aspekte der Textanalyse

## 1.1 Der Begriff „Werbung“

Heutzutage ist die Werbung ein großer Teil unseres Lebens. Aber was ist eigentlich die Werbung? Am Anfang ist zu bestimmen, was unter diesem Begriff verstanden wird. Erstens erörtern wir die Deutung des Begriffs „Werbung“ in den deutschen Quellen.

So hat Kroeber-Riel der Werbung folgende Definition gegeben: „Werbung ist die Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden.“ [Kroeber-Riel, 2011: 31]. Dabei wird die Werbung zu den bedeutendsten Instrumenten der Marketingkommunikation gezählt.

Gerhard Maletzke analysiert die Werbung als einen Kommunikationsprozess und definiert den Begriff folgenderweise: „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ [Maletzke, 1998: 59]

Nikolas Luhmann geht davon aus, dass die Werbung keine Face-to-face-Kommunikation vorstellt. Folglich gibt es „keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern“. Diese früh genannte Interaktion schließt man durch Zwischenschaltung der Technologie aus [Luhmann, 1996: 23].

Nach der Durchforschung des früher genannten Begriffs in den deutschen Quellen untersuchen wir, wie der Begriff „Werbung“ in den russischen Quellen erklärt wird.

Als erstes muss man erwähnen, dass das russische Wort „Reklama“ von dem lateinischen Wort „reclamare“ abstammt. Es bedeutet „bestätigen, ausrufen, um etw. schreien“. Diese Interpretation des Begriffs widerspiegelt das Ziel der erstmals entstandenen Werbung und zwar mündliche Werbung. Im Vergleich zu der

deutschen Sprache muss man sagen, dass der Begriff „Werbung“ Apellfunktion der Werbung vermittelt, die wir später behandeln.

So wird in einigen Quellen der Begriff auf folgende Weise definiert: „Werbung ist eine einseitig gerichtete Form der unpersönlichen Kommunikation, die kostenpflichtig die Aufmerksamkeit zu dem Werbeobjekt wecken soll“ [Бернадская, 2008: 34].

Es gibt auch folgende Erklärung, was eigentlich die Werbung ist, und zwar: Werbung ist die Information, die auf Erregung der Aufmerksamkeit zum erworbenen Gegenstand, auf Schaffen oder Aufrechterhalten des Interesses daran und seine Promotion auf dem Markt gerichtet wird [ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ].

Wenn wir uns an das Wörterbuch der russischen Sprache unter der Redaktion von Sergei Ozhegov wenden, finden wir da folgende Erklärung des Begriffs: Werbung ist eine Bekanntmachung durch unterschiedliche Mittel mit dem Ziel, weitgehende Berühmtheit zu schaffen, Konsumenten, Zuschauer hinzuziehen, und auch eine Anmeldung mit solcher Bekanntmachung [Ожегов, 2018: 1690].

Nach diesem Auflisten der Begriffserklärung lässt man nachträglich sagen: die Werbung ist ein führendes Glied der Marketing-Kommunikation. Dabei muss man gleich noch hinzufügen, dass das Hauptziel der Werbung die Vergrößerung des Absatzumfanges von Gütern und Dienstleistungen ist.

Im Großen und Ganzen können wir folgende Erklärung des Begriffs „Werbung“ geben: Werbung ist eine Art von Kommunikation zwischen Kunden und Werbungsgeber zum Behufe der Verbreitung der bezahlten Information und der Kundenakquisition.

Die Verwendung der Massenmedien führt zu einer öffentlichen Kommunikation, welche als Massenkommunikation bezeichnet wird. Kennzeichnend für die Massenkommunikation ist der öffentliche, indirekte, einseitige Informationsaustausch mit räumlich oder zeitlich distanzierten Kommunikatoren und Rezipienten.

Überdies sind auch die Anzeichen der Werbung zu nennen, die man auf folgende Weise schildern kann:

- Die Werbung wird kostenpflichtig geschaffen;
- Finanzierungsquelle wird eindeutig festgelegt;
- Adressat ist nicht personifiziert;
- Präsentation der Angebote ist unpersönlich;
- Die Werbungsinformation hat suggestiven Charakter

[Lammenett, 2019: 56].

Außerdem müssen die verschiedenen Funktionen der Werbung analysiert sowie die spezifischen Kommunikations- bzw. Werbeziele erörtert werden. Man unterscheidet folgende Funktionen der Werbung für den Konsumenten:

- Apell-Funktion;
- Stimulierung den Kunden, gleich zu kaufen;
- Anerziehung der bestimmten Gewohnheiten;
- Mahnung an Güter oder Leistungen;
- Werbung hilft wirtschaftliche Entwicklung und

Anwachsen [Lammenett, 2019: 73].

Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass die leitende Funktion der Werbung ist, den Kunden die Information über die Güter und Leistungen durch unterschiedliche Informationsmittel zu präsentieren, um Einkommen zu steigern. Außerdem existiert eine Menge von der Werbungen, die sich nach ihrer Art unterscheiden. Diese Vielfältigkeit der Werbung nehmen wir im nächsten Paragraph in Blick.

## 1.2 Arten der Werbung und ihre Bedeutung

In den letzten Jahrzehnten hat die Werbung große Bedeutung. Und mit der Zeit sind unterschiedliche Arten der Werbung entstanden. Gleichzeitig muss man erwähnen, dass diese verschiedenen Arten der Werbung ungleiche Mechanismen der Wirkung haben. Deshalb bestimmen wir erstens die Arten der Werbung.

Der Wissenschaftler Denisson D. und die Wissenschaftlerin Tobi L. haben die Werbung nach dem Zielfaktor klassifiziert. So wurden drei Gruppe der Werbung



zugewiesen: Image-Werbung, anregende (stimulierende) Werbung und Werbung der Stabilität [Денисон, Тоби, 1997: 26].

Image-Werbung prägt die positive Gestalt von der Firma und den dieser Firma verkauften Gütern oder Dienstleistungen. Die Image-Werbung macht die potenziellen Kunden mit der Produktion der Firma bekannt. Mit Hilfe dieser Werbung schafft das menschliche Gehirn eine positive Vorstellung über diese Firma, weil in der Werbung nur die besten Tatsachen genannt werden. Als Beispiel wird die Werbung der Sonnenbrillen von D&G Dolce & Gabbana vorgestellt [Anhang 1].

Die stimulierende Werbung wird dazu erschaffen, um die Bedürfnisse von Kunden zu aktivieren. Bei solcher Werbung werden konkrete Güter und Dienstleistungen in ihrer ganzen Pracht präsentiert.

Und die drittens genannte Werbung, die Werbung der Stabilität setzt im Bewusstsein der Kunden die beworbene Produktion und den Namen des Verkäufers fest.

Serdobinzewa E.N. hat die Werbung folgende Weise klassifiziert:

Nach dem Wirkungsmittel: rationale und emotionale Werbung. Bei der rationalen Werbung werden Güter und Dienstleistungen argumentiert verkauft. Die emotionale Werbung wendet sich an menschliche Gefühle und wird auf den Assoziationen gebildet.

Nach der Ausdrucksart: milde und harte Werbung. Die erst genannte Werbung schafft angenehme Atmosphäre und informiert den Kunden über die Vorteile der beworbenen Güter und Dienstleistungen. Die harte Werbung ist in der Regel kurzzeitig, deshalb wird sie äußerlich bildlich und prägnant vorbereitet.

Nach der Kundenorientierung: die Werbung von Massenbedarfsgütern und – dienstleistungen und die Werbung von spezialisierten Gütern und Dienstleistungen. Die letztgenannte Werbung ist für Business bestimmt und wird meistens in den fachlichen Zeitschriften publiziert. So fehlt diese Werbung in den Massenmedien.

Nach der Art von beworbenen Gütern und Dienstleistungen: Warenwerbung und Werbung ohne Warencharakter. Die Warenwerbung verkauft direkt Güter und Dienstleistungen [Сердобинцева, 2010: 28].

Die Werbung ohne Warencharakter führt die Ideen und Zielen von Firma. Diese Art der Werbung wird noch unternehmenseigene Werbung. Als Beispiel wird die Werbung von NISSAN vorgestellt:

Text 1

*„NISSAN NOTE. Счастливые моменты семейной жизни. Вам нужен семейный автомобиль, вместительный и динамичный? Вы хотите подчеркнуть свою индивидуальность? Тогда NISSAN NOTE создан именно для вас...“*

Erstens wird die Werbung nach den Zielen eingeteilt: Man unterscheidet Image-Werbung und Objekt- oder Funktionalwerbung. Die erste gestaltet die Haltung zum Objekt des Marketings. So erzeugt die Beziehung mit dem Objekt und erhöht späterhin das Ansehen. Bei der Funktionalwerbung treten als Objekt des Marketings schon Güter oder Dienstleistungen auf.

Zweitens wird die Werbung nach den Objekten des Marketings differenziert:

- Institutionswerbung, bei der die Firma das Objekt des Marketings ist;
- Branding-Werbung, deren Zweck ist, die Marke der Firma zu popularisieren und das Prestige zu erhöhen;
- Güterwerbung, wo Güter oder Leistungen geworben werden.

Drittens unterscheidet man die Werbung nach den Aufgaben und zwar:

- Informationswerbung;
- Ermahnung-Werbung;
- Bekräftigungswerbung;
- Antiwerbung [Щепилова, 2010: 91].

Zusätzlich spaltet man die Werbung nach dem Typ der Zielgruppe: ob zur Zielgruppe juristische oder natürliche Personen gehören.

Weiterhin muss man bei der Klassifizierung der Werbung noch auf folgende Aspekte achten: [Сердобинцева, 2010: 21]

- Geldgeber:
  - Die Werbung des Herstellers;
  - Die Werbung von den Zwischenhändlern;

- Die politische und gesellschaftliche Werbung, die von den wohltätigen, politischen, gesellschaftlichen und religiösen Unternehmen finanziert wird. z.B.

Text 2

*„Где сейчас играет ваш малыш?; Пьянство отрывает от семьи. Остановись!“*

Text 3

*„Marie (38), abgelenkt durch eine SMS“ [Anhang 2]*

Text 4

*„Finger weg vom Handy!“ [Anhang 3]*

➤ Territorium:

- Lokale Werbung (nicht weit von dem Verkaufsort);

Text 5

*„Окна ФАВОРИТ. Оконная мануфактура. Пластиковые окна. Скидка 20%. Смотри на мир по-новому. Адреса представителей: г. Пенза...“*

- Regionale Werbung (in den bestimmten Regionen des Landes);

Text 6

*„Центр Телеком. Широкий спектр услуг связи в Центральном федеральном округе и Москве“.*

- Gesamtnationale Werbung (im ganzen Land verbreitet);

Text 7

*„Гриппо Флю. Наш ответ простуде. Теперь вы можете приобрести один пакетик. <...> НОВЫЙ РОССИЙСКИЙ ПРЕПАРАТ“.*

- Internationale Werbung (in einigen Ländern, bei der die Güter von den ausländischen Herstellern genau in diesen Ländern verkauft werden).
- Die verbreiteten Beispiele stammen aus dem Kosmetik- und Parfümeriehandel:

Text 8

*“Double Extension. Технология Beauty tubes. Бьюти тьюбс – наращивание ресниц. <...> L’Oreal. Paris“*

### 1.3 Besonderheiten der touristischen Werbung

Die Werbung kann unterschiedlich sein. Die Arten, Funktionen und Zielen davon sind im vorigen Teil genannt. In dieser Arbeit erforschen wir Texte von den Reisefirmen, deshalb ist im Rahmen dieser Arbeit von besonderem Interesse der touristische Werbungstext.

Unter den touristischen Werbungen gibt es auch Unterschiede. Und zwar, man unterscheidet die Werbung nach der Zielrichtung: die Werbung für die Möglichkeiten von der Firma und die Werbung der Erfordernisse [Тихонова, 2014: 18].

Die Werbung für die Möglichkeiten ist solche Art der Werbung, wo die Zielgruppe über die Möglichkeiten der touristischen Firma informiert wird. Anders gesagt, die Firma zeigt, welche Dienstleistungen sie bereitstellen kann. Die Empfänger solcher Werbung sind juristische oder natürliche Personen. Die juristischen Personen können sich daran interessiert sein, die Erholung für ihre Mitarbeiter oder eine Geschäftsreise zu organisieren. Die natürlichen Personen wählen eine bestimmte Route, die Art des Tourismus, Richtungen und die Dauer der Reise entsprechend ihren Motiven und finanziellen Möglichkeiten.

Die Werbung für die Möglichkeiten muss nicht nur die potenziellen Konsumenten informieren, sondern auch ihr Interesse wecken, sie von der Verlässlichkeit und der Gefahrlosigkeit der Reise überzeugen und dabei noch für die hochwertige Bedienung haften.

Die Werbung der Erfordernisse nennt man die Art der Werbung, wo nur Informierung den Platz hat. Diese Art muss die Geschäftspartner über die Wesenheit dieser Firma und ihre Bedürfnisse nach etwas benachrichtigen. Mit Hilfe dieser Werbung lösen die touristischen Firmen solche Aufgaben wie: Zuziehung der Vermittler, Engagement neuer Mitarbeiter für zeitweilige Arbeit oder Vollzeitarbeit, Suche und Verkauf der Materialaufkommen (z.B. Verkehrsmittel, Möbel, Technik, Anlagen).

Reisewerbungstext enthält einige Besonderheiten, die wir gleich beschreiben:

Erstens kann man sagen, dass bei allen Werbungen für solche Aspekte geworben wird: Urlaub, Organisation der Erholung mit Maximum Komfort und Service-Bedienung und Minimum von Ausgaben.

Zweitens ist ihnen unpersönlicher Verlauf eigen, d.h. das Kommunikationssignal geht zum potenziellen Kunden nicht direkt vom Verkäufer, sondern durch verschiedene Medien, so z.B. können die touristischen Firmen ihre Werbung durch Radio und Fernsehen, Plakate, Werbeflyer verbreiten.

Drittens ist solche Werbungsanrede nur einseitig: Sie geht von dem Verkäufer zu den Kunden. Anders gesagt, es ist kein Feedback wägbare.

Viertens, geht aus der vorigen Besonderheit gleich folgende hervor – Unbestimmtheit der Messbarkeit von Werbungswirkungskraft, weil Feedback in der Kommunikation einen unbestimmten Charakter trägt. Daraus folgt, dass der Einkauf von vielen Faktoren abhängt, die mit der Werbung nicht unmittelbar verbunden sind. Diese Faktoren sind relativ subjektiv und können praktisch nicht formalisiert werden. So z.B. kann eine gute Werbung mit der Corona-Virus-Zeit zusammenfallen.

Fünftens ist der Werbungsgeber in der touristischen Werbung ganz klar, weil gerade dieses Subjekt die Werbung bezahlt.

Sechstens, spricht man bei der Werbung über Unparteilichkeit nicht, denn da werden nur Vorteile der erworbenen Tour oder der Firma selbst genannt. So geht es um Schwäche nicht.

Siebtens, Fähigkeit ein Zeichen zu setzen (die Spur im Kopf der Konsumenten hinterzulassen). Die Werbung wird oft demonstriert. Solche mehrmalige Wiederholung übt Einfluss auf Konsumenten aus und motiviert sie das Werbungsobjekt zu kaufen.

Dabei existiert noch die Meinung, dass die Reisefirma für sich regelmäßig werben soll, sonst droht ihr die Schließung. Durch die Werbung wird die Beziehung zwischen der Reisefirma und dem Konsumenten des touristischen Objekts gesichert.

Mit Hilfe der Werbung wird noch später die Rückinformation, die aus der Analyse der verkauften Güter und Dienstleistungen genommen wird, unterstützt.

Das lässt das Aufsteigen der Dienstleistungen auf dem Markt kontrollieren, beständiges System von Bevorzugungen zu den Werbungsobjekten schaffen und verankern. Also fördert die Werbung nicht nur die Bildung der Nachfrage, sondern auch Handhaben der letzten.

Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass die Werbung von den vorgeschlagenen touristischen Dienstleistungen ständige Verbesserung fordert.

Die Werbungstätigkeit auf dem touristischen Markt ist ziemlich kompliziert. Ihr Erfolg hängt davon ab, ob die Konsumenten ein positives Emotional- und Schätzverhältnis und sozial-psychologische Bedürfnis nach qualitativer Erholung haben. Hierzu kommt das Ziel für die Firma, ein positives Bild bei den Konsumenten zu prägen.

#### 1.4 Der Begriff „Kurlinguistisches Bild“

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird das kurlinguistische Bild der Stadt Sankt Petersburg untersucht. Deshalb müssen wir diesen Begriff erstens erklären.

Der Begriff „Bild“ wird in solchen Bereichen wie Psychologie, Literatur, Philosophie, Linguistik usw. verwendet. Immer wieder finden sich die Bilder von den Gegenständen und Erscheinungen in dem menschlichen Bewusstsein ein.

Die Wissenschaftlerin Arutjunowa definiert das Bild wie ein Modell von dem existierenden Objekt, das in der Ganzheit genommen wird [Арютюнова, 1988: 22]. Aber es gibt noch eine wichtige Bemerkung: Das Bild kann mit dem Objekt in der Bestimmtheit nicht zusammenfallen.

In unserer Arbeit werden Reiseprogramme analysiert. Davon ab müssen wir bemerken, dass das analysierte Material im Großen und Ganzen zu dem publizistischen Diskurs gehört. Das heißt, dass diese Bilder, die wir da sehen, von den Arbeitenden in der Reisefirma geschaffen und dabei maximal zu der Realität nähergebracht werden.

Davon zeugt folgendes: die Bilder bilden geistige Auffassung und Gegensein von den Fakten und den Erscheinungen, die in dieser Welt stattfinden. Dabei ist das individuelle Verhalten zu solchen Erscheinungen und Fakten inklusiv.

Das Bild ist ein Modell von der Wirklichkeit, das die von der Realität bekommenen Information in einer neuen Wesenheit wiederherstellt.

Beim Gespräch über das kulturlinguistische Bild eines Landes entspricht das Bild der Realität nicht hundertprozentig, weil da nicht alle Kennzeichnungen und Eigenschaften der Wirklichkeit dargestellt werden. Bei der Wiedergabe des Bildes findet die Verkehrung des letzten sowohl in dem Bewusstsein des Werbungsgebers, als auch in dem Bewusstsein der Zielgruppe statt.

Im Großen und Ganzen kann man folgendes sagen: ein solches Bild beeinflusst das Denken der Zielgruppe, basiert im Gehirn und suggeriert, was in der Werbung präsentiert und gesagt wird.

### 1.5 Sprachliche Ausdrucksmittel in der Werbung

Bei der Analyse der Werbungstexte von den russischen und deutschsprachigen Reisefirmen werden solche Aspekte wie sprachliche Mittel, Bildung und Art des Satzes und Vorhanden der Besonderheiten im touristischen Werbungstext erforscht.

Dabei muss man noch sprachliche Mittel noch erwähnen, die überhaupt im Werbungstext gebraucht werden können. Diese Mittel werden auf die folgende Weise geteilt: syntaktische, lexikalische und rhetorische Mittel. So fangen wir mit den lexikalischen Mitteln an.

Nach E.A.Gontscharowa werden die Stilmittel Tropen genannt. Dieses Wort stammt von griech. *Tropos*, was Wendung bedeutet. Mit diesem Begriff werden alle Formen des Ersatzes eines usuellen Ausdrucks durch einen nicht usuellen definiert. Dabei hat jeder Tropus in sich mindestens zwei Funktionen, und zwar die kognitive Funktion und ästhetische Funktion. Nach der ersten Funktion stellt der Tropus die Realität in bestimmter Weise vor und provoziert den Hörenden zum „synthetischen Denken“. Und in diesem Moment erschließt

er die neuen Seiten des zu erkennenden Objekts. Dank dieser Funktion wird die Idee des Gesagten schneller gemerkt, als wenn man nur rational die gleiche Information getrieben/erforscht würde. Die zweite Funktion der Metapher ist ästhetisch. Es geht darum, dass der Tropus auf einer ungewöhnlichen Hervorhebung von den zu charakterisierenden Dominanten eines Objekts basiert. Solche Dominanten erfassen das Objekt mit den anderen Konzepten in ein semantisches Verhältnis. Auf Grund dieser Funktion wird Ernst des Konsumenten in Relation zu der Werbung reduziert [Гончарова, 2010: 74].

Der erste Tropus, den wir erwähnen und besprechen, ist die Metapher. Die Grundlage, eine Metapher zu bilden, ist immer wieder eine funktionale oder qualitative Ähnlichkeit. Anders gesagt, eine Metapher bildet sich als ein Ergebnis der „Bezeichnungsübertragung zwischen ähnlichen Gegenständen oder Erscheinungen (auf Grund ähnlicher oder gleicher Bedeutungsmerkmale oder Funktion)“ [Lexikon sprachwissenschaftlichen Termini, 1988: 149].

- *„Nestle for men. Нежность в тонком переплете.“ [Бернадская, 2008: 101];*
- *„Мотилиум“ – мотор для вашего желудка.“ [Бернадская, 2008: 101];*
- *rosarote Brille aufhaben;*
- *die Kuh vom Eis kriegen;*
- *in die Hose machen;*
- *eine Glückssträhne haben.*

Es gibt auch die Meinungen, dass Metapher ein „verkürzter Vergleich“ ist [Black, 1979: 66-67]. Aber die Metapher unterscheidet sich vom Vergleich dadurch, dass die Metapher zwei Begriffe, die verglichen werden können, als völlig identisch betrachtet. Wobei im Vergleich eine Analogiebeziehung nur für möglich gehalten wird. Betrachten wir das anhand von Beispielen:

- 1) *Seine Frau ist giftig wie eine Schlange.*
- 2) *Seine Frau ist eine giftige Schlange.*

Im ersten Satz findet ein Vergleich statt. Dabei gibt es in dem 2. Satz die Metapher.

Außerdem gibt es noch kreative Metaphern, die nur im Moment der Rede existieren. Der Wissenschaftler Strietz schreibt Folgendes dazu: „Erst Kontext



und Einbeziehung der aktuellen Referenzverhältnisse ermöglichen die Identifikation der Metapher und darüber das Erschließen der metaphorischen Bedeutung“ [Strietz, 2002: 154]. Solche kreativen Metapher kann man gleich auch in der Werbung treffen:

„*Krombacher. Eine Perle der Natur.*“;

„*Rexona läßt Sie nicht im Stich*“.

Nach der Struktur können die Metapher knapp, erweitert und geschlossen sein. Zu den knappen Metaphern gehören Wortmetapher (*Blütezeit, Ursprung*), Redewendungen, die oft phraseologisch sind (*die erste Geige spielen, das Licht der Welt erblicken*), und dazu die vollen Sätze (*Der Himmel weint. Die Sonne lacht.*)

Die erweiterten Methapern unterscheiden sich von den geschlossenen Metaphern durch ihre Größe. Bei der erweiterten Metapher können zu einem Bildempfänger zwei oder mehrere Bildspender sein oder können lexikalische Präzisierungen des Bildempfängers und des Bildspenders dargestellt werden. In der geschlossenen Metapher geht ein Bild in ein anderes über. z.B. eine geschlossene Metapher „*И может быть — на мой закат печальный блеснёт любовь улыбкою прощальной.*“ (A.Puschkin), eine erweiterte Metapher „*Вот охватывает ветер стаи волн объятjem крепким и бросает их с размаха в дикой злобе на утесы...*“ (M. Gorkij). Dabei kann das Bild in der Regel bei solcher Art der Metapher in größere Textfragmente oder in einen vollen Text übergehen.

Die Metapher unterscheiden sich noch nach den sprachlichen Formen:

- Adjektivmetapher (*goldene Worte, tote Augen*);
- Substantivmetapher oder anders gesagt Genitivmetapher (*das Gold der Haare; die Trauben des Zornes*);
- Verbmetapher (*Die Natur erwacht. Das Meer jubelt.*);
- Partizipiale Metapher (*mit gepresster Stimme; brennender Neid*);
- Phraseologisierte Redewendung (*einer Sache die Krone setzen, j-n, etw. mit Füßen treten*);

- Satzmetapher (*Du bist mir ein dummer Esel.*).

In der Linguistik unterscheidet man noch die bildlich-stilistischen Sonderarten der Metapher: Personifikation, Symbol, Allegorie, Synästhesie, Antonomasie, Katachrese. Jetzt sichten wir jede Sonderart separat.

Die Personifikation, oder anders gesagt, die Personifizierung (von lat. *persona* - Maske, Gestalt; *facere* – machen) bedeutet Verlebendigung. Leblose Dinge, Städte oder Länder, abstrakte Begriffe, Naturerscheinungen oder die Tiere werden als handelnde, redende menschliche Gestalten dargestellt. (Mutter Natur, Der Finanzmarkt ist eingebrochen).

„*Твоя кожа дышит*“ (*очищающая маска Freeman*) [Мягких, 2015: 200]

Als Symbol (lat. *symbolum*, griech. *symbolon* - (Kenn)zeichen, eigtl. Zusammengesetztes) wird „ein bildhaftes Zeichen, das über sich hinaus auf die höhere geistige Zusammenhänge weist, für die Veranschaulichung eines Begriffes, als sinnliches Zeugnis für Ideenhaftes“ verstanden [Metzler, 1990: 450]. Viele Forscher nennen das Symbol die höchste Stufe der semantisch-poetischen Verbildlichung der Wortbezeichnungen, die einen großen, ganzheitlichen Sinn hat. Solche verbreiteten und allen bekannten Symbole sind: Kreuz – Symbol des Christentums; Taube – Symbol des Friedens und des Heiligen Geistes; Schnecke – Symbol der Langsamkeit; Eule – Symbol der Weisheit.

Allegorie (lat. *allegoria*; griech. *allēgoria* - das Anderssagen) gilt als Sonderart der metaphorischen Übertragung, die „abstrakte Begriffe, Gedankengänge und gedankliche Komplexe in sinnlich wahrnehmbare Erscheinungen der Körperwelt (umsetzt)“ [Träger, 1986: 20]. Mit Hilfe der Allegorie „(werden) rational klar fassbare und scharf abgegrenzte Vorstellungssignale willkürlich in ein Bild gekleidet“ [Wilpert, 2004: 117].

*Tod als Schädel; Revolution als rote Fahne; Justiz als Frau mit verschleierten Augen*

Nächste Sonderart der Metapher ist die Synästhesie (griech. *synaisthesis* - Mitempfindung), wo in einem Bild zweier oder mehrerer Empfindungen der

unterschiedlichen Wahrnehmungsformen (Hören, Riechen, Schmecken, Sehen und Tasten) gemischt werden. Dabei wird ein Element in übertragener Bedeutung verwendet. Als Beispiel nehmen wir die Aussage: schreiende, kalte Farben. In diesem Beispiel werden gleichzeitig drei Empfindungen benutzt: schreiende (Hörempfindung), warme/kalte (Tastempfindung) Farben (Sehempfindung). Analogisches Beispiel sind süße, weiche Stimme, kaltes Grün.

Mit der metaphorischen Antonomasie (griech. *ant* – anstatt, *onoma* – Name: Übernennung) werden oft die Bilder aufgrund der Personennamen entwickelt. Es gibt drei Möglichkeiten solche Verwendung:

1. Bestimmte Eigennamen als Ersatzbildung der Eigenschaften oder Menschenbeziehungen, die damit assoziativ verbunden werden (*Базаров* aus dem Roman „Väter und Söhne“ von I.W.Turgenev, *Обломов* aus dem entsprechen genannten Roman von I.A. Gontscharow);

2. Die „sprechenden Namen“ (die Helden aus der Drama von D.I. Vonwizin „Nedorosl“ *Скотинин, Правдин, Цыфиркин, Стародум*);

3. Ersatz des Eigennamens durch seine Umschreibung.

Als letzte Sonderart der Metapher besprechen wir die Katachrese (griech. *katachresis* - Missbrauch), bei der folgende metaphorische Bilder gemeint werden:

- Bezeichnung für Gegenstände und Sachverhalte, für die es in der Sprache keine eigene Benennung gibt (*у подошвы горы...*);
- Verbindung uneigentlicher Wendungen, die nicht zueinander passen, wenn man sie in ihrer eigentlichen Bedeutung versteht. Manchmal wird sie auch Bildbruch genannt. Das kann man im Gedicht „Februar“ von B. Pasternak treffen:

*Писать о феврале навзрыд,*

*Пока грохочущая слякоть*

*Весною чёрною горит.*

Nächster Tropus, der genannt wird, ist die Metonymie, von griech-lat. metonymia – Namensvertauschung. Im Vergleich zu der Metapher wird die Metonymie dann gebraucht, wenn man ein Wort in der Bedeutung eines anderen Wortes verwendet und dabei steht dieses Wort semantisch mit dem benutzten Wort in realen logischen Beziehung, was gleichzeitig in der Metapher fehlt. Das können unterschiedliche Zusammenhänge zwischen dem Bildspender und Bildempfänger sein: zeitlich, räumlich, kausal, stofflich, qualitativ usw. z.B. Ich lese gern K.Gier. In diesem Beispiel wird es nicht gemeint, dass man nicht den Menschen selbst durchliest, sondern die Werke von diesem Menschen. Solche Beispiele von der Metonymie sind: Sie wohnen unter einem Dach; das ganze Haus.

Auf der Basis der Arbeit von E.A.Gontscharowa kann man diese Arten der Zusammenhänge noch ausführlicher in den Blick nehmen. Wir fangen mit dem räumlichen Zusammenhang an. In Rahmen dieses Kontexts können folgende Arten genannt werden: Zusammenhang zwischen Ort und Bewohnern (Sankt Petersburg heißt seine Gäste willkommen; Die ganze Welt kennt den Namen dieses Komponisten) und Zusammenhang zwischen Gefäß und Inhalt (einen vollen/ halben Teller (Suppe, Brei) essen) [Гончарова, 2010: 81].

Bei dem zeitlichen Zusammenhang geht es um den Zusammenhang zwischen der Zeit und den Menschen, die in der jeweiligen Zeit leben (*Das 16. Jahrhundert erlebte Englands Aufstieg zur Weltmacht.; Unsere Zeit erlebt einen Aufschwung moderner Computertechnologien.*). Beim stofflichen wird ein Zusammenhang zwischen Rohstoff und Fertigprodukt dargestellt (Sie trägt im Winter Nerz). Außerdem existiert noch der onomastische Zusammenhang, der unterschiedliche Typen hat:

- Zusammenhang zwischen Erfinder (Erzeuger) und Erfindungs- (Erzeugungs)produkt (*Mein Freund hat sich einen Opel/ Peugeot gekauft.*);
- Zusammenhang zwischen Autor und seinem Werk (*Im Museum gibt es nur einen Kandinsky.*);
- Zusammenhang zwischen Herrscher und seinen Truppen (Untertanen) (*Cesar schlug die Gallier. Der junge Alexander eroberte Indien.*);
- Zusammenhang zwischen Gottheit und ihrem Funktionsbereich (*dem Bacchus (Wein) und der Venus/ dem Amor (Liebe) huldigen.*).

Es gibt noch eine besondere Unterart der onomastischen Metonymie und zwar nationale Rufname. So werden die verbreiteten Volksnamen genannt. Und manchmal nennt man den Menschen nicht nach der Nationalität, sonst nach diesen Namen. (Fritz/ Hans (Deutscher); Iwan/ Kolja (Russe); Katjuscha/ Natascha (Russin)). Dabei wird es noch in der Sprache folgende Weise gebraucht: Er ist im Singen ein Schaljapin. Der ist im Autorennen ein Schumacher.

- Zusammenhang zwischen einem Konkretum und einem Abstraktum, z.B. zwischen einer Erscheinung und seinem Emblem (*Er hielt den Zepter dreißig Jahre in seinen Händen*) [Plett, 1989: 133]. In diesem Beispiel geht es um die Herrschaft.
- Zusammenhang zwischen Eigenschaft oder Qualität und Eigenschafts- / Qualitätsträger entsprechend (*Dunkles Blau* (d.h. dunkelblauer See – E.G.) *wächst jetzt aus dem Schilf.*(Erwin Strittmatter. Schulzenhofer Kramkalender));
- Zusammenhang zwischen Individuum/ Art und ganzer Gattung (*Es möcht' kein Hund so länger leben!* (J. W. Goethe. Faust));
- Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung z.B. Er hat eine unleserliche Hand. (in der Bedeutung unleserliche Handschrift) *Sie sind lauter böse Zungen* (boshafte Menschen).

Noch ein Tropus, der genannt werden muss, ist die Synekdoche. Sie hat auch Arten, die wir weiter beschreiben. Bei der Synekdoche geht es um den quantitativen Zusammenhang zwischen dem Bildempfänger und Bildspender. Wenn das ganz allgemein erklärt wird, sagt man folgendes: „Das Ersetzen eines Semantischen durch einen semantischen engeren Ausdruck und umgekehrt“ [Metzler, 1990: 344]. Die Synekdoche hat folgende Arten:

- Substitution des Ganzen durch seinen Teil (*Dieser kluge Kopf* (d.h. diese kluge Person) *wird schon eine richtige Lösung finden. Er ist mit Herz bei der Arbeit.*)

Solche Art der Synekdoche wird Bahouvrihi genannt, bei dem ein Lebewesen beziehungsweise eine Person durch einen Körperteil oder ein charakteristisches Kleidungsstück benannt werden. Die Bahouvrihis kommen vor allem in den volkstümlichen Genres, z.B. in den Märchen vor. Vgl.: Rotkäppchen, Langohr (Hase), Graurock (Wolf).

- Substitution des Teils durch das Ganze (*Spanien (die spanische Fußballnationalmannschaft) gewann den Europapokal.*)
- Substitution der Mehrzahl durch die Einzahl (*Der Russe und der Deutsche (Russen und Deutsche) waren Gegner im II. Weltkrieg.*)

Zu den Tropen gehören noch Hyperbel, Litotes, Epitheton und andere sprachliche Mittel. Epitheta werden solche Wörter genannt, die den Gegenstand definieren und dabei ein besonderes Kennzeichen oder Qualität hervorheben. Die Epitheta sind besonders effektiv in der Werbung, weil sie genaue Bilder der Waren prägen helfen und konkrete Assoziationen erwecken können. z.B.:

„*Milka. Сказочно нежный шоколад.*“ [Бернадская, 2008: 98]

„*Элегантная встроенная техника существует. Доказано Zanussi.*“ [Бернадская, 2008: 98]

Text 10

„*Наконец сияющий цвет надолго сохранится на ваших губах. Juicy Rouge -- стойкий эффект влажных губ. Аппетитный цвет, свежий и искрящийся. Настоящее наслаждение: тающая сладость малины, увлажняющая и нежная текстура. Для сияющих и манящих губ.*“

Bei der Werbung muss man unpassende Epitheta vermeiden, weil die Epitheta das Interesse der Empfänger erwecken müssen, was bei den schlecht gewählten Epitheta unmöglich ist. Außerdem wird die Werbung bei den angepassten Epitheta nicht im Kopf behalten. Je ungewöhnlicher Epitheton ist, desto besser wird es im Kopf behalten. z.B.

*„Мягкие цены -- пушистое качество“ (меховой салон «Мишель»).*

Die Epitheta werden in der Regel in konkreter Reihenfolge gestellt. So können als Beispiel Epitheta nach dem Kontrast gebildet werden. Die Antonyme helfen in dieser Situation Vorteile der Ware unterstreichen („Маленькие радости большой стирки«). Einen großen Wert haben die Epitheta, wenn sie zu dritt benutzt werden und dabei dreiseitige Abschätzung von dem Objekt geben:

*„Ford. Высокий. Компактный. Вместительный.“*

*„Жидкокристаллический телевизор Toshiba. Яркий. Редкий. Домашний.“*

Noch ein Tropus, der im Rahmen dieses theoretischen Teil erwähnt werden muss, ist der Vergleich, der folgende Definition hat: Vergleich bedeutet Gegenüberstellung von 2 Erscheinungen, die dazu benutzt wird, um eine durch die andere zu erklären. Z.B.: größer als ein Elefant; sie ist so schön wie eine Blume. Der Vergleich wird dann verwendet, wenn man etwas Unbekanntes durch etwas dem Gegner schon Bekanntes klarlegt. In der Werbung wird es in der Regel benutzt, damit der Klang eigenartiger lautet.

*„Persil-color. Краски ярче лета.“*

*„Swarovski. Чистые, как любовь.“*

Durch den Vergleich werden Vorteile des Objekts von der Analogie auf die Ware übertragen: *„Домодедовские авиалинии. В небе, как дома!“*

Außerdem wird ziemlich oft in der russischen Werbung solche Form des Vergleichs „больше, чем..“ verwendet. Sie lässt nicht nur sagen, dass die Ware in ihrer Kategorie am besten ist, sondern auch diese Ware aus den Rahmen der Kategorie zu führen. Aus Ergebnis fängt solche Ware an, als „Super-Ware“ annehmen zu werden. Zum Beispiel:

*„Vanish. Больше, чем отбеливатель.“*

*„Opel. Больше, чем средство передвижения.“*

Weiter besprechen wir solchen Tropus wie Hyperbel, eine „extreme, im wörtlichen Sinne unglauwürdige onomasiologische Übertreibung“ des Zubezeichnenden [Lausberg, 1990: 98]. In der Regel wird Hyperbel als Ausdruck der verstärkten Emotionen, im besonderen Bewertungen, akzentuierter Gewichtigkeit des Gesagten. Dazu überkreuzt sie sich oft mit den metonymischen oder metaphorischen Bildern: *Schneckentempo, todmüde*

„*Ich kann es ja nicht tausendmal wiederholen!*“

„*Bitte tausendmal um Entschuldigung.*“

In der Werbung bildet die Hyperbel ein sehr genaues Werbebild. Sie wird dann benutzt, wenn man besondere Qualität des Objekts, seine Einzigkeit unterstreichen will:

„*Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного.*“

„*Кроссовки Adidas. Контроль над стихией.*“

Die Litotes ist gerade das Gegenteil von der Hyperbel. Bei der Litotes geht es um die übermäßige Untertreibung der Bedeutung oder Anzeichen/Merkmale von den Gegenständen oder Erscheinungen. So z.B. aus dem Werk von A.S. Griboedow:

„*Ваши шпиги, прелестный шпиги, не более наперстка.*“

Die Litotes wird seltener als Hyperbel in der Werbung getroffen. Aber wenn sie benutzt wird, geht es um die Preise oder Qualität von der Ware. Durch die Litotes kann man auf die kleine Größe der Ware weisen, die dabei für die Konsumenten so wichtig sind. Zu diesem Zweck wird die geworbene Ware mit den anderen Gegenständen verglichen, deren Größe den Konsumenten bekannt ist. Als Beispiel nehmen wir die Werbung von der Wohnung: *Покупка доступнее, чем кажется.* Dabei wird noch folgendes Foto benutzt.

Illustration 1





Mit Hilfe solcher Verkleinerung von der Größenordnung des Hauses bis zu der Größe der menschlichen Hand sieht dieser Kauf nicht so kompliziert aus. Und als Ergebnis wird die Entscheidung einfacher getroffen.

Die Litotes kann sowohl Vorteile der geworbenen Ware hervorheben, als auch Nachteile dieser Ware verkleinern. Nehmen wir folgende Beispiele:

1) „Rowenta: *«Отличный эффект без шума»*.“

Die Lärmstärke wird hier speziell verkleinert, damit der Konsument überrascht wird. Hier werden Vorteile betont.

2) Auch eine Werbung der Waschmaschine von „LG“

Illustration 2



Hier wird auch die Besonderheit des Lärms präsentiert. Die geworbene Waschmaschine funktioniert so leise, dass ein Hund darauf eingeschlafen ist. Hierher wird der Nachteil der Waschmaschinen, und zwar Lärm, maximal verkleinert. So wird die geworbene Ware mehr konkurrenzfähig.

Nach der Beschreibung der lexikalischen Mittel kommen wir zu den syntaktischen Stilmitteln. Das sind Parzellierung, Segmentierung, nominative Sätze, Frage-Antwort-Konstruktionen, Antithese, Graduierung, rhetorische Anrede, Ausrufesätze, unvollendete Sätze. Weiter sehen wir jedes Stilmittel einzeln.

So fangen wir mit solchem Mittel wie Parzellierung an. Mit diesem Begriff wird solche Gliederung des Satzes bezeichnet, bei der der Inhalt der Aussage nicht in einer sondern in mehreren Sprecheneinheiten realisiert wird, die wiederum nach einander nach den trennenden Pausen folgen. Anders gesagt, ein einfacher oder ein zusammengesetzter Satz wird in die kleineren selbständigen Teile geteilt, z.B.:

- „Ariel. *Безупречный вид одежды. Надолго.*“

- *„Gucci. Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей.“*
- *„Батончик Nuts. Заряди мозги! Если они есть.“*

Weiter ist Segmentierung, solche Konstruktion, bei der in dem ersten Teil Gegenstand oder Erscheinung genannt wird, damit das Vorstellen über den Gegenstand oder über die Erscheinung erweckt wird. Dabei wird am Anfang die geworbene Ware im Nominativ dargestellt. Weiter, in dem nächsten Teil bekommt sie schon eine Benennung обозначение in Form von Pronomen, z.B.

- *„Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?“*
- *„Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?“*

Außerdem werden manchmal in der russischen Werbung noch nominative Sätze benutzt, weil sie sehr gut die Qualität und Einzigartigkeit der geworbenen Ware unterstreichen.

- *„Eau d"Eden. Райский аромат.“*
- *„Big Stor. Легенда в мире джинсов.“*

Aus dem umgangssprachlichen Syntax wird die Frage-Antwort-Konstruktion entlehnt. Sie wird benutzt, damit die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu dem Inhalt des Beitrags erregt wird. Hinzufügend schaffen solche Konstruktionen Ungezwungenheit der Darstellung, z.B.:

*„Sprite: Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные.“*

Durch solche Konstruktionen werden die Fragen des Konsumenten ausführlich geantwortet.

Nächstes Mittel, das auch oft in den Werbungstexten benutzt wird, ist die Antithese, die auf zwei gegenüberliegenden Begriffen gebaut wird. Man verwendet sie, um Ausdruckskraft zu stärken. Die Wissenschaftler haben folgende Meinung in Bezug auf die Antithese: „eine Aussage bekommt Gewicht dadurch, dass sie mit ihrer Konfrontation, mit dem Gegenteil zur Geltung gebracht wird“ [Fleischer, Michel: 176]. Die Antithese trifft man im Faust von J.W. von Goethe:

*Grau, teurer Freund, ist alle Theorie  
Und grün des Lebens goldener Baum.*

Durch die Antithese, und zwar dank dem Kontrast klingt der Werbungstext origineller, z.B.: „*Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.*“

Noch ein Stilmittel, das gleich nach Gegenüberstellung erwähnt werden muss, ist Chiasmus, unter dem man die kreuzweise syntaktische Stellung versteht, die sich in einem Text von Wörtern oder Redeteilen befindet. Dabei sind diese Wörter und Aussageteile aufeinander semantisch bezogen.

Text 11

*Ihr Leben ist dein Tod!*  
*Ihr Tod dein Leben!*  
 (Friedrich Schiller. *Maria Stuart*)

Text 12

*Der Herr brach das Brot,*  
*das Brot brach den Herren.*  
 (Paul Celan. *Fadensonnen*)

Graduierung wird solche Wortstellung genannt, bei der jedes weiter stehende Wort etwas Verstärkendes in der Bedeutung enthält. Dadurch schafft man Vergrößerung von dem gemachten Eindruck. In der Regel wird die Graduierung dann verwendet, wenn unterschiedliche tatsächliche oder zahlenmäßige Konfrontationen dargestellt werden. Dabei werden sie nach ihrer Steigerung angeordnet.

Anders gesagt, bei der Graduierung werden gleichartige syntaktische Konstruktionen aufgelagert. In der Werbung wird in der Regel solche steigende Graduierung getroffen.

Rhetorische Anrede heißt unterstrichene Anrede an jemanden, in Bezug auf Werbung ist es natürlich der Konsument. Solche Anrede macht den Text lebendiger und hilft dazu noch den Kontakt mit dem Konsumenten zu bilden, z.B.

„*Milano. Гурманы, мы вас удивим!*“

Ausrufesätze sind in der Regel als Signale zu verstehen, weil sie die Wichtigkeit der Werbeinformation zeigen und der Aussage eine besondere Expressivität verleihen. Die Nutzung der Ausrufesätze bewirkt das Schaffen der

notwendigen Gefühlslage, die Bereitschaft des Empfängers eine Handlung zu begehen.

*„CANON – лучший выбор для вашего офиса!“*

Dazu wird oft noch die direkte Rede auf folgende Weise verwendet:

1. Aussagen der von der Zielgruppe vertretenden Person (*„L'Oreal. Ведь я этого достойна!“*)
2. Aussagen von der Seite der Menschen, die dem Konsumenten nah sind (*„Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!“*)
3. Umgangssprachliche Konstruktionen (*„Смех... Слезы... А ваша тушь сможет выдержать такое? Стойкая – хоть смейся, стойкая – хоть плачь.“*)

Außerdem werden in der Werbung noch solche Sätze wie unvollendete Sätze benutzt. In diesen Sätzen fehlt eines oder mehrere Satzglieder. In der Regel fehlt das Prädikat, das sehr einfach aus dem Kontext wiederhergestellt werden kann, z.B. *„Тетрапак. Сохраняя лучшее“*. Die unvollendeten Sätze helfen den Sinn kurz und knapp zu übergeben. Dazu bleibt diese Knappheit der Aussage im Kopf des Konsumenten, was auch günstig für die Verkäufer ist.

## 1.6 Onomastik und ihre Arten

Bei der Analyse der touristischen Werbetexte kommen oft Eigennamen vor. Für das bessere Verständnis der Verwendung von den Namen muss man zuerst den entsprechenden Teil der Linguistik charakterisieren. Deshalb fangen wir zuerst mit der Onomastik und ihren Arten an.

Die Forscher geben verschiedene Erklärungen des Begriffs „Onomastik“. Führen einige Definitionen davon an.

Unter Onomastik (von griech. „onoma« - Name) versteht man sowohl die Eigennamen im Allgemeinen als auch die Wissenschaft, die die Eigennamen erforscht. Die persönlichen Namen werden von Anthroponymie erforscht. Die

geographischen Namen – von Toponymie und Namen der Völker – von Ethnonymie [Советская историческая энциклопедия: 159].

Im Wörterbuch der linguistischen Termini von O. Achmanowa wird Onomastik auf folgende Weise definiert: Erstens, als Teil der Sprachwissenschaft, der die persönlichen Namen (Namen, Vornamen, Vatersnamen, Spitznamen von Menschen und Tieren) erforscht. Zweitens, Onomastik ist ein System der Eigennamen als führendes Objekt der linguistischen Forschung. Drittens, Onomastik ist ein Abteil der Sprachwissenschaft, der der Forschung der Eigennamen gewidmet ist [АХМАНОВА, 1969: 358].

Außerdem meinen die sprachwissenschaftlichen Forscher, dass die onomastischen Forschungen helfen, die Wege der Migration und die Orte der ursprünglichen Siedlung von den Völkern festzustellen. Dazu kann man noch durch die Onomastik die sprachlichen und kulturellen Kontakte, historischen Zustand der Sprachen und Verhältnisse ihrer Dialekte feststellen.

Zu der Onomastik gehören unterschiedliche Arten der Namen: Anthroponyme und Toponyme. Jetzt beschreiben wir jeden Typen näher. So fangen wir mit den Toponymen an.

Toponyme werden noch Ortsnamen genannt. Dazu gehören solche Namen:

- Namen der Landschaften;
- Namen von den Gebirgen;
- Namen der Gewässer;
- Namen der Inseln;
- Namen von Ländern;
- Namen der Staaten;
- Namen von den Siedlungen;
- Namen der Straßen;
- Namen von Gebäuden.

Es sei noch zu erwähnen, dass die Forscher zwei Arten der Toponyme unterscheiden: Mikro- und Makrotoponyme [Нерознак, 1990: 463]. Zu den

Makrotoponymen gehören die Namen von den großen natürlichen und von dem Menschen geschaffenen Objekten. So z.B. sind es die Meeres-, Fluss- und Gewässernamen, Siedlungsnamen und Ortsnamen. Aus der russischen Sprache kann man folgende Beilage anführen: *Lena, Irtysh, Uljanowka*. Aus der deutschen Sprache – *Rhein, Gartenstadt Farmsen* usw. Den Makrotoponymen sind Beständigkeit und Normierung eigen. Dazu ist es bemerkenswert, dass die Makrotoponyme nach allen Normen der literarischen Sprache gestaltet werden.

Die Mikrotoponyme werden auf Basis der kleinen geographischen Objekten geschaffen, die von ihrer Seite auf Basis der lokalen geographischen Termini entstanden werden. Dazu gehören Gebäudenamen und Straßennamen. Außerdem kann man noch bemerken, dass die Mikrotoponyme mit der Instabilität und Beweglichkeit charakterisiert werden. Als Beispiel kann man folgende Namen nennen: *Leninstraße* in Russland, *Kantstraße, Marxstraße* in Deutschland.

Die zweite Art der Onomastik, die im Rahmen unserer Arbeit aktuell ist, ist die Anthroponymie (von griech. *anthropos* — Person и *onyma* — Name). Als Anthroponyme werden die Personennamen bezeichnet. Dabei werden Vorname, Vatername, Herkunftsname, Berufsname, Übername, Beiname und Wohnstättenname gemeint. Die Anthroponymie differenziert unterschiedliche Formen eines Namens: literarische und dialektale, offizielle und nicht offizielle Namen.

Diese Wissenschaft erforscht die Information, die der Name tragen kann: Charakteristik der menschlichen Eigenschaften, Verbindung der Person mit dem Vater, mit der Familie oder mit dem Volk, Nationalinformation, Information über die Tätigkeit des Menschen oder seine Herkunft.

## Zwischenfazit zum Kapitel 1

1. Es gibt viele Definitionen des Begriffs „Werbung“, auf die man bei der Erforschung der Werbungstexte achten muss. Solche Art der Kommunikation zwischen Kunden und Werbungsgeber präsentiert den Konsumenten die Information über die Güter und Leistungen durch unterschiedliche Informationsmittel.

2. Im Vergleich zu den anderen Arten des Textes hat der Werbungstext eigene Besonderheiten, die auf der Etappe seiner Ausarbeitung akzeptiert werden müssen. Bei der Berücksichtigung der Besonderheiten von der Werbung kann man mehr Erfolg und größere Nachfrage bei den Konsumenten finden.

3. Unter dem kulturlinguistischen Bild der Stadt wird ein von den Werbungsgebern gebildetes Bild gemeint, das das Denken der Zielgruppe beeinflusst und sie zur Wahl einer dieses Bild bildenden Firma anregt.

4. Bei der Herstellung der Werbungstexte werden oft unterschiedliche sprachliche Mittel verwendet, die verschiedene Funktionen haben können. In der Regel sind das Metapher, Hyperbel, Litotes, Metonymie, Personifikation, Symbol, Allegorie, Synästhesie, Antonomasie, Katachrese Synekdoche, Epitheton, Vergleich.

5. Außerdem wird noch in den touristischen Werbungstexten onomastischer Aspekt berührt. Vor allem sind es Anthroponyme und Toponyme, die einige Unterarten haben.

## Kapitel 2. Das kulturlinguistische Bild von der Stadt in der Beschreibung der Tour

### 2.1 Erwähnung der Sehenswürdigkeiten in den Reiseprogrammen

Für die Forschung werden folgende Reisefirmen gewählt: „Невские сезоны“, „Невские берега“, „Мир“, „Прогулки по Петербургу“ für die russischsprachigen Touristen und „Newa Seasons“, „Newa Reisen“, „Studiosus“, „König Tours“, „Kompass Tours“, „AL.EX Reiseservice“ und „Mein Schiff“ für die deutschsprachigen Touristen.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden nicht nur die Benennung der Touren, sondern auch die Beschreibungen der Touren bei allen oben genannten Reisefirmen untersucht. Es wird so gemacht, damit man sehen kann, was genau bei der Beschreibung der Stadt St Petersburg als Reiseziel benutzt wird.

Jede Reisefirma wird nach den folgenden Aspekten ausgesucht und in der Folge analysiert: die Stadt Sankt Petersburg als Reiseziel für die Touristen, Vorhanden des Programms für solche Reise; die Erwähnung oder Beschreibung von den Sehenswürdigkeiten.

In den von uns analysierten Reisewerbungen gibt es verständlicherweise Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Anfänglich zeichnen wir die Objekte aus, die den Touristen angeboten werden. Für bessere Systematisierung lassen wir die Objekte auf folgende Weise teilen: Kirchen und Kathedralen, Museen, moderne Räume und Vororte.

Kirchen und Kathedralen: Isaak-Kathedrale, Auferstehungskirche, Peter-und-Paul-Kathedrale, Nikolaus-Marine-Kathedrale, Smolnjj-Kathedrale, Alexander-Newskij-Kloster, Kasaner-Kathedrale.

Als nächstes sind Museen: Russisches Museum, Eremitage, Jussupow-Palais, Menschikow-Palast, Faberge-Museum.

Dann werden moderne Räume den Touristen angeboten: Dächer von den Häusern im Zentrum, Ozeanarium, Theater-Maket "Petersburger Wasserfläche", Grand-Maket-Russland.



Schließlich sind es die Vororte: Petershof, Strelna, Puschkin oder anders genannt (historischer Name) Zarendorf, Pawlowsk, Gattschina, Kronstadt.

Außerdem kann man den Objekten eine besondere Gruppe zuordnen: Sonstiges. Dazu gehören solche Touren wie U-Bahn Fahrt, Besuch des Balletts, Fahrrad-Tour, Besuch des russischen Marktes, Tour mit dem Koch von den russischen Spezialitäten.

Bei dem Kennenlernen der Reisewerbungen in der russischen und deutschen Sprache wird entdeckt, dass alle Firmen, die Reisetours organisieren und den Touristen anbieten, ihnen auch vorschlagen, noch die Vororte von Sankt Petersburg zu besuchen. In der Regel sind das solche Orte, die dabei historische Bedeutung haben: Petershof (Sommerresidenz von dem Zar Peter I.); Zarendorf oder die heutige Stadt Puschkin, wo großer Katharinenpalast des 18. Jahrhunderts steht; Strelna mit den Sehenswürdigkeiten von der Zeit Peters des I. und der später Regierenden; Pawlowsk und Gattchina mit den Palästen der Zarenfamilie und dazu noch Kronstadt mit dem Besuch der Highlights, die dem Marinethema gewidmet sind.

Alle genannten Plätze sind verkehrsgünstig, weil die Touristen dorthin mit dem Bus in einer oder einer halben Stunde ankommen können. Deshalb nehmen wir in dieser Forschungsarbeit für die Analyse nicht nur Sehenswürdigkeiten, die nur im Stadtzentrum sehenswert sind, sondern auch die oben genannten Highlights, die nach einer nicht lange dauernden Busfahrt erreicht werden können, obwohl die letzten administrativ zu einer anderen Region Russlands und zwar zu Leningrader Gebiet gehören.

## 2.2 Lexikalische Charakterisierung von dem Bild der Stadt Sankt Petersburg

Sankt Petersburg wird oft auch anders genannt. So zum Beispiel wird die Stadt dank ihrer geographischen Lage mit Venedig verglichen, weil es hier und da unmittelbar im Zentrum der Stadt viele große und kleine Flüsse und Kanäle gibt. Aber bei solcher Nennung wird Sankt Petersburg entsprechend der Himmelsrichtungen erweitert. Also kann man in allen Reisewerbungen sowohl in den russischen, als auch in den deutschsprachigen, statt Sankt Petersburg Venedig

des Nordens treffen. Solche Benennung ist Metapher und wird in den meisten von uns analysierten Reisetexten benutzt. Außerdem wird Sankt Petersburg anders genannt: der Name der Stadt wird durch Worte ersetzt, die geographisch oder zahlenmäßig ergänzt werden. Das sind solche Beispiele wie:

- *Die nördlichste Millionenstadt Europas (Mein Schiff);*
- *Die Weltmetropole St Petersburg (Newa Reisen).*

Sankt Petersburg wird oft in den Werbungstexten mit den Adjektiven verwendet und zwar: *царский Петербург, волшебный город* (Невские сезоны); *lebhafteste Großstadt* (Newa Seasons); *einstige Hauptstadt Petersburg, einzigartige Zarenstadt* (Newa Reisen), *das märchenhafte Petersburg* (König Tours). Dabei ist noch eine Metapher üblich: *ein Museum unter freiem Himmel* (Newa Reisen).

Außerdem werden in den Reisewerbungen oft die historischen und nicht nur historischen Ereignisse erwähnt. In allen Programmtexten sind weiße Nächte der Stadt natürlich genannt. Diese Art der Highlights ist für Sankt Petersburg wie eine Visitenkarte. Diese Schönheit kann man nur in der Sommerzeit genießen und dabei wird sie nur von Ende Mai bis Mitte Juli aufgreifbar.

Noch ein großes Geschehnis, dank dem Sankt Petersburg gleichzeitig populär und beliebt ist, ist das Fest von „Purpurroten Segeln“, das an einem Tag in Rahmen von dem 18. bis zum 28. Juni (Ausnahme ist der 22. Juni) begangen wird. Dieses Fest ist vor allem den Abiturienten, die die Schule gerade beendet haben, gewidmet und dabei wird es mit einem Konzert begleitet. Der Kernpunkt des Ereignisses ist natürlich/entsprechend das Schiff mit den purpurroten Segeln, das einen neuen Schritt im Leben der Absolventen symbolisiert.

Bemerkenswert sind noch die modernen Ereignisse, die nur dank Zusammentreffen von Umständen in Sankt Petersburg stattfinden. Es geht um die Fußballspiele und zwar Fußball-Weltmeisterschaft 2018 und Fußball-Europameisterschaft 2021. Diese Geschehnisse erweisen sich als ein Anlass nach Sankt Petersburg zu fahren für diejenigen Touristen, die zwei angenehme Sachen

verbinden wollen: ein Fußballspiel zu sehen und dabei die Schönheit der Stadt mit allen Sehenswürdigkeit gleich zu besichtigen.

Kennzeichnend ist noch ein historisches Ereignis, das nur in den Reisewerbungen einer Kultur Erwähnung findet. Es geht um den Zweiten Weltkrieg. Heutzutage gibt es viele Denkmäler und Gedenkstätten: Weg des Lebens, Museum am Ladogasee, Museum der Blockade usw. In den Reisewerbungen, die an die deutschsprachigen Touristen orientiert sind, gibt es keine Erwähnung von solchen Sehenswürdigkeiten. Bei den deutschsprachigen Werbungstexten trifft man nur eine Wortkombination, die dieses Thema illustriert: Im Katharinenpalast besichtigen Sie das nach dem Krieg (selten: II. Weltkrieg) wiederhergestellte Bernsteinzimmer. Eine ausführlichere Erwähnung vom Thema des Zweiten Weltkrieges fehlt in den Werbungen von den deutschsprachigen Firmen.

### 2.3 Touristische Objekte in der Werbung der erforschten Reisefirmen

Im Großen und Ganzen kann man die Häufigkeit der Verwendung von den Sehenswürdigkeiten in jeder Reisefirma in der Tabelle 1 sehen. Diese Tabelle zeigt, wie oft jede Firma in Rahmen einer Tour den Besuch einer oder anderer Sehenswürdigkeit vorschlägt. Dazu muss man noch hinzufügen, dass einige Highlights (z.B. Kanalfahrt, Jussupow-Palais) in den russischsprachigen Reiseorganisationen gegen zusätzliches Entgelt vorgeschlagen werden. Aber im Rahmen dieser Tabelle wird es nicht markiert, weil das Ziel dieser Forschung ist zu zeigen, welche Objekte während einer Tour den russischen und deutschsprachigen Reisenden angeboten werden.



Im Kontrast zu den anderen Firmen steht die Organisation „Mein Schiff“. Deshalb fangen wir mit den Besonderheiten der Angebote von dieser Firma an. Alle andere analysierten Firmen verkaufen die 3-7-tägigen Touren nach Sankt Petersburg. Mein Schiff gehört zu der Reederei TUI Cruises. Das heißt die Gäste besuchen Sankt Petersburg 1 oder 2 Tage, an denen sie halbtägige oder volltägige Touren machen können. Deshalb hat Mein Schiff so viele unterschiedliche Touren. Die anderen von uns analysierten Firmen schlagen vor, die Sehenswürdigkeiten in Rahmen einer langen Tour zu besuchen und zu sehen. Mein Schiff gibt den Touristen die Wahl, was sie lieber besuchen wollen, ob es Vororte sind oder die Freizeit in der Stadt, bei der die Reisende den größten Teil der Highlights im Zentrum der Stadt selbst beobachten können.

Nach der Tabelle 1 kann man folgende Besonderheiten bemerken. In allen Firmen, sowohl in den russischen, als auch in den deutschsprachigen werden zwei Highlights vorgeschlagen. Es geht um die Stadtrundfahrt und um die Eremitage. Alle Organisationen (außer Mein Schiff) bilden die meisten Touren, wo diese zwei Aspekte immer inklusiv sind.

Es gibt natürlich noch die Unterschiede von den Highlights in den russischen und deutschsprachigen Firmen, die wir jetzt nennen. Erstens bestimmen wir solche Sehenswürdigkeiten, die nur den russischsprachigen Touristen vorgeschlagen werden. Zu diesen gehören das Gefängnis von Trubetzkoi-Bastion, Alexander-Newskii-Kloster, das Menschikow-Palais, die Kunstkammer und noch folgende moderne Sehenswürdigkeiten wie Ozeanarium, Dachtour, Grand-Maket-Russland, Theater-Maket „Petersburger Wasserfläche“.

Im Großen und Ganzen kann man bei den deutschsprachigen Reisefirmen die fehlende Nachfrage nach diesen Objekten finden. So, z.B, wenn wir das Gefängnis von Trubetzkoi-Bastion nehmen, müssen wir es als touristisches Objekt analysieren. Beim Besuch des Gefängnisses wird es den Gästen über Gefangene und ihr Schicksal erzählt. Darunter sind Alexander Radischtschew, Fjodor Dostoevskij, Nikolaji Tschernyschewskij, Michail Bakunin, Grigorij Potanin und Maksim Gorkij. Für das deutschsprachige Publikum ist nur der Name von Dostoevskij

bekannt, weil in Europa seine Werke in Übersetzung verkauft werden. Die anderen Personen bleiben bekannt nur für diejenigen, die russische Geschichte und Literatur tief gelernt haben oder noch bis heute lernen. Anders gesagt sind die Namen nur für die Russen bedeutend.

Wenn wir Alexander-Newski-Kloster als Sehenswürdigkeit nehmen, müssen wir dann erklären, dass man während dieser Tour die Nekropolen des 18. Und 19. Jahrhunderts besucht. Bei dieser Tour sehen die Touristen nicht nur die Schönheit des Klosters, sondern auch die Begräbnisse der Komponisten, der Architekten, Schriftsteller, Wissenschaftler und anderer Menschen. Für das deutschsprachige Publikum wird Sankt Petersburg erstens als ein schönes Reiseziel präsentiert, deshalb passt der Tag auf den Friedhöfen der russischen berühmten Personen dazu nicht.

Das Menschikow-Palais und die Kunstkamera befinden sich auf der Basilius-Insel und bilden schöne Panorama, aber diese Sehenswürdigkeiten werden den deutschsprachigen Reisenden nicht vorgeschlagen. Dafür gibt es natürlich einige Gründe. Erstens, dass die Ereignisse der Geschichte, die in diesen Museen erzählt werden, für ausländische Touristen völlig unbekannt sind. Zweitens, bei diesen Museen kann man keine Parkplätze für die Autos und Busse organisieren, was zu den Schwierigkeiten bei dem Ausstieg der Stadtgäste führt.

Dachtouren werden den deutschsprachigen Touristen nicht vorgeschlagen, weil sie gefährlich sind. Trotz der Versicherung haben die Ausländer keinen Wunsch, im Urlaub so zu riskieren. Die modernen Plätze wie Ozeanarium, Grand-Maket-Russland und Theater-Maket „Petersburger Wasserfläche“ werden den deutschsprachigen Reisenden nicht verkauft, weil es zu dem Bild der Stadt nicht passt. Die Reisefirmen verkaufen die Schönheit des alten Sankt Petersburg und vor allem das Zentrum der Stadt, aber diese Highlights befinden sich weit von den führenden Sehenswürdigkeiten. Deshalb ist es ungünstig, die Eintrittskarten für solche Plätze zu verkaufen.

Außerdem gibt es noch folgende Sehenswürdigkeiten, die nur von den ausländischen Reisefirmen verkauft werden: Tour in der U-Bahn, Besuch des

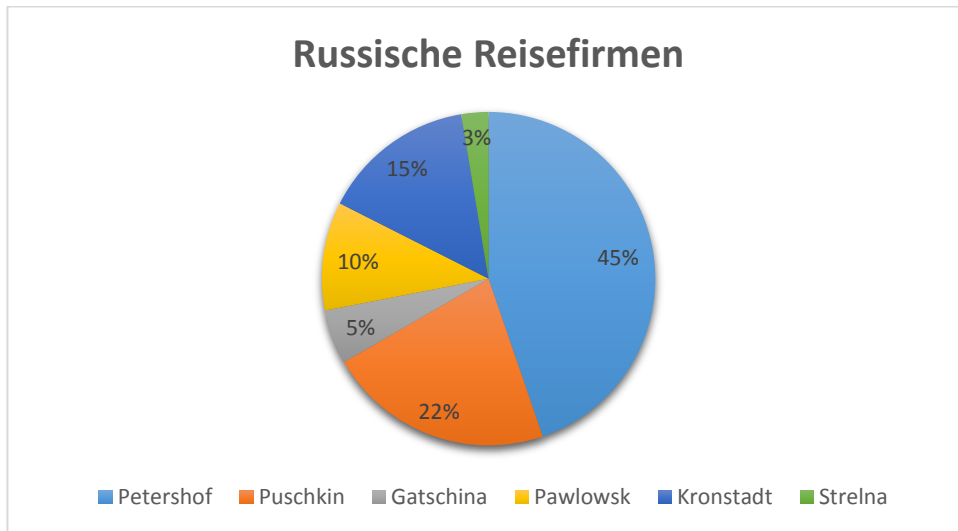
Balletts und Besuch des russischen Marktes. Die Tour mit der U-Bahn ist für Ausländer interessant, weil sie ihre Besonderheiten (Tiefe, Verzierung, Bezahlung der Fahrt usw.) hat. Dazu wird in dieser Tour immer wieder erwähnt: Mit der Begleitung der Reiseleiterin. Für die Ausländer kann die selbstständig unternommene Fahrt mit der U-Bahn sehr stressig sein. Mit der Reiseleiterin können die Touristen nicht nur interessante Fakten über die Geschichte, den Bau hören, sondern auch viele Stationen sehen, Besonderheiten des U-Bahnsystems bemerken und nicht vergessen, vorsichtig zu sein, weil in der U-Bahn die Touristen oft die Opfer der Diebe werden.

Der Ballettabend wird ziemlich oft von den Touristen gewählt, weil Russland die Heimat des Balletts ist. In der Regel werden zum Besuch solche Ballettaufführungen wie „Schwanensee“, „Nussknacker“ und „Giselle“ vorgeschlagen.

Damit die Gäste der Stadt näher zu der russischen Kultur werden, wird die Tour mit dem Besuch des Markts vorgeschlagen. Es gibt natürlich typische russische Märkte, die sich von den europäischen unterscheiden.

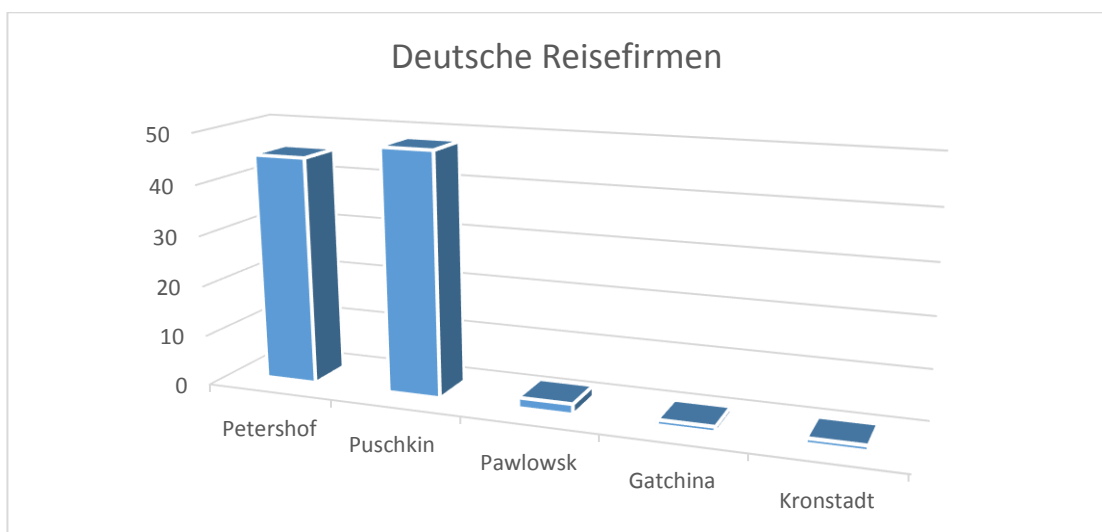
Zum Schluß betrachten wir, welche Tendenzen es in den Touren mit dem Besuch der Vororte gibt. In den russischen Reisefirmen werden alle in der Nähe liegenden Vororte als Reiseziel angeboten: Petershof, Puschkin, Pawlowsk, Gattschina, Kronstadt und Strelna, was wir auf dem Diagramm 1 sehen können. Für die Russen ist es zugleich interessant über die Geschichte der Zarenfamilie zu hören (in Petershof, Puschkin, Pawlowsk, Gattschina), das Ostsee-Nullniveau und Forts zu sehen (in Kronstadt), und Konstantinow-Palais in Strelna zu besichtigen, wo heutige Residenz des Präsidenten ist.

Diagramm 1



Den deutschsprachigen Touristen verkaufen die Firmen vor allem Petershof und Puschkin, weil dort die historischen Zarenresidenzen liegen. Seltener kann man da Pawlowsk und Gatschina als Reiseziel treffen. Die Verbreitung des Besuchs von den Orten kann man auf dem zweiten Diagramm sehen. Im Großen und Ganzen kann man das mit folgendem Grund erklären. In Pawlowsk Museum ist eine Begrenzung für die Besucher: eine Gruppe Maximum 15 Personen. Das ist ungünstig für die Reisefirmen nach dem Transportaspekt und der Begleitung der Reiseleiterinnen. Gatschina befindet sich am weitesten im Vergleich zu den anderen Reisezielen im Leningrad Gebiet. Das heißt, man braucht mehr Zeit, um dorthin zu fahren. Und außerdem wird das Palais bis heute teilweise restauriert.

Diagramm 2





Kronstadt und Strelna werden als Reiseziele für das deutschsprachige Publikum nicht gewählt. Man kann das auf folgende Weise erklären. Es gibt keine Touren nach Strelna, weil die Exkursionen da im Voraus geplant werden müssen. Aber es gibt keine Sicherheit, dass im letzten Moment keine offiziellen Treffen organisiert werden. Man kann so nicht riskieren, wenn man ausländische Touristen empfängt.

Kronstadt wird nur bei König Tours in einer neuen Tour angeboten. Dabei steht es auf der Seite geschrieben:

### Text 13

*„Bei einem dreistündigen Ausflug besuchen Sie das ehemalige Fort und lernen alle Geheimnisse von Kronstadt kennen. Diese liegt auf der Ostseeinsel Kotlin und wurde bereits im Jahr 1704 gegründet. Freuen Sie sich darauf, die Geschichte der historischen Festungsanlage hautnah zu erleben und in die russische Vergangenheit einzutauchen.“*

Nach dieser Beschreibung wird es nicht hundertprozentig klar, was man genau in Kronstadt sehen oder besuchen kann. Ob diese 8-tägige Tour nachgefragt wird, zeigt die Zeit. Jetzt können wir nur feststellen, dass Kronstadt in dem deutschsprachigen Programm erschienen ist.

Außerdem hat die Reisefirma TUI, die im Seehafen von Sankt Petersburg als Mein Schiff dargestellt wird, noch zwei spezielle Touren für die Reisenden, die bei allen anderen analysierten Firmen fehlen und deshalb in der Tabelle 1 nicht dargestellt sind: Radtour und Tour mit dem Koch von den russischen Spezialitäten. Diese Touren sind ziemlich spezifisch. Man kann vermuten, dass diese Touren auf die Menschen orientiert sind, die schon ein oder zwei Mal mit Mein Schiff nach Sankt Petersburg gereist sind.

Die Radtour dauert den ganzen Tag. Sie fängt um 11 Uhr an und setzt sich bis 18 Uhr am Abend fort. Im Rahmen dieser Tour sehen die Reisenden das historische Zentrum, die modernen Parkanlagen bei der Fahrt zum Stadion Zenit und außerdem die Wohnbezirke der Stadt, vor allem auf der Basilius-Insel, weil die Gäste die ganze Fahrt mit den Fahrrädern machen. Bei dieser Tour haben die Gäste noch ca. 1 Stunde Zeit, um nicht weit vom Schlossplatz zu essen. Die Tour ist interessant für die

Menschen, die nicht zum ersten Mal nach Sankt Petersburg fahren, die selbst gerne Fahrrad fahren und auch die mit den 12-15-jährigen Kindern reisen.

Die nächste besondere Tour von Mein Schiff ist die Tour mit dem Koch von den russischen Spezialitäten. Bei dieser Tour werden die Gäste in Begleitung der Reiseleiterin mit dem Bus in ein Restaurant transportiert. Da werden die Erholungsgäste von dem Chef empfangen. Und dann kochen die Gäste ca. 2 Stunden selbst Pelmeni und probieren Wodka. Die deutschsprachigen Touristen bereiten zuerst den Teig zu, und dann kochen sie schon Pelmeni. Der ganze Prozess wird von der Reiseleiterin begleitet. Die Reiseleiterin übersetzt ins Deutsche die Hinweise von dem Chef. Diese Tour ist auch nachgefragt, weil es sehr vor allem für diejenigen interessant ist, die keine russischen Verwandten haben.

#### 2.4 Onomastik in der Beschreibung der Tour

Entsprechend dem onomastischen Anteil des theoretischen Kapitels analysieren wir die touristischen Reiseprogramme. Immer wieder werden in den Beschreibungen der Touren unterschiedliche Namen verwendet. Es geht um die regierenden Personen, die Adligen, Architekten, Komponisten und die modernen Prominenten.

Zuerst nehmen wir alle Erwähnungen von Personennamen in den russischen Werbetexten:

- *...каждый из членов царствующей династии Романовых (Невские сезоны);*
- *...роскошные жилые покои Юсуповых, сохранившие тепло и обаяние прежних владельцев (Невские берега);*
- *история дворцово-паркового ансамбля, восходит к началу XVIII века, когда эти земли были подарены Петром I А.Д. Менишкову. (Мир);*
- *Ораниенбаум был резиденцией Петра III. (Мир);*
- *Пётр I подарил эти земли своей жене Екатерине, будущей императрице. (Мир);*
- *знакомит с дворцом, возведённым в середине XVIII века архитектором Растрелли (Мир).*

So können wir die Tendenz sehen, dass die meisten Namen mit den Titeln oder Berufsbezeichnungen erwähnt werden. Bei den Berufsbezeichnungen geht vor allem um Architekten. Einige Namen von den Zaren werden ohne Erwähnung des Titels benutzt. Es liegt daran, dass die russischen Touristen Geschichte Russlands in der Schule gelernt haben und solche Namen wie Peter I. und Katharina ihnen bekannt sind oder zumindest sein müssen.

- *...апартаменты Президента РФ и залов для встреч в неформальной обстановке... (Невские сезоны);*

In diesem Beispiel wird das Anthroponym Russische Föderation in der Abkürzung (РФ) verwendet. Dabei geht es hier um den Präsidenten Russlands. Aber der Name fehlt. Es spricht darüber, dass alle diese Beschreibung lesende Menschen wissen, wer in diesem Amt steht. Oder man kann andere Vermutung aufstellen, dass die Person, die diese Beschreibung der Tour formuliert hat, den Namen des Präsidenten bewusst nicht gestellt hat, um den Text nach dem Wechsel des Präsidenten nicht zu korrigieren.

Weiter recherchieren wir die deutschen Werbetexte auf die Benutzung der Namen und Titel oder Berufsbezeichnungen.

- *Sie wurde vom Architekten Auguste de Montferrand zwischen 1812 und 1858 gebaut. (Neva Seasons);*
- *Eine der bekanntesten Persönlichkeiten Russlands, die hier eingesperrt wurden, war der Staatsphilosoph Michail Alexandrowitsch Bakunin. (König Tours);*
- *Der Bau wurde vom berühmten Architekten Domenico Trezzini geleitet, der wesentlich zur Schaffung der repräsentativsten Gebäude der Stadt trug. (Neva Seasons);*
- *Der Jussopov Palast, auch Moika-Palast genannt, erwartet Sie schon. Die ehemalige Hauptresidenz der wohlhabenden russischen Adelsfamilie Jussupov ist ein einzigartiges Gebäude. (König Tours);*
- *Bei einer Besichtigung des Jussupow-Palasts, einst Eigentum einer der reichsten russischen Familien, sehen Sie... (Mein Schiff);*
- *Er orientierte sich dabei an Versailles und beauftragte den Architekten Jean Baptiste Le Blond mit dem Bau. (Kompass Tours);*
- *die ehemalige Residenz des Zaren Paul I. (über Gattschina, Neva Reisen).*

In den deutschen Reiseprogrammen werden oft auch Eigennamen mit dem Beruf oder dem Titel verwendet. So trifft man in den Texten: Architekt Trezzini, Philosoph Bakunin, Komponist Tschaikowski. Auffällig ist es im Vergleich zu den russischen Reiseprogrammen noch die Nutzung der Vollnamen der Menschen, z.B. Michail Alexandrowitsch Bakunin, Jean Baptiste Le Blond.

So lässt es sich sagen, dass die Eigennamen in den meisten Fällen mit einer Definition gebraucht werden. Das gibt den Lesenden eine Vorstellung, was diese Person von Beruf war oder welche Stellung diese Person in der Zarendynastie einnahm, z.B. Imperator, Mitglied der Zarenfamilie, Politiker etc.

Nachdem wir die analysierten Texte nach der Verwendung der Anthroponyme erforscht haben, gehen wir zur zweiten Art der Onomastik über, die im theoretischen Kapitel auch erfasst wird, und zwar zu den Toponymen. Die Erwähnung der Straßennamen wird vorwiegend in den deutschen Texten bemerkt. Es geht vor allem um die Beschreibung solcher Tour wie Stadtrundfahrt. Sehen wir das an den Beispielen:

## Text 14

*Sie tauchen in die faszinierende Geschichte von Sankt Petersburg ein und erkunden alle wichtigen architektonischen und historischen Sehenswürdigkeiten der Stadt: den Newski-Prospekt, die Kasaner Kathedrale, den Winterpalast, die Wassiljewski-Insel, die Isaakskathedrale, die Peter-und-Paul-Festung, den Senatsplatz und den Palastplatz. (Newa Seasons)*

## Text 15

*Besichtigung schöner/schönster Plätze wie Schlossplatz, Newa Kai, Ehren Reiter, Spitze der Wasili-Insel, Peter-Paul Festung, Isaaksplatz, Newski Prospekt, Gribojedowa Kanal, Theater-Platz, Ostrowski Platz, Platz der Künste (Newa Reisen)*

## Text 16

*Überall Gegensätze: riesig die Statue Peters des Großen am Dekabristenplatz, winzig die Mosaiksteine in der Auferstehungskathedrale. Und was duftet auf einmal so herrlich nach Roter Bete und Rind? Das muss unsere Stärkung sein, Borschtsch, das Traditionsgericht der Russen. Beim Essen schneiden wir auch ein schwieriges Thema an: die aktuelle politische Situation. Ihr Studiosus-Reiseleiter kennt Hintergründe und stellt Zusammenhänge her. Weiter zu den Zarengräbern in der Peter-Paul-Festung, dann besteigen wir den Turm der Isaakskathedrale. Die*

*Kaiserstadt von oben, im tiefen Orange des Nachmittagslichts – was für eine Schönheit!*  
(Studiosus)

## Text 17

*Die Route führt Sie unter anderem an den folgenden Sehenswürdigkeiten vorbei: Isaaskathedrale, Admiralität, Schlossplatz, Newski-Prospekt, Peter-Paul-Festung, Basilius-Insel, Aurora-Schlachtschiff, Smolny Kathedrale, Kirche des Erlösers, Universität, Der bronzene Reiter. (König Tours)*

## Text 18

*Große Stadtrundfahrt. Fotostopps am Platz der Künste, vor der Isaak-Kathedrale, am Universitätskai, an der Erlöserkirche sowie der Spitze der Wassilij-Insel. Anschließend nehmen Sie an einem geführten Rundgang auf dem Gelände der Peter-Paul-Festung mit Besichtigung der Peter-Paul-Kathedrale und der Zarengruft teil. (AL.EX Reiseservice)*

Nach diesen Beispielen können wir einige Aspekte bemerken. Erstens, die Toponyme, die in der Beschreibung des Programms erwähnt werden, sind sowohl die Eigennamen der Sehenswürdigkeiten (der Eherne Reiter, die Peter-und-Paul-Festung), als auch die Namen der Plätze, Straßen und Inseln (Wassilij-Insel, Newski Prospekt, Palastplatz, Senatsplatz, Gribojedowa Kanal etc.). Diese erweiterte Aufzählung der Toponyme bildet bei den Lesenden eine deutliche Vorstellung, dass es in Sankt Petersburg so viele bedeutende und wunderschöne Plätze gibt, die die Touristen in Rahmen ihrer Reise unbedingt sehen müssen.

Die Verwendung der Toponyme trifft man noch in der Beschreibung der Radtour von Mein Schiff [Anhang 4] und der fußgänglichen Tour durch das Stadtzentrum und zwar:

## Text 19

*Sie spazieren mit Ihrer Reiseleiterin entlang der Hauptstraße und Visitenkarte St. Petersburgs - Newski Prospekt. Hier die Highlights: das ehemalige Singer-Haus - heute Haus des Buches und eines der wichtigen Beispiele des Petersburger Jugendstils, das Eliseew-Geschäft, womöglich der schönste Feinkostladen Europas, Malaja Sadowaja Straße - eine der bekanntesten Fußgängerzonen der Stadt. Bewundern Sie die zahlreichen stadtbekanntesten Miniskulpturen wie Katze Wassilisa und Kater Timophei, den Photograph etc. (Newa Reisen)*

*Während dieses Ausflugs werden Sie die Stadt mit ihren harmonisch angelegten Plätzen und zahlreichen Palästen nicht nur vom Bus aus betrachten, sondern zu Fuß die einzigartige Atmosphäre der imposanten Bauwerke hautnah erleben. Der Bus bringt Sie ins Stadtzentrum. Dort beginnt Ihr Spaziergang am Denkmal Peter des Großen, am Ehernen Reiter. Weiter geht es zum Schlossplatz, wo Sie vor der weitläufigen Fassade des Winterpalastes verweilen. Sie fahren mit dem Bus zur Blutkirche, um von dort aus zum Platz der Künste mit dem Puschkin-Denkmal zu gehen. Die Rückfahrt zum Schiff führt über den Newski-Prospekt, den Prachtboulevard der Stadt. (Mein Schiff)*

In diesen Texten sind auch solche Toponyme wie Malaja-Sadowaja Straße, das Singer-Haus, das Eliseew-Geschäft, der Platz der Künste, der Schlossplatz zu treffen. Dazu beschreibt Mein Schiff die Route ziemlich detailliert, was für die Touristen auch Bedeutung hat. Es kann nützlich für die Touristen sein, wenn sie sich z.B. verlaufen (Sie wissen den Endpunkt der Tour und können selbstständig dorthin gehen).

Die Reisefirma „Newa Reisen“ macht das in Vergleich zu „Mein Schiff“ anders: sie schreibt, dass die Reisenden die genannten Sehenswürdigkeiten in Begleitung der Reiseleiterin sehen. Dabei ist die Reihenfolge der Besichtigung gar unwichtig. Aber es wird akzeptiert, dass die Gäste nicht allein hin und her am Newskii Prospekt umherirren, um diese interessanten Skulpturen, Geschäfte und anderen Highlights zu entdecken.

Nach der onomastischen Analyse der Texte gehen wir zu der Analyse der sprachlichen Mittel, die bei der Beschreibung der Touren von den Reisefirmen benutzt werden. Das erforschen wir im nächsten Abteil des Kapitels.

## 2.5 Verwendung der sprachlichen Mittel in den touristischen Werbetexten

Die Hersteller der Werbetexte, die auf der Web-Seite der Firma die Beschreibung der Tour publizieren, nutzen für die bessere Wirkung an Konsumenten verschiedene sprachliche Mittel. Im Rahmen dieses Paragraphen bestimmen wir genau, welche Mittel und in welchem Kontext verwendet werden.

Fangen wir mit den sprachlichen Mitteln an, die in den Texten am öftesten vorkommen. Es geht um solche Tropen wie Metapher, Hyperbel, Vergleich, Personifizierung. Außerdem werden noch rhetorische Fragen, Ausrufesätze und Epitheta benutzt, aber das wird später beschrieben.

So geben wir die Beispiele der genannten sprachlichen Mittel. In den Texten des Reiseprogramms werden folgende Arten von Metapher aufgefunden:

- *...роскошные жилые покои Юсуповых, сохранившие тепло и обаяние прежних владельцев (über Besuch des Jussupowpalastes in der Tour von der Firma «Прогулки по Петербургу»);*

In diesem Beispiel wird geschrieben, dass die Wohnräume im Jussupowpalast die Wärme und den Charme der ehemaligen Besitzer halten. Durch diese Metapher wird betont, dass die ausgestellten Räume, die die Gäste bei der Tour besichtigen, so faszinieren, dass die Touristen sich in der damaligen Zeit fühlen können.

- *...вы окунетесь в жизни города первой половины 18 столетия... (bei der Firma «Прогулки по Петербургу»);*

Im eigentlichen Sinne kann man nur ins Wasser eintauchen. Aber diese Metapher unterstreicht das Moment, dass historisches Zentrum der Stadt Sankt Petersburg mit seiner Architektur die Gäste sich im 18. Jahrhundert fühlen lässt, weil die meisten Gebäude im Zentrum das Erbe der Architektur der damaligen Zeit sind.

- *...оживет старинный Петербург (über Besuch des Theater-Makets „Petersburger Wasserfläche“ bei der Firma «Прогулки по Петербургу»);*

Diese Aussage können wir Metapher und Personifizierung nennen. Die Stadt „das alte Petersburg“ wird hier lebendig dargestellt, weil nur ein Lebewesen leben und sterben kann. Hier wird gesagt: das alte Petersburg erwacht wieder zum Leben. Natürlich wird es für den größten Einfluss auf die Lesenden verwendet.

- *Ансамбль раскинулся на берегу Финского залива на террасах, возвышающихся одна над другой. (über Petershof bei der Firma „Мир“)*

In diesem Beispiel wird die ganze Parkanlage des Unteren Parks von Petershof als Ensemble beschrieben. Und dabei hat sich diese Sammlung der Schönheit auf den Terrassen gebreitet. Ihrerseits erhöhen sich die Terrassen über einander. Derartige Beschreibung übergibt die Schönheit des Ortes und bildet

literarische Vorstellungen bei den Lesenden, weil solche Lexik mit Methaper sie in die damalige Zeit (18.Jahrhundert) versetzt.

- *Сегодня мы приглашаем на экскурсию, которая знакомит с дворцом, возведённым в середине XVIII века архитектором Растрелли. Восстановленный после войны, дворец поражает изысканными интерьерами с великолепной коллекцией предметов декоративно-прикладного искусства, мебели, фарфора, живописи, скульптуры, художественной бронзы и оружия. (über Zarendorf bei der Firma „Мир“)*

Hier macht nicht die ReiseleiterIn, sondern die Exkursion selbst die Gäste mit dem Palast bekannt. In diesem Fall wollte der Autor Anwesenheit solches Elementes wie ReiseleiterIn geheim halten. Aber das ist nicht die einzige Methaper in diesem Beispiel. Weiter steht geschrieben: das Palais überrascht mit seiner Innenausstattung. Natürlich kann der Palast niemanden überraschen, solange er unlebendig ist. Hierher möchte man das Aspekt unterstreichen, dass die Innenausstattung des Palastes so schön und prächtig ist, dass die Gäste, die ihn besuchen, von dieser Schönheit begeistert sein werden.

- *Дворец окружён живописными парками с романтическими озёрами и прудами. (über Gattschina bei der Firma „Мир“)*

Die Firma „Мир“ benutzt folgende Methaper: die Parks schließen einen Kreis um den Palast. Dadurch wird bei den Touristen eine Vorstellung um die Umgebung des Palastes in Gattschina gebildet. Außerdem kann die Anwesenheit der Parks rund um Palast gehaltvoll sein, wenn man die Reise mit den Kindern oder mit den Senioren plant, weil man sich in solcher Situation an der frischen Luft auch erholen kann. Es geht um solche Situationen, wenn die Exkursion im Palast sehr lang ist, was wegen der mangelnden Aufmerksamkeit oder Interesse im Allgemeinen für das kleine Auditorium nicht angebracht ist oder wegen der fehlenden Sitzplätze oder frischer Luft für die Senioren nicht angebracht ist.

- *Но Кронштадт – это не только город-крепость; он вписал славные страницы в историю русской науки (Мир)*

In dieser Beschreibung steht, dass Kronstadt selbständig die Seiten in die Geschichte der russischen Wissenschaft eingeschrieben hat, was dieser Stadt entsprechende Charme gibt und die Interesse den Reisenden erhöht.



- *Исторические декорации Санкт-Петербурга хранят множество сюжетов его трехсотлетней истории. (Прогулки по Петербургу);*

Diese Reisefirma übergibt die Schönheit des Stadtzentrums durch die Metapher (die historischen Dekorationen halten viele Sujets der Geschichte). Eine solche Methaper lässt die Lesenden verstehen, dass das Zentrum von Sankt Petersburg im Laufe der Jahre gleich erhalten geblieben ist und den Touristen die ganze Prächtigkeit der damaligen Zeit genau heute zeigen kann.

- *...каждый из членов царствующей династии Романовых оставил свой след в истории и нашей страны, и Санкт-Петербурга. (über Eremitage bei der Firma „Прогулки по Петербургу“)*

In der Eremitage sind heutzutage viele Räume für die Besucher erreichbar. Diese Räume sind in den Stilen eingerichtet, die den Jahreszeiten und Epochen entsprechen. Deshalb haben die Autoren von der Firma „Прогулки по Петербургу“ solche Methaper benutzt, dass die regierenden Mitglieder der Zarenfamilie da (in der Eremitage) ihre Spuren gelassen haben.

- *А посещение Государственного Эрмитажа раскрывает некоторые секреты личной жизни царственных особ и познакомит с роскошным Зимним дворцом – парадной зимней резиденцией российского императорского двора. (über Eremitage bei der Firma „Прогулки по Петербургу“)*

Durch diese Methaper wird den Gästen wieder das Besuchsziel vorgestellt. Und zwar die Geheimnisse des Privatlebens der Zaren werden nach diesem Beispiel beim Besuch erklärt. Solche Annäherung zum Privatleben von jemandem kann sehr wesentlich für die Personen sein, die das mögen.

- *На экскурсии вы узнаете, какие тайны скрывают стены старинного Юсуповского дворца, а также мифы, которые парят над кварталами, набережными и мостами Петербурга. (St Petersburg zu Fuß, Прогулки по Петербургу)*

In diesem Beispiel werden wieder die Geheimnisse erwähnt. Solche Darstellungsart steigert natürlich das Interesse von den Konsumenten, weil man bei der Tour etwas Geheimnisvolles erfährt. In diesem Beispiel verstecken die Wände die Geheimnisse und die Mythen schweben über der Stadt. Solche Methaper bringen

die Mystik und ermöglichen den Lesenden dank diesem gewonnenen Eindruck gerade diese Firma zu wählen.

Im Großen und Ganzen kann man folgenden kurzen mittelständigen Schluss machen: Die meisten russischen Reisefirmen benutzen oft die Metapher um die Aufmerksamkeit der Lesenden festzuhalten, denn die Schönheit und Prächtigkeit des geschichtlichen Zentrums wird meistens durch diese sprachliche Mittel übergeben.

Nach der erweiterten Analyse der in den russischen Firmen getroffenen Metapher gehen wir zu den deutschsprachigen Firmen und ihren Beschreibungen der Reiseprogramme. Bei dem vollen Recherchieren werden folgende Arten der Metapher aufgefunden:

- *Der Winterpalast war Zeuge vieler historischer Ereignisse (Ermitage, Newa Seasons)*

Diese Metapher stellt den Lesenden das Palais als eine Person vor, die viele historische Ereignisse gesehen hat, und über die sie den Touristen sehr gerne erzählt. Hierher kann man dabei noch über die Unterart der Metapher sprechen, und zwar die Personifikation, weil der Palast einen Zeugen genannt wird.

- *Tauchen Sie in die Vergangenheit ein und spüren Sie den Zauber dieses einzigartigen Ortes. (Ermitage, Newa Seasons)*

In dieser Beschreibung des Besuchs von Ermitage wird eine Kette von Metaphern verwendet. So wird das Museum als ein Meer vorgestellt, in das man eintauchen kann. Dabei ist Wasserfläche als ein Transmitter zur Vergangenheit vorgestellt. Deshalb wird den zukünftigen Touristen vorgeschlagen, in die Vergangenheit der russischen Geschichte einzutauchen. Solche Metapher lässt die Gäste vermuten, wie viel Schönheit sie beim Besuch der Ermitage sehen können und wie viel Interessantes man da erfahren kann.

Diese Metapher wird zusammen mit einer anderen Metapher benutzt. Und die zweite verstärkt die Attraktivität eines Ermitagebesuchs. In dieser Metapher wird die Einzigartigkeit des Museum akzeptiert und die Schönheit der ausgestellten Exponate durch den Zauber vorgestellt. Die beiden Metaphern dienen als sehr gutes

Mittel, die Tour mit dem Besuch von Eremitage zu verkaufen. Beim Lesen solcher Toursbeschreibung bleibt kein Zweifel an der Notwendigkeit, die Eremitage zu besuchen.

- *Heute Abend können Sie in diese Welt (Welt der russischen Kultur) eintauchen (abendliche Tour mit Besuch des Balletts bei der Firma «Mein Schiff»).*

Dieses Beispiel ist dem vorigen ähnlich, weil hier Besuch des Theaters und vor allem das russische Ballett als eine Wasserfläche dargestellt sind, wohin die Gäste eintauchen können.

- *Sie erleben eines der weltgrößten Kunstschatze überhaupt und ein Erbe der Zaren (Eremitage, Newa Reisen)*

In diesem Beispiel schreibt man nicht nur über die Kunstarten, sondern auch über das Erbe der Zarenfamilie, was die Gäste zu dem Lebensstil der Zaren näher macht. Solche Erwähnung von dem Erbe lenkt die Aufmerksamkeit der Touristen auf die Tatsache, dass Eremitage nicht ein Museum im traditionellen Verständnis ist, sondern ein Museum, wo gleichzeitig über die Zaren, ihre Gewohnheiten oder ihre Sachen erzählt werden.

- *Die prachtvolle Sommerresidenz Peters des Großen liegt am Meeresufer und lädt mit prächtigen Gartenanlagen zum Spazieren ein. (Petershof, Newa Reisen)*

Die Reisefirma Newa Reisen verkauft diese Tour mit dem Besuch von Petershof durch die Übertragung der Gastfreundschaft von den Leuten an die Residenz. In diesem Beispiel kann man wieder noch bemerken, dass hier die Personifikation gebraucht wird.

- *Die Innenarchitektur strahlt Reichtum und Prunk aus... (Jussupowpalast, Newa Reisen)*

Dieses Beispiel illustriert die Unterart der Metapher, und zwar die Personifikation, weil hier die Architektur als etwas Lebendiges dargestellt wird, was Reichtum und Prunk ausstrahlen kann.

- *Hier erleben Sie das tägliche Geschehen und sehen etwas vom normalen Leben der Russen hinter den touristischen Kulissen. (Markt, Newa Reisen)*

Bei der Beschreibung der Tour mit dem Besuch des Marktes wird eine sehr interessante Metapher verwendet: hinter den touristischen Kulissen. Durch die

Metapher wird es sehr elegant unterstrichen, dass die Reisenden das Alltagsleben der Russen besichtigen können. Und dabei wird es so geschildert, als ob das auf einer Bühne passiert. Und die Touristen, als ob sie in diesem Alltag integriert sind, besuchen den Markt.

- *...die Zarenstadt auf eigene Faust erkunden (bei der Firma «Studiosus»);*

In diesem Fragment sehen wir die Verwendung der stehenden Redewendung „auf eigene Faust“, die die Konnotation „selbstständig, auf eigene Verantwortung, auf eigenes Risiko“ hat. Die Metapher gibt den Gästen die Möglichkeit allein die Stadt kennenlernen, aber in dieser Metapher wird das Verb „erkunden“ benutzt, was demonstriert, dass Sankt Petersburg wie ein Kontinent neu und von Gästen noch nicht erforscht ist.

- *Großartige Paläste... säumen die Ufer der Newa und die Seitenkanäle in der Altstadt (Stadtrundfahrt bei der Firma «Mein Schiff»);*

In diesem Beispiel wird wieder die Personifikation benutzt: die Paläste säumen... Solche Metapher akzeptiert die Aufmerksamkeit der Lesenden auf die einigen Punkten: Zahl der Paläste (Es gibt viele, denn man braucht Menge der Palais, damit sie eine so große Fläche säumen können); Flächenmaß (man erwähnt die Ufer die Newa und Seitenkanäle, was im Großen und Ganzen fast 500 Quadratkilometer ist.

Dazu wird noch eine Personifikation in dem Text von der russischen Reisefirma „Невские сезоны“ bemerkt: „Собор хранит икону Казанской Божией Матери“. Dieses Mittel wird in der Beschreibung von der Kasaner-Kathedrale verwendet und wird für Erzählungsverkürzung der geschichtlichen Ereignisse benutzt, nach denen die Ikone in der Kathedrale ist.

In den von uns analysierten Texten sind noch andere sprachliche Mittel zu treffen. So, z.B. der Vergleich:

- *Вы словно перелистываете страницы всей истории (Невские сезоны);*

Hier wird St Petersburg als ein Buch dargestellt, dessen Seiten man blättern kann. Durch diesen Vergleich wird der Aspekt akzeptiert, dass St Petersburg Gebäude von den verschiedenen Zeitperioden hat. Das sind die Gebäude von dem 18.,

dem 19. dem 20. und selbstverständlich von dem 21. Jahrhunderten. Wenn man eine Stadtrundfahrt macht, sieht man unterschiedliche Architektur, was Analogie mit dem Buch hat. Es kann sein, dass ein Kapitel einem Jahrhundert entspricht.

- *St Petersburg aus der Vogelperspektive (Mein Schiff);*

Diesen Vergleich benutzt die Reisefirma TUI bei der Beschreibung der Tour, während der die Kolonnade der Isaaskathedrale besucht wird. Die Übersichtsplattform ist mehr als 100 Meter über der Erde, was, die Analogie machen lässt. Rund um die Isaaskathedrale gibt es fast keine höheren Gebäude. Deshalb kann man von der Kolonnade das ganze Panorama des historischen Zentrums genießen.

- *Die Innenarchitektur ... übertrifft beinahe den Winterpalast, heutige Eremitage, der Zaren. (Jussupowpalast, Newa Reisen).*

In diesem Beispiel wird die innere Ausstattung mit der inneren Ausstattung des Winterpalastes verglichen. Die Verwendung des Vergleichs bei der Beschreibung des Jussupowpalastes ist gezielt, weil auf folgende Weise das Interesse der Touristen erhöht wird. Die Gäste können ins Jussupowpalais gehen, um zu vergleichen, wo schöner und prächtiger ist. Das motiviert die Gäste und steigert die Verkaufszahlen dieser Tour.

Außerdem werden bei allen Reisefirmen die Verwendung von Epitheta registriert. So sind in der russischen Beschreibung der Touren folgende Epitheta zu treffen: *блестательный, великолепный, волшебный, грандиозный, единственный, знаменитый, известный, невероятный, незабываемый, прекрасный, роскошный, своеобразный, современный, увлекательный, уникальный.*

In den deutschen Beschreibung werden folgende Epitheta benutzt: *bekannt, bemerkenswert, eindrucksvoll, einzigartig, grandios, herrlich, imposant, majestätisch, rasant, spannend, unvergesslich, weltbekannt, wunderschön, zahlreich.*

Die meisten benutzten Epitheta sind in den beiden Sprachen gleich/ebenbürtig. Aber er gibt noch einige, die nur in einer Sprache zu treffen sind.

So sind das z.B. in der russischen Texten *блистательный, волшебный, невероятный, роскошный*. In den Texten der deutschsprachigen Reisefirmen sind es: *bemerkenswert, eindrucksvoll, imposant, majestätisch, rasant, zahlreich*. In der deutschen Sprache legt man den Akzent auf die Größe, Zahl oder auf den ästhetischen Aspekt.

In allen analysierten Werbungstexten sind diese Epitheta vor dem Bestimmungswort gestellt:

1. *уникальный* *Стеклярусный кабинет (Невские сезоны)*;
2. *современный* *музей живой морской природы с акулами и тюленями (Прогулки по Петербургу)*;
3. *современное* *выставочное пространство (Невские сезоны)*;
4. *знаменитое* *творение Растрелли (Невские сезоны)*;
5. *Экскурсия в Петергоф знакомит с самым известным и блистательным пригородом Петербурга. (Мир)*;
6. *Петергофская дорога — уникальный комплекс, почти ровесник Петербурга (Прогулки по Петербургу)*;
7. *Восстановленный после войны, дворец поражает изысканными интерьерами с великолепной коллекцией предметов декоративно-прикладного искусства (Мир)*;
8. *Вы побываете в знаменитой на весь мир Янтарной комнате, где из тысяч кусочков солнечного янтаря созданы прекрасные узоры и картины. (Невские берега)*;
9. *А посещение Государственного Эрмитажа...познакомит с роскошным Зимним дворцом — парадной зимней резиденцией российского императорского двора. (Прогулки по Петербургу)*;
10. *Дворец конгрессов - самый грандиозный и единственный в своем роде дипломатического центра России (Невские берега)*;
11. *...tief unter der goldenen Turmspitze, die majestätisch in den Himmel ragt (Studiosus)*;
12. *...die majestetische Dreifaltigkeitsbrücke... (Newa Reisen)*;
13. *Die wunderschönen mit Marmor und Gold geschmückten Zimmer der Ermitage beeindrucken Sie sofort. (Newa Seasons)*;
14. *Dieses eindrucksvolle Museum beherbergt eine weltweit einzigartige Kunstsammlung. (Mein Schiff)*;

15. *spannende Bootstour (Newa Reisen);*
16. ... machen Sie **unvergessliche** Fotos von dieser **einzigartigen** Zarenstadt. (Newa Reisen);
17. *Bootsfahrt ist die beste Art, die vielen **unzähligen** Paläste und die **weltbekanntesten** Sehenswürdigkeiten zu bewundern. (Mein Schiff);*
18. *Bewundern Sie die **zahlreichen stadtbekanntesten** Miniskulpturen wie Katze Wassilisa und Kater Timophei, den Photograph etc. (Newa Reisen);*
19. *Ihre farbenfrohen Kuppeln sind ein **bekanntes** Wahrzeichen... (AL.EX Reiseservice);*
20. *Es ist **bemerkenswert**, dass die Peter-und-Paul-Festung während ihrer ganzen Geschichte nicht an Kampfeinsätzen beteiligt war. (Newa Seasons);*
21. *Die Eleganz und die Pracht dieses barocken Meisterwerkes wird geprägt durch **imposante** Marmorsäulen, **kunstvolle** Malerei... (Kompass Tours);*
22. *Besichtigung der barocken und **grandiosen** Peter und Paul Kathedrale (Newa Reisen);*
23. *Von der Kuppel können Sie einen **herrlichen** Ausblick auf St. Petersburg genießen. (AL.EX Reiseservice);*
24. *Noch mehr vom Alltag der St. Petersburger erfahren Sie bei einer **rasanten** Metrofahrt... (Mein Schiff).*

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass die Verwendung der Epitheta für den Lesenden eine positive Konnotation hat. Dadurch wird ein positives Bild über die Highlights in St Petersburg geschaffen, die die zukünftigen Touristen besuchen werden.

Außerdem sind noch die Redewendungen zu treffen, z.B. „Die Eremitage ist **das A und O** von Sankt Petersburg.“ bei Newa Seasons, „Anschließend können Sie die Zarenstadt **auf eigene Faust** erkunden.“ bei Studiosus.

Oft wird noch Hyperbel in den Texten benutzt. Es wird dadurch ausgedrückt, dass viele Adjektive in den analysierten Werbungstexten im Superlativ verwendet werden:

1. ***крупнейший** православный храм Петербурга (Невские сезоны);*
2. ***самый известный** храм Петербурга (Невские берега);*
3. *Все **самые значительные** события России нашли отражение в тех или иных уголках города на Неве... (Прогулки по Петербургу);*

4. ...**новейшая** на тот момент бастионная система... (Невские сезоны);
5. один из **величайших** музеев мира, расположенных в 6 уникальных зданиях (Невские берега; Прогулки по Петербургу);
6. ...рассказывающий об истории **старейшего** производства фарфоровых изделий в России (Невские сезоны);
7. один из **самых роскошных** и редких дворянских особняков Петербурга (Невские сезоны);
8. ...**редчайшие** произведения ювелирного искусства... (Невские сезоны);
9. Экскурсия в Петергоф знакомит с **самым известным** и блистательным пригородом Петербурга (Мир);
10. ...ставший **чрезвычайно известным** в последние годы Константиновский дворец... (Мир);
11. ...**самый грандиозный** и единственный в своем роде дипломатического центра России (Невские берега);
12. Вы побываете в **знаменитой на весь мир** Янтарной комнате, где из тысяч кусочков солнечного янтаря созданы прекрасные узоры и картины. (Прогулки по Петербургу);
13. Angekommen **am ältesten** Bahnhof des Stadt, dem Vitebski Bahnhof... (Newa Seasons);
14. ... **eine der prächtigsten** Kirchen der Metropole (AL.EX Reiseservice);
15. Besichtigung **schönster** Plätze... (Newa Reisen);
16. Abschließend entdecken Sie die **wichtigsten** Sehenswürdigkeiten bei einer Stadtrundfahrt... (Mein Schiff);
17. wesentlich zur Schaffung der **repräsentativsten** Gebäude der Stadt (Newa Seasons);
18. weltberühmte Eremitage mit der **größten** Kunstsammlung von ganz Russland (Newa Reisen);
19. Willkommen in der Eremitage, einem der **größten und berühmtesten** Museen der Welt (König Tours);
20. eine der **bekanntesten** Fußgängerzonen der Stadt (Newa Reisen);
21. gehört bis heute zu den **beeindruckendsten** Gebäuden St. Petersburgs (Studiosus);
22. nach den wohl **prächtigsten** Ostereiern der Welt (Studiosus);
23. Metro-Fahrt mit Besichtigung der **schönsten** Stationen. (Kompass Tours);
24. **Eine der schönsten** Schloss- und Parkanlagen Europas (Newa Reisen);



25. *Besuchen Sie die Stadt Puschkin, **einen der schönsten** Vororte von Sankt Petersburg.... **eines der schönsten** architektonischen und kulturellen Meisterwerke der Welt... (Newa Seasons).*

Nach diesen Beispielen lässt es sich sagen, dass die Verwendung der Adjektive im Superlativ den Lesenden beeindrucken soll. Die Highlights werden prächtiger und schöner beschrieben im Vergleich zu denselben Sätzen ohne die Adjektive. Anders gesagt, das bildet eine angenehme Vorstellung über St Petersburg als zukünftiges Reiseziel.

Außerdem werden in der Analyse der Texte noch andere Besonderheiten der Textbildung bemerkt, die wir im nächsten Abteil behandeln.

## 2.6 Andere Besonderheiten in der Beschreibung des Reiseprogramms

Im Rahmen dieser Forschung werden die touristischen Werbetexte analysiert. So sind darin die Eigennamen, Straßennamen, verschiedene sprachliche Mittel zu treffen. Aber dazu werden noch die bestimmten Besonderheiten der Texte in den russischen und deutschen Werbungen verzeichnet.

Im Vergleich zu den russischen Reisefirmen werden meistens in den deutschen Texten die Sätze bemerkt, in denen das Subjekt Personalpronomen in 3. Person, Plural (*Sie*) ist, z.B.:

- *Heute erkunden Sie St. Petersburg vom Fluss Newa aus. (König Tours);*
- *Sie sehen die prunkvollen und reich geschmückten Kaskaden und Scherzwasserspiele. (Studiosus);*
- *Dort spazieren Sie durch den Park mit den prächtigen Fontänen und Wasserspielen. (Kompass Tours);*
- *Am vierten Tag Ihrer St. Petersburg Städtereise besichtigen Sie den Katharinenpalast in Puschkin. (Studiosus);*
- *Sie genießen unverwechselbare Sicht auf den Ehrenhof des Katharinenpalastes. (Newa Reisen);*
- *Heute werden Sie auf der geführten Besichtigung die Räume und vor allem die Parkanlagen der ehemaligen Zarenresidenz kennenlernen. (König Tours);*
- *Sie fahren nach Peterhof, besser bekannt als „das russische Versailles“. Dort spazieren Sie durch den Park (AL.EX Reiseservice);*

- *Bei einem Meister seines Fachs erlernen Sie während dieser kurzweiligen Kochstunde, wie man eine typisch russische Spezialität traditionell zubereitet: Pelmeni. (Mein Schiff);*
- *Besichtigen Sie eine Kathedrale, deren Baustil sich von den anderen Bauwerken in Sankt Petersburg unterscheidet. (Newa Seasons).*

Die Verwendung des Personalpronomens *Sie* als höflicher Anrede lässt den Lesenden vorstellen, wo und wie die zukünftigen Touristen in Sankt Petersburg reisen. Diese Realisierungsmöglichkeit wirkt auf den Konsumenten.

Außerdem bilden die Firmen dadurch einen Dialog mit dem potenziellen Konsumenten, weil es so aussieht, als ob man ins Büro der Firma kommt und da mit dem Manager ein Gespräch führt.

Dazu kann man noch die zweite Besonderheit der deutschen Werbungstexte nennen: in der Beschreibung der Tour wird oft die Anwesenheit der Begleitung akzentuiert. Die deutschsprachigen Reisefirmen erwähnen, dass die Gäste von der ReiseleiterIn vom Flughafen oder vom Bahnhof abgeholt und beim Besuch der Highlights begleitet werden. Es ist interessant, dass die Begleitung bei einer Firma nur in dem männlichen Bild und bei den anderen nur im weiblichen Bild dargestellt ist. Die Erwähnung nur der männlichen Begleitung ist ein Betrug der Lesenden, denn man trifft oft Frauen. Nur bei Studiosus kann man zwei Geschlechter treffen, aber es wird getrennt voneinander verwendet, als ob die Frauen nur diese Touren machen und die Männer entsprechend auch ihre männliche Touren führen. Sehen wir das an Beispielen:

- *Sie spazieren mit Ihrer **Reiseleiterin** entlang der Hauptstraße und Visitenkarte St. Petersburgs - Newski Prospekt. (Newa Reisen);*
- *Neben den bekannten Galasälen und Gemäldegalerien entdecken Sie mit Ihrer **Reiseleiterin** auch die Privaträume der Imperatoren... (Newa Reisen);*
- *In dieser prachtvollen, mit Mosaiken reich verzierten Kirche erklärt Ihnen Ihre **Reiseleiterin** nicht nur die Geschichte des Attentats, sondern auch die wichtigen Seiten des orthodoxen Glaubens. (Newa Reisen);*
- *Zwischen munteren Wasserfontänen spazieren wir durch den Park von Schloss Peterhof. Ihre **Reiseleiterin** weiß, warum das Wasserspiel ganz ohne Pumpen über die Bühne geht. (Studiosus);*

- *Sie begleiten Ihren **Reiseleiter** in das Schuwalow-Palais, wo die kostbaren Ostereier des Juweliers Fabergé zu bestaunen sind. (Studiosus);*
- *Ihr **Reiseleiter** wird Ihnen alle wichtigen Informationen zu den wunderbaren Sehenswürdigkeiten geben, die Sie während Ihrer Fahrt entdecken. (König Tours);*
- *Ihr **Reiseleiter** erzählt Ihnen alles über den altehrwürdigen Palast am Fluss Moika. (Kompass Tours);*
- *Ihr **Reiseleiter** wird Ihnen alle wichtigen Informationen zu den wunderbaren Sehenswürdigkeiten geben, die Sie während Ihrer Fahrt entdecken. Lehnen Sie sich zurück und genießen sie die schöne Aussicht auf die Zarenstadt. (König Tours);*
- *Als Erstes statten Sie der Blutskirche mit Ihrem **Reiseleiter** einen Besuch ab. (Mein Schiff);*
- *Am Ende Ihrer Reise besuchen Sie eines der berühmtesten Museen der Welt — das Fabergé Museum (Ihr **Reiseleiter** bringt Sie zum Museum, wo Sie einen Audioguide erhalten). (Newa Seasons).*

Nach diesen Beispielen sieht man, dass in den Texten manchmal die Funktionen des Reiseleitenden beschrieben werden. Manchmal wird erwähnt, was die Reiseleiterin im Rahmen der Tour erzählt. Außerdem wird noch die Reiseleiterin als ein Vermittler beim Verkauf der zusätzlichen Dienstleistungen verwendet, weil bei einigen Firmen z.B. Besuch des Jussupowpalastes, Kanalfahrt oder Ballett im Theater nicht inklusiv in der Tour sind, deshalb werden sie extra angeboten.

Solche Erwähnung der Begleitung wirkt positiv auf die zukünftigen Touristen, weil dadurch ein Geborgenheitsgefühl geschaffen wird. Mit der Begleitung haben die Gäste weniger Chancen sich in der Stadt zu verlieren. Dazu noch ein Vorteil der Begleitung: die Touristen, die kein Russisch können, brauchen sich um die Sprachbarriere nicht zu kümmern, weil die Reiseleiterin beim Bedarf hilft.

In den russischen Werbungstexten wird eine andere Tendenz bemerkt: oft haben die Touren einen schönen Namen, z.B.

- *Автобусная экскурсия «Под сенью Царскосельских садов». (Прогулки по Петербургу);*
- *Экскурсия «Люблю тебя, Петра творенье...» с посещением Петропавловской крепости и крейсера «Аврора». (Прогулки по Петербургу);*

- Экскурсия «Под скипетром династии Романовых» (Прогулки по Петербургу);
- Мифы и легенды Северной Венеции (Прогулки по Петербургу);
- Шедевры Северной столицы (Мир);
- Никто не забыт и ничто не забыто (Мир);
- Листая страницы истории (Мир);
- Дворцы и парки Северной Пальмиры (Невские берега);
- Век нынешний и век минувший (Невские берега);
- Город над вольной Невой... (Невские берега);
- Незабываемые дни на берегах Невы (Невские сезоны);
- Пешеходная экскурсия «Город, знакомый до слёз» (Невские сезоны);
- Автобусно-пешеходная экскурсия «В царство сосен, озёр и камней» (Невские сезоны).

Bei der Bildung der Namen für die Touren ist es üblich, die Aussagen aus der literarischen Werken zu nehmen, die den russischen Touristen mehr oder weniger bekannt sind. So z.B. sind es die Zitate aus den Gedichten von A. Puschkin: „Люблю тебя, Петра творенье...“; „Под сенью Царскосельских садов“.

Außerdem wird noch ein Element aus dem Monolog von Tschadskij aus dem Theaterstück von A. Gribojedow „Verstand schafft Leiden“: „Век нынешний и век минувший“ als Name der Tour gebraucht. Dazu werden noch die Strophen aus dem Lied „Abendliches Lied“ gewählt: „Город над вольной Невой...“. Die Reisefirma „Мир“ nennt eine Tour „Никто не забыт и ничто не забыто“, was aus dem gleichlautenden Gedicht von O. Berggolz. Diese Tour ist dem Thema des Zweiten Weltkrieges gewidmet. Und der Name der Tour lässt den Lesenden im Voraus das Thema der Reise verstehen.

Dazu wird noch ein Zitat aus dem Gedicht von S. Tschernjji „Aus Finnland“ genommen: „В царство сосен, озёр и камней“. Und aus dem Gedicht von O. Mandelstam „Leningrad“ wird die Aussage „Город, знакомый до слёз“ genommen.

Solche Benennung der Touren bewegt den Lesenden zur Wahl dieser Firma, weil dadurch ein Kontakt mit dem Konsumenten gebildet wird. Die zukünftigen

Touristen werden beim Treffen von etwas Bekanntem gnädig. Außerdem ist es für Lesende sehr angenehm zu verstehen, dass, erstens, die Aussagen, die bei der Benennung benutzt werden, ihnen von der Schulzeit bekannt sind, zweitens, dass die bekannten Worte der Stadt St Petersburg gewidmet sind, was (als Ergebnis) den Touristen motivieren kann, diese Stadt zu besuchen.

## Zwischenfazit zum Kapitel 2

1. In den russischen und deutschen Beschreibungen der Tour wird die Ähnlichkeit bemerkt, weil an allen Touren den Gästen die Eremitage und eine Stadtrundfahrt angeboten werden, und Unterschiede in den den Touristen vorgeschlagenen Sehenswürdigkeiten, die einen geschichtlichen Grund haben oder keine Aktualität bei den Gästen hat, denn diese Highlights gefährlich oder ganz modern sind.

2. In den Werbungstexten werden oft die Eigennamen benutzt. Dabei wird der Vollname, Vorname und Vatersname nur in deutschsprachigen Firmen verwendet. In der Regel werden in den russischen Touren nur Anthroponyme benutzt, so lang in den deutschen Beschreibungen der Touren die Anthroponyme und Toponyme verwendet werden.

3. Der Eigenname der Stadt St Petersburg wird oft in den beiden Sprachen durch die Synonyme ersetzt, was den Text lebendiger und schöner macht und ihm einen Charme gibt.

4. In der russischen und deutschsprachigen Reisefirmen werden die sprachlichen Ausdrucksmittel verwendet. Meistens sind es Metapher, dazu noch Personifikation, aber es sind noch Hyperbel, Vergleich und Verwendung von Epitheta zu treffen.

5. Es gibt noch die Besonderheiten in dem Aufbau des Textes auf Russisch und auf Deutsch. In den deutschen Werbungstexten wird ein Dialog mit dem Lesenden durch das Personalpronomen „Sie“ und die Erwähnung der Gästebegleitung aufgebaut. Bei der russischen Tourbeschreibung werden in der Regel die schönen Benennungen der Touren verwendet, was auch ein attraktives Stadtbild bei den Touristen bildet.

## Fazit

In dieser Arbeit werden die Forschungsergebnisse zum Thema kulturlinguistisches Bild der Stadt St Petersburg präsentiert. Die Aktualität wird durch die große Nachfrage von den russischen und ausländischen Touristen unterstützt. Und deshalb entsteht der Bedarf, die Werbungstexte und zwar die Beschreibungen der Reisetouren nach Sankt Petersburg zu analysieren. Das Ziel unserer Erforschung war zu untersuchen, wodurch ein attraktives Bild der Stadt geschaffen wird. In der von uns durchgeführten Forschung wurden folgende Aufgaben gelöst:

- die Begriffe „Werbung“, „kulturlinguistisches Bild“ dargelegt;
- Werbungsarten und ihre Bedeutung, Besonderheiten Werbungstexte erörtert;
- Sprachmittel der Werbetexte und ihre Besonderheiten beschrieben;
- linguistische Mittel der Werbungstexte bestimmt;
- Werbungstexte über Sankt Petersburg als Reiseziel analysiert;
- die sprachlichen Mittel der Werbungstexte verglichen;
- die Besonderheiten der Nutzung von den analysierten Mittel festgestellt.

Mit der Steigerung des Interesses von den Reisenden für die Stadt St Petersburg und mit der Entwicklung der Verbindungsrouten braucht man immer wieder die Werbungen zu analysieren, um die Nachfrage der Touristen zu sättigen. Die durchgeführte Forschung zeigt die Mittel, durch die das für die Touristen interessante Bild der Stadt St Petersburg geschaffen wird.

Der führende Teil unserer Forschung war die Analyse der Tourbeschreibungen, nach denen die zukünftigen Touristen St Petersburg als Reiseziel wählen können, und Analyse der sprachlichen Ausdrucksmittel, die dabei verwendet werden. In der Arbeit wird die Analyse der Erwähnung und Vorstellung der Highlights in der verschiedenen Touren von allen Reisefirmen dargestellt, wird noch der Schluss gemacht, dass die Kenntnis von der Geschichte und von den kulturellen Besonderheiten den zukünftigen Touristen notwendig ist.

Das Ergebnis der Forschung ist die gebildete Vorstellung, wie Sankt Petersburg den potenziellen Konsumenten von den Reisefirmen dargestellt wird. In allen Fällen wird ein positives, für die Touristen angenehmes Bild der Stadt gebildet. Dazu werden unterschiedliche Ausdrucksmittel gebraucht, die die Beschreibung der Tour schöner, prächtiger und märchenhafter machen.

Diese Forschung hat Folgendes demonstriert: die Nutzung der sprachlichen Mittel wirkt erfreulich auf den potenziellen Konsumenten beim Lesen der Beschreibung der zukünftigen Tour. Außerdem kann man durch die richtig gebildeten Werbungstexte schnell und rückhaltlos die Aufmerksamkeit der potenziellen Konsumenten gewinnen.

Im Großen und Ganzen hat diese Forschung gezeigt, wodurch St Petersburg so aktiv als Reiseziel verkauft wird. Die korrekt geschriebenen Werbungstexte demonstrieren ihre Wirksamkeit, was die von uns vorgeschlagene Hypothese im Allgemeinen unterstützt. Das gibt die folgenden Forschungsperspektiven.

Im Rahmen der weitgehenden Forschung kann man die Veränderung der Interessen von den Reisenden, die Modifizierung der vorgeschlagenen Angebote von den Reisefirmen oder/und die visuelle und auditive Unterstützung bei dem Verkauf der Tour nach Sankt Petersburg analysieren. Derartige Forschung könnte dann zeigen, welche Aspekte die Reisefirmen beachten müssen, um erfolgreich weiter zu arbeiten. Im 21. Jahrhundert, in diesem Jahrhundert von der modernen Technologien müssen alle Verkäufer, inkl. der Reisefirmen, sehr flexibel sein, damit die Konsumenten immer wieder zu ihnen zurückkehren.



## Literaturverzeichnis

1. Best, Ernest, and Matthew Black. Text and Interpretation: Studies in the New Testament Presented to Matthew Black. 1. Publ. ed. 1979. – 268 S.
2. Böhnert K., Nowak J. Namen und ihre Didaktik // Sprachlich-Literarisches Lernen und Deutschdidaktik (Einführungen) – Baltmannsweiler : Schneider Verlag Hohengehren GmbH, 2020. – 94 S.
3. Burger H. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3., völlig neu bearbeitete Auflage, Berlin: H. Burger, Walter de Gruyter GmbH & Co, 2005. – 486 S.
4. Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie – Wiesbaden: Springer, 2015. – 487 S.
5. Fleischer W., Michel G. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache. - Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1975. – 394 S.
6. Gerke T. Tourismus-Werbung. Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen – Augsburg: Himmer, 2009. – 255 S.
7. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns (2 Bände) – Suhrkamp Verlag; 8. Edition, 2011. – 1216 S.
8. Heiser A. Wirkstoff Werbetext. Storytelling on- und offline. Für Konzeptioner, Werbetexter, Grafiker, Autoren, Redakteure und Auftraggeber – Wiesbaden: Springer, 2019. – 315 S.
9. Janich N. Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen – Wiesbaden: Springer, 2019. – 324 S.
10. Kohlheim V. Literarische Onomastik und Psychoanalyse: Eine Fallstudie // Namenkundliche Informationen. – 2011. - № 99 – S. 97-111
11. Kreutzer R.T. Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 4 Auflage – Wiesbaden: Springer, 2013. – 561 S.
12. Krieg-Holz U. Werbesprache // Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext. – 2018. – S. 295-320

13. Kroeber-Riel W. Konsumentenverhalten und Marketing// Arbeitspapiere des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. – Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 2011. – 287 S.
14. Kuße H. Kulturwissenschaftliche Linguistik: Eine Einführung – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2012. – 319 S.
15. Lammenett E. Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Sozial Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. 7.Auflage – Wiesbaden: Springer, 2019. – 567 S.
16. Laskowski M. Toponyme im Bereich der phraseologischen Subsysteme des Deutschen und des Polnischen // Informationen Deutsch als Fremdsprache – 2004. – Volume 31 Issue 6. – S. 596-616
17. Lausberg H. Elemente der literarischen Rhetorik : eine Einführung für Studierende der klassischen, romanischen, englischen und deutschen Philologie – München: Hueber, 1990. – 169 S.
18. Lexikon der Weltliteratur. Biographischbibliographisches Handwörterbuch nach Autoren und anonymen Werken / unter Mitarb. zahlr. Fachgelehrter hrsg. von Gero von Wilpert. - Sonderausg. der 4., völlig Neubearb. Aufl. - Stuttgart : Kröner. 2004. – 800 S.
19. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini, Herausgeber: Rudi Conrad, Autoren: Brigitte Bartschat, Rudi Conrad, Wolfgang Heinemann, Gerlinde Pfeifer, Anita Steube, 1. Auflage, VEB Bibliographisches Institut, Leipzig, 1988. – 288 S.
20. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien – VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1996. – 219 S.
21. Maletzke G. Kommunikationswissenschaft im Überblick // Grundlagen, Probleme, Perspektiven. - Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, 1998. – 222 S.
22. Metzler J.B. Literatur Lexikon. Begriffe und Definitionen / hrsg. von Günther u. Irmgard Schweikle. – 2., überarb. Aufl.. – Stuttgart : Metzler, 1990. – 525 S.

23. Plett H. Topothesia Memorativa: Imaginäre Architektur in Renaissance und Barock. Enthalten in: Kunstgriffe ; hrsg. von Ulrich Horstmann u. Wolfgang Zach, Frankfurt am Main [u.a.], 1989. – 294 S.
24. Schach A., Christoph C. Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten – Wiesbaden: Springer, 2018. – 531 S.
25. Strietz M. Wenn Metaphern verblassen. (De-)Metaphorisierung und ihr Wirken auf Syntax und Semantik von Verben. In: Kramer, U. (Hrsg.) Archaismen Archaisierungsprozesse Sprachdynamik. Klaus-Dieter Ludwig zum 65. Geburtstag. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, 2002. – 222 S.
26. Theorie und Praxis der Stilanalyse. Теория и практика стилистического анализа. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Филологическое образование». — М.: Академия, 2010. – 352 с.
27. Träger C. Wörterbuch der Literaturwissenschaft - Leipzig : Bibliographisches Institut, 1986. – 714 S.
28. Алефиренко Н.Ф., Озерова Е.Г., Голованева М.А. Текст и дискурс. Учебное пособие для магистрантов – М.: Флинта, 2012. – 232 с.
29. Артемова, Е.Н. Организация рекламной деятельности в туризме, гостиничном хозяйстве и общественном питании: учебно-методическое пособие для вузов / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова. – Орел: ОрелГТУ, 2010. – 135 с.
30. Арутюнова Н.Д. От редактора // Логический анализ языка. Избранное. 1988–1995. М.: Индрик, 2003. – С. 44–46
31. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы – М.:URSS, 2019. – 384 с.
32. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов, 2-е изд., М.: Советская Энциклопедия, 1969. — 608 с.
33. Бернадская Ю. С. Основы рекламы – М.: Наука, 2007. – 281 с.

34. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
35. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. Учебник для институтов и факультетов иностранных языков, М.: Высшая школа, 1983. — 271 с.
36. Бурмакина Н.А., Волкова Е.Ю. Выразительные средства языка в современной рекламе (на материале анализа рекламных текстов еженедельника «Кошелёк объявлений») // Международный электронный научный журнал. – 2013. – №3 [Электронный ресурс] URL: <http://st-hum.ru/content/burmakina-na-volkova-eyu-vyrazitelnye-sredstva-yazyka-v-sovremennoy-reklame-na-materiale> (дата обращения: 16.02.2021)
37. Володина М.Н., Байгарина Г.П., Ашуркова Т.Г. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке – М.: Академический проект, 2011. – 332 с.
38. Голомидова М.В. Урбанонимы в контексте культуры современного города // Ежегодник Научно-исследовательского института русской культуры. 1994. — Екатеринбург: [УрГУ], 1995. — С. 76-86
39. Григорьева Г.Е., Ряпосова В.Е. Перевод интернет-рекламы российских туристических агентств: средства выразительности русского и английского языков // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – 2015. – С. 19-24
40. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Минск: Современное слово, 1997. – 117 с.
41. Казакова С.Л. Система урбанонимов и их прагматический аспект // Издания ПГУ. Университетские чтения. – 2010. – №9. – С. 85-91
42. Казакова С.Л. Урбанонимы в составе лексической системы языка // Издания ПГУ. Университетские чтения. – 2008. – №5. – С. 64-69

43. Копнина Г. А., Сквородников А. П. Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / Под ред. А.П. Сквородникова. М., 2005. – 480 с.

44. Кудякова А.С. Языковые средства привлечения внимания в рекламных текстах (на материале англоязычной рекламы) // Актуальные вопросы современности глазами молодых исследователей. Сборник материалов III-й Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 70-75

45. Куликова Е.В. Языковые средства подачи информации в рекламных текстах // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – С. 48-61

46. Куликова О.Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) // Эпоха науки. – 2018. – №14 – С. 249-252

47. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. – 928 с.

48. Макарова А.Д. Лингвокультурный образ: сущность понятия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33 (248). – С. 243-245

49. Матвеев А.К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд // Вопросы ономастики. – 2005. – №2. – С. 5-10

50. Момотова, О.Н. Особенности рекламы в туризме / О.Н. Момотова, И.В. Долженко // КАНТ. – 2013. – № 2 (8)

51. Музалевская Н. Б. Реклама в туризме: специфика применения // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – 2020. – №2. – С. 229-233

52. Мягких А. В. Лексические языковые средства воздействия на адресата в рекламных текстах (на материале женских журналов) // Сборник

материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия», 2015. – С. 199–202

53. Нерознак В. П. Топонимика // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — 516 с.

54. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка – М.: Мир и Образование, Оникс, 2018. – 2314 с.

55. Ономастика: Типология. Стратиграфия. / под ред. А.В.Суперанской. – М.: Наука, 1988. – 264 с.

56. Печетова Н.Ю., Николаева В.Г. Языковые средства выразительности в рекламном тексте (на примере рекламы Якутской городской информационно-развлекательной сети ukt.ru) // Научный альманах. – 2017. – № 9-2 (35). – С. 99-103

57. Подольская Н. В. Антропонимика // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 36-37

58. Пядышева Т.Г. Языковые средства рекламного текста // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 70-75

59. Сабитова З.К. Лингвистические образы языка XXI века // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 1 (026) – С. 92-97

60. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд. — М.: Флинта. — 2010. — 160 с.

61. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №8(38) – С. 147-180

62. Советская историческая энциклопедия. В 16 томах. — М.: Советская энциклопедия. 1973—1982. Том 10. НАХИМСОН - ПЕРГАМ. 1967. – 534 с.

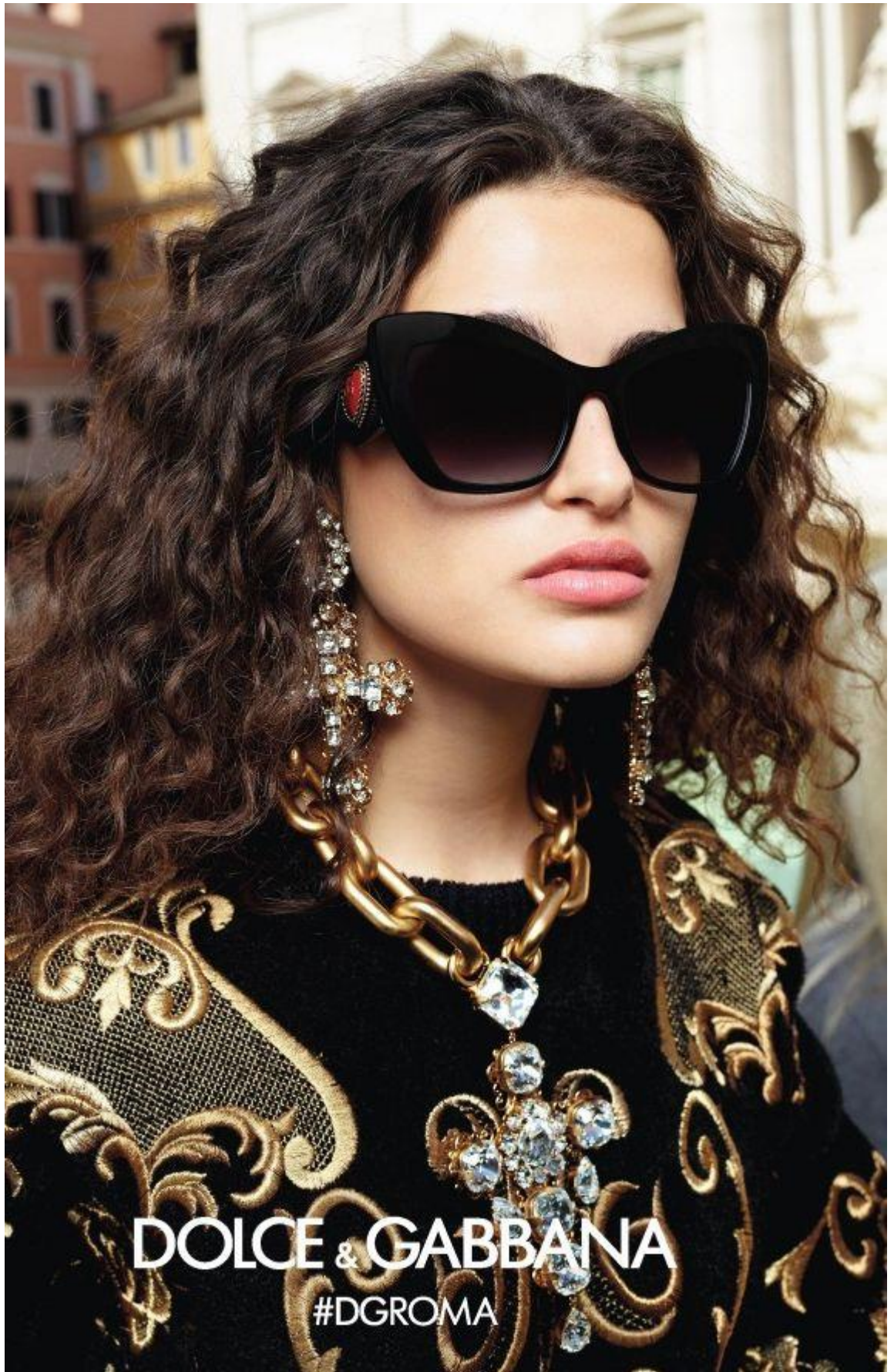
63. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. М.: Либроком, 2009. – 258 с.
64. Тихонова Г.Ю., Гиниятова Е.В. Реклама в туризме: курс лекций. – Томский политехнический университет, 2014. – 118 с.
65. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.04.2021) "О рекламе" [Электронный ресурс]  
URL:[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/) (дата обращения 24.11.2020)
66. Халимова Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы [Текст]: автореф.дис.на соиск.учен.степ.канд.фил.наук (18.05.2011) / Халимова Розалия Рамилевна; ГОУ ВПО «Башкирский государственный университет». – Уфа, 2011. – 25 с.
67. Шалацкая К.В. Основная терминология исследования имен собственных // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2016. – №4 (13) – С. 100-103
68. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Московского университета, 2010. 464 с.

#### Quellen für die empirische Analyse:

1. <https://excurspb.ru>
2. <https://mirtc.ru>
3. <https://nevaseasons.com/de>
4. <https://www.alex-reisen.de>
5. <https://www.koenig-tours.de>
6. <https://www.kompass.de>
7. <https://www.nevaseasons.ru>
8. <https://www.reisen-russland.de/newa-reisen.html>
9. <https://www.studiosus.com/startseite>

10. <https://www.tuicruises.com>









## Aktiv durch die Stadt der russischen Zaren

Sportlich durch die Weltmetropole St. Petersburg.

Dieser Ausflug führt Sie vom Hafen entlang der Neva und durch die Vororte mitten in das russische Herz St. Petersburg. Vom Schlossplatz haben Sie einen wundervollen Blick auf die Eremitage, die Admiralität und das Generalstabsgebäude. Sie fahren durch den Triumphbogen auf die Hauptstraße der Stadt. Dort erleben Sie den Trubel der Weltmetropole. Sie sehen die Blutskirche, das Marsfeld, den Sommerpalast und die Peter & Paul Festung. Danach führt Sie Ihr Weg weiter in das

Weiterlesen >