

## ALLGEMEINE CHARAKTERISTIK DER ZOOFÜHRER

**Gaman I.A.**

*Nationale Technische Universität der Ukraine „Kiewer Polytechnisches Institut“*

Die Menschen verbringen den größten Teil ihres Alltagslebens auf der Arbeit. Das moderne Wertesystem, in dem der Erfolg und die Karriere in den Vordergrund treten, lässt immer weniger Freizeit zu. Man beschäftigt sich aber gerade in der Freizeit damit, was positive Emotionen einbringt und das Interesse an der Vielfalt des Lebens weckt. Deswegen ist es so wichtig, wie man seine Freizeit verbringt und woher man Inspiration und Kraft für weitere Tätigkeiten schöpft.

Als eines der wichtigsten Merkmale der modernen Gesellschaft kann man mit Recht die Vielfalt in allen Bereichen des Lebens nennen und dies wird auch durch eine riesige Anzahl verschiedener Angebote der Freizeitgestaltung bestätigt. Nicht den letzten Platz unter den Freizeitaktivitäten nehmen die Zoos und Tierparks ein. Obwohl der Zoobesuch häufig mit Erlebnissen aus der Kindheit assoziiert wird, nimmt das Interesse an der Welt der Tiere bei vielen Menschen auch im Erwachsenenalter nicht ab. Wirft man einen Blick auf den deutschsprachigen Raum, so war das Jahr 2011 „das bisher beste Besucherjahr für die Zoos“ [5: 2]. Um diese erfreuliche Tendenz zu stärken bzw. das „Zoo-Interesse“ der Menschen zu bekräftigen und zu intensivieren, werden neben der Werbung in Form von Prospekten umfangreiche Texte als Zooführer angeboten.

Im vorliegenden Artikel wird eine allgemeine Charakteristik der Textsorte „Zooführer“ gegeben, insbesondere werden die theoretischen Grundlagen für die künftige Beschreibung dieser Textsorte erörtert. Unter dem Begriff „Textsorte“ versteht man in diesem Artikel vorgeprägte Muster sprachlicher Handlungen, die „zur wiederkehrenden Bearbeitung bestimmter, gesellschaftlich relevanter kommunikativer Probleme oder Bedürfnisse dienen“ [2: 20]. Man bedient sich einer Textsorte, um kommunikative Aufgaben in einzelnen Situationen zu bewältigen. Bachtin zufolge existiert ein Zusammenhang zwischen den sozialen Rollen der Interaktanten in bestimmten Kommunikationssituationen und einer Textsorte. Darüber hinaus unterstreicht er, dass diese sprachlichen Handlungen bzw. Textsorten unbewusst benutzt werden (zit. nach [1: 18]). Im Gegensatz zu Bachtin betont Schmidt die bewusste und zielgerichtete Aneignung unterschiedlicher Textsorten, die sich im Lernprozess einer Sprache bzw. Fremdsprache vollzieht. Demgemäß taucht bei Schmidt der Begriff „Textsortenkompetenz“ der Sprecher auf, die als Teil der gesamten Sprachkompetenz betrachtet wird (zit. nach [2: 16]).

Die Fragen der Textsortenklassifizierung und Beschreibung wurden in den Arbeiten vieler deutscher Sprachwissenschaftler (Brinker, Sandig, Adamzik, Sowinski, Heinemann u.a.) behandelt. Dabei treten verschiedene Klassifikationskriterien und Beschreibungsdimensionen zum Vorschein. Texte können auf Grund eines

dominierenden Merkmals oder mehrerer Merkmale klassifiziert werden. Als solche treten textinterne und textexterne (extralinguale) Kriterien auf z. B. Ziele und Erwartungen der Textproduzenten und Textrezipienten (Glinz), sprachliche Darstellungsform (Sowinski), Textfunktion, Kommunikationsbereich (Brinker, Schmidt), Vertextungstypen (Werlich), Medialität usw. Eine umfassende Beschreibung einer breiten Auswahl von Textsorten unter Berücksichtigung einer Kombination von Faktoren, zu denen die Kommunikationssituation, die Textfunktion, der Aufbau, die Struktur und sprachliche Ausgestaltung gehören, findet sich bei Fandrych / Thurmair. Neben anderen Textsorten wird in ihrer Monografie ein Kapitel der genauen Betrachtung von Reiseführern gewidmet, die als eine aus untergeordneten Subtexten bestehende Großtextsorte charakterisiert werden. Man richtet das Augenmerk auf die Reiseführer für Touristen, die Informationen über eine Stadt bzw. ein Land enthalten. Die Autoren unterstreichen, dass eine große Vielfalt auf dem Reiseführermarkt besteht, die sich im Vorhandensein von Kunst-, Archäologie-, Wander- und Radwanderführern zeigt. Nichtsdestotrotz kann man feststellen, dass Fandrych / Thurmair Zooführer nicht behandelt haben. In der besagten Monografie werden Zooführer gar nicht erwähnt. Man kann feststellen, dass sie noch nicht zum Gegenstand der sprachwissenschaftlichen bzw. textlinguistischen Arbeiten geworden sind. Die Forschungen beschränken sich auf Reiseführer. Aus nicht linguistischer Sicht werden Reiseführer unter sozialen und geographischen Aspekten betrachtet (wie z. B. „Stereotype in Niederlande-Reiseführern“ von N. Kluck, „Das Deutschlandbild in englisch-, französisch- und italienischsprachigen Reiseführern“ von M. Agreiter).

Wie bereits erwähnt wurde, steigt die Zahl der Zoointeressierten, was teilweise auch auf die Informationsdarstellung in den Zooführern zurückgeführt werden kann. Deswegen erweist sich die sprachwissenschaftliche Untersuchung von Zooführern mehr als angebracht und in diesem Artikel wird ein Versuch unternommen, diese Lücke zu schließen.

Zooführer sind als eine Textsorte anzusehen, die zu der Textsortenklasse „Reiseführer“ gehören und über gemeinsame Merkmale bezüglich der Kommunikationssituation, der Funktionen, des Aufbaus und sprachlicher Mittel verfügt. Den Zooführern liegen eine informierende (Informationen zum Zoo bzw. seiner Geschichte, Lage, Tieren und zusätzlichen Attraktionen) und instruierende (praktische Empfehlungen, die den Anfahrtsweg, das Verhalten den Tieren gegenüber bzw. Vorsichtsmaßnahmen und Fütterungsverbote betreffen) Funktionen zu Grunde. Darüber hinaus findet sich auch die Appellfunktion, die im Text durch Ausrufesätze („*Lassen Sie es sich schmecken! Nehmen Sie ein Stück Zoobenteuer mit nach Hause!*“) direkt markiert ist.

Bei der Bestimmung des Kommunikationsbereichs (in Brinkers Auffassung „als Ensembles von Textsorten“, als Situationstypen, die durch bestimmte Textsorten bzw. sprachliche Besonderheiten konstituiert sind) und der Kommunikationssituation, zu der der mediale Aspekt und das Textproduzent-Textrezipient-Verhältnis gehören, wird ersichtlich, wie komplex und uneinheitlich diese Textsorte ist. Einerseits situiert sich die Textsorte im Bereich der Wissensvermittlung. Niederhauser zufolge handelt es sich um

die Bereitstellung von Wissen, das infolge des Beobachtens und Erkennens der Natur gewonnen wurde (zit. nach [4: 42]). Andererseits fungiert der Zooführer auch im von Luhmann dargestellten Bereich der Unterhaltung. Aus der Sicht der Funktionalstilistik (die nach Riesel nur fünf situationsspezifische Sprachvarietäten berücksichtigt) kann man im Zooführer den dominierenden populärwissenschaftlichen Substil bestimmen, der bei der Mehrfachadressiertheit angemessen ist. Die potenziellen Leser der Zooführer stellen eine heterogene Gruppe in Bezug auf Alter, Beruf und sozialen Status dar. Diese Tatsache erfordert vom Text einen hohen Grad an Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit. Auf den Rezipienten wird in den Texten entweder explizit mit dem Personalpronomen „Sie“ (wie im Leipziger Zooführer) hingewiesen oder es besteht eine stärkere Verallgemeinerung durch das indefinite Pronomen „man“. Selbstverständlich kommt eine große Rolle den Kindern als potenziellen Besuchern zu. Da sie aber über unzureichende oder keine Lesefertigkeiten verfügen, wenden sich die Textproduzenten bei der Hervorhebung der besonders für Kinder interessanten Attraktionen direkt an die Erwachsenen („Für Sie und ihre Kinder“) oder benutzen unpersönliche Aussagen mit einem Hinweis auf die Kinder: „*ein Streichelgehege macht den Zoobesuch vor allem für Kinder zu einem Erlebnis*“.

Die Antwort auf die Frage nach dem Textproduzenten erfordert einen kurzen Blick auf den deutschen Zooführermarkt. Zooführer kann man grob in zwei Gruppen teilen. Die erste Gruppe der Zooführer umfasst Informationen zu den Zoos in Deutschland und häufig auch im benachbarten Ausland (es können von ein paar bis zu 20 Zoos in Österreich und in der Schweiz präsentiert werden, selten kommen auch einige französische Zoos (Elsaß) dazu). Die Zooführer werden von einem bestimmten Autor bzw. Autoren verfasst. Sie können entweder kurze, nur als erste Orientierungshilfe für Leser geltende Texte zu jedem einzelnen Zoo oder Tierpark (meistens werden solche Zooführer im Taschenbuchformat herausgegeben) oder umfangreichere Texte mit großen (bis zu einer halben Seite oder die ganze Seite füllenden) farbigen Bildern enthalten. Die von den Zoomitarbeitern bereitgestellten Bilder und Daten wurden dabei von den Autoren bearbeitet. Die Auswahl der in den Zooführern aufgenommenen Zoos kann auf verschiedenen Faktoren beruhen (z. B. Tierbestand, Fläche, aktive Teilnahme des Zoos am Natur- und Artenschutz).

Es ist zu betonen, dass die Zahl solcher Zooführer begrenzt ist (wir berücksichtigen *die Belletristik* über die Zoos nicht) und ihre geschichtliche Entwicklung an den Zooführern, die zwischen den 1960er und 2000er Jahren erschienen sind, nachvollziehbar ist. Das erste Buch, das Angaben zu einigen wenigen deutschen Zoos enthält, ist das französische *Gustave Loisel: Histoire des ménageries* (1912). Erst 1963 erschien das dünne kleine Buch *Ein Zoowegweiser zu westdeutschen Tiergärten* von Stelly mit einer Liste von Zoos und sehr spärlichen Informationen. Als erster Zooführer mit ausführlichen Beschreibungen der Zoos im deutschsprachigen Raum gilt das 1988 herausgegebene Buch von Soyka (*Zoo-Führer Bundesrepublik, Österreich, Schweiz*).

Es gibt Zooführer, die Zoos und Tierparks eines bestimmten Bundeslandes darstellen (*Zoo-Führer NRW* von Wills, 2006) oder nur die Zoos der früheren DDR

berücksichtigen (*Tiergärten der Deutschen Demokratischen Republik* von Mosig, 1987). In den 1990er Jahren wurde das Buch *Die schönsten Zoos und Tierparks* von Brauns (1996) veröffentlicht, das zu einer Reihe der „Freizeitführer“ gehört (darunter finden sich solche wie *Die schönsten Freilichtmuseen*, *Die schönsten Spaßbäder* usw.).

Ein wahrer Durchbruch auf dem Zooführermarkt ist das Buch *Abenteuer Zoo* von Petzold/Sorge (1. Auflage -2007, 2. bearbeitete, durch neueste Informationen ergänzte Auflage – 2012), das außer Tierparks auch Aquarien und Reptilienhäuser behandelt.

Die zweite Gruppe von Zooführern ist durch Zooführer eines bestimmten Zoos repräsentiert. Es ist zu bemerken, dass nicht jeder Zoo oder Tierpark einen farbig gestalteten Zooführer mit Texten und Karten hat. In vielen Fällen beschränkt sich die Zooleitung auf eine kleine Broschüre oder eine den Zoorundgang darstellende Karte, die auf der Rückseite überwiegend Werbung oder Informationen zu praktischen Aspekten (wie Gastronomie, Toiletten, Spielplätze) enthält. Als Beispiel für die Reiseführer der zweiten Gruppe kann der Leipziger Zooführer angesehen werden. Dieser Zooführer hat einen kollektiven Textproduzenten: die Mitarbeiter der „Zoo Leipzig GmbH“. Auf der ersten Doppelseite wird eine bestimmte Person (*Redaktion: Robert Liebecke*) als Textredakteur angegeben. Unten findet sich eine Aufzählung von 18 Personen, die Fotos für den Zooführer gemacht und zusammengestellt haben (mit der Seitenangabe z. B. *Antje Stork: S. 32, S. 64 o., S. 67 M*). Eine solche Hervorhebung von Bildautoren ist keinesfalls überflüssig oder zufällig. Die Zooführer erweisen sich als Multitexte, wo Bild und Text eng miteinander verbunden sind und eine Einheit bilden [4: 66]. Das Bild kann verschiedene Funktionen haben. Im Reiseführer kann es als Illustration fungieren, zum Verstehen des Textes beitragen (verdeutlichende Funktion) oder Träger der Information sein [2: 65]. Auf der ersten Seite erwartet den Lesenden das Vorwort, in welchem der Zoodirektor die Zoobesucher begrüßt, auf die bedeutendsten Erfolge bzw. die Erfüllung von zukunftsweisenden Projekten eingeht (Der Ausrufesatz hebt die unermüdliche Verbesserung des Zoos hervor: „*Wir setzen die Modernisierungsprozesse auch künftig konsequent fort!*“) und im Namen von allen Mitarbeitern Wünsche an die Zoobesucher richtet („*wir wünschen Ihnen spannende Entdeckungen....*“).

Das nächste typische Merkmal ist die Medialisierung. Zooführer sind eine konzeptionell und medial schriftliche Textsorte: Sie werden schriftlich verfasst und auch in schriftlicher Form realisiert. Die Hauptmerkmale geschriebener Sprache werden anhand der Syntax und des Wortschatzes der Texte ersichtlich, obwohl für das bessere Verständnis komplizierte Nebensätze vermieden werden.

Als wichtiges Kriterium bei der Beschreibung der Textsorte „Zooführer“ tritt die Textstruktur auf. Der Textaufbau weist abhängig vom Zooführertyp deutliche Unterschiede auf. Die für Reiseführer charakteristische Struktur ist bei den Zooführern der zweiten Gruppe zu beobachten. Dies lässt sich dadurch erklären, dass ein Zoo oder Tierpark wie ein touristischer Ort (Stadt oder Land) mit Berücksichtigung aller Aspekte dargestellt wird. In den Zooführern der ersten Gruppe fehlt eine detaillierte Beschreibung der Zoos aus Umfangsgründen.

Laut Fandrych/ Thurmair besteht der Reiseführer aus folgenden Subtexten, die unterschiedliche Funktionen erfüllen: Orientierungs-, Ratgeber-, Besichtigungs- und

Hintergrundtexten[2: 53-54]. Am Beispiel des Aufbaus des Leipziger Zooführers betrachten wir diese Subtexte näher. Bei der Beschreibung der Subtexte und der Bestimmung ihrer Funktionen gehen wir vom Beschreibungsmodell eines Reiseführers bei Fandrych/Thurmair aus.

Der Orientierungstext, wie es schon aus der Bezeichnung ersichtlich ist, enthält Informationen, die eine erste Orientierung ermöglichen und das Interesse am Zoobesuch hervorrufen sollen. Durch die Überschrift *„Einmal um den Globus – so hält die Zukunft Einzug“* wird angedeutet, dass man im Zoo Tiere aus allen Ecken unseres Planeten besichtigen kann. Der Orientierungstext besteht aus sechs deutlich von einander getrennten Teilen, die die „Themenwelten“ bzw. Bereiche, in die der Zoo unterteilt ist, präsentieren. Drei Teile haben im Titel die Bezeichnung der Kontinente (Asien, Afrika und Südamerika). Die Überschrift des ersten Teils *„Gründer-Garten“* beinhaltet einen Hinweis auf die Vergangenheit des Zoos: im Abschnitt wird über die alten Gebäude erzählt, die aus der Gründungszeit des Zoos erhalten geblieben sind und auch heute ein Zuhause für Tiere bieten. Es ist zu betonen, dass der Leipziger Zoo sich zwar als *„Zoo der Zukunft“* positioniert, aber sich auch um die Erhaltung der Authentizität bemüht. Dieser Standpunkt wird im Text in einem scherzhaften Ton ausgedrückt: *„Im Jahr 2011 wurde zudem die Kongreßhalle aus ihrem Dornröschenschlaf erweckt und ist seitdem wieder für Veranstaltungen nutzbar“*.

Zwei Teilen des Orientierungstextes stehen Titel voran, die Sprachschöpfungen sind: *Gondwanaland* und *Pongoland*. Durch das Hinzufügen der Komponente *-land* entstehen Benennungen von zwei Zoobereichen: Die Tropenwelt des Urkontinents Gondwana und die Menschenaffenanlage (*Pongo* bezeichnet den wissenschaftlichen Gattungsnamen des Orang-Utans). Obwohl dieses Wortbildungsverfahren von Neologismen nicht originell ist, wird den Zoobesuchern durch diese Titel deutlich gemacht, dass sie ein Land bzw. eine Welt betreten können, die in einer solchen Gestalt in der Realität nicht existiert oder sehr weit ist. Diese Tatsache muss bei den potenziellen Besuchern das Interesse erwecken bzw. sie neugierig machen. Die Neugier ist Kast zufolge als „Türöffneremotion“ anzusehen, über die die Kontakte geschaffen werden, weil man ein Mehr an Erleben erwartet [3: 103]. Der Grad der Unbekanntheit der Welten wird durch das Adjektiv „geheimnisvoll“ verstärkt (das Wort taucht zweimal als Attribut zu Urwaldfluss und Tempelruinen auf) und das Verb „entführen“ spannend gemacht (*seit Juli 2011 entführt Sie die Tropenerlebniswelt Gondwanaland in die Regenwälder...“*). Der Orientierungstext weist demgemäß Eigenschaften der Werbung auf, die zum Zoorundgang anreizen soll. Der werbende Charakter wird auch durch wertende Adjektive (*einzigartig, faszinierend, spektakulär*) und große Numeralia ausgedrückt, die Fläche und Anzahl der Tier- und Pflanzenarten markieren.

Die Länge der Abschnitte beträgt von 30 bis 50 Wörtern (Artikel und Präpositionen werden ausgeschlossen). Der kürzeste Abschnitt handelt von der Themenwelt Südamerika, die erst in den nächsten Jahren fertig gestellt wird. Diese kleine „Peinlichkeit“ wird aber durch die Erwähnung von zwei Tieren relativiert, die auf dem Territorium der zukünftigen Themenwelt leben. Sie werden in einer deutschen Fernsehserie gezeigt und gelten deswegen als populäre Stars. Es ist zu bemerken, dass

diese Tiere die einzigen sind, die im Zooführer mit ihren Namen genannt werden (*Lama Horst* und *Alpaka-Hengst Harry*), was von ihrer besonderen Stellung zeugt.

Die Besichtigungstexte haben im Zooführer den größten Umfang (die Seiten 9-85). Fandrych/Thurmair unterscheiden Objekt- und Routenbeschreibungen, die sich in Reiseführern finden und einander ergänzen [2: 59]. Im Leipziger Zooführer werden neue Anlagen oder neue Tierarten durch einen Text mit einer Überschrift markiert. Die Übergänge zwischen den Texten bzw. die Textprogression erfolgt mittels Lokaladverbien (*gleich neben, unweit, unmittelbar hinter, vorbei an, gleich gegenüber, auf der anderen Seite*). Manchmal werden die Ausdrücke der Lokalität ausgelassen und es wird nur auf die Tierart hingewiesen, die man schon gesehen hat oder noch sehen wird: *Nach dem quirligen Treiben der Affen kommen Sie beim Pandarondell erst einmal wieder zur Ruhe.*

Einmal werden die Texte durch ihre Überschriften miteinander verbunden, indem es am Ende einer Überschrift drei Punkte gibt und die nächste als Fortsetzung des vorherigen Satzes mit drei Punkten (Aposiopese) beginnt: *Auf Tauchstation gehen ... und auf festem Boden wieder landen.* Offene Satzenden mit drei Punkten werden oft verwendet, um das Interesse des Lesers aufrechtzuerhalten, wie an diesem Beispiel zu sehen ist.

Bei der Beschreibung von Tieren treten ihre äußeren Beschaffenheiten in den Hintergrund. Es wird nur auf besondere Merkmale geachtet, die durch Attribute ausgedrückt werden (z. B. *lange, flexible Hälse und einzigartig geformten Schnäbel* von Roten Flamingos, *lange Krallen* von Lippenbär, *spitze Oberlippe* von Nashörnern). Das kann man dadurch erklären, dass jeder Text ein oder zwei Bilder von einer beschriebenen Tierart beinhaltet, die oft eine halbe Seite in Anspruch nehmen. Die Bilder erfüllen eine Identifikationsfunktion: Der Zoobesucher kann problemlos das Tier vor seinen Augen identifizieren. Der größte Teil des Textes befasst sich mit der Beschreibung von Lebensbedingungen und Nahrung der Tiere. Es wird auf die Aspekte eingegangen, die das Tier bemerkenswert machen. In den Texten werden Punkte aufgegriffen, die das Interesse der Leser oder Zoobesucher wecken. Dabei ist es auffällig, dass im Leipziger Zoo Tiere wohnen, die eine Seltenheit für Zoos (z. B., *Die ausschließlich im tiefsten See der Welt vorkommenden Baikalrobben werden nur selten in Zoos gezeigt*) oder selbst eine Besonderheit sind (*Brillenpinguine sind die einzige aus Afrika stammende Pinguinart*). Solche Adjektive wie *einzig, einmalig, selten* und Partikel *nur (nur im Zoo Leipzig)* sind notwendig, weil sie den Aspekt der Einzigartigkeit signalisieren.

Die Orientierung in den Tierarten wird durch typographische Hervorhebungen (die Benennungen von beschriebenen Arten werden fett gedruckt) erleichtert. Zur schnellen Suche nach einer bestimmten Tierart benutzt man das Tierregister, das sich auf den letzten Seiten (vor dem Zooplan) des Zooführers befindet.

Die Besichtigungstexte werden durch deskriptive Vertextungsmuster aneinandergereiht. Die Hauptrolle kommt der Beschreibung von außerordentlichen Eigenschaften der Tiere zu. Zusätzliche interessante Informationen sind auch den Hintergrundtexten zu entnehmen, die eine dominante konstatierend-assertierende

Funktion haben [2: 62] und in Form eines kleinen Stücks Heftpapier (nimmt 1\8 der ganzen Seite ein) graphisch ausgesondert werden, auf dem in grüner Farbe der Satz „*Sieh mal an...*“ geschrieben und eine Löwenpfote gemalt wird. Die „du“-Anrede und kurze Sätze (maximal drei), mit denen die Information über das Tier angegeben wird, lassen vermuten, dass sich diese Einschübe in die Besichtigungstexte an Kinder richten. Es wird zwar nicht erwartet, dass die Kinder diese Texte lesen (die Schrift ist sehr klein), sie können ihnen aber von Eltern vorgelesen werden.

Die Hintergrundtexte treten im Zooführer auch als selbständige Texte auf, die solche Themen wie Tierpflege, Geschichte des Zoos und seine Teilnahme an Zucht- und Artenschutzprogrammen behandeln. Die Texte werden voneinander getrennt und jeder Text hat eine Überschrift.

Ratgebertexte haben eine instruierende Funktion. Sie beinhalten praktische Informationen, z. B. Ratschläge zu Entdeckertouren, Essenoptionen, Möglichkeiten einer Geburtstags- oder Weihnachtsfeier im Zoo, Artikel aus dem Zooshop. Die Texte haben einen kleinen Umfang, weil weitere Informationen auf der Homepage des Leipziger Zoos angegeben werden, auf die mittels Links am Ende jedes Textes hingewiesen wird.

Die vorangegangene allgemeine Analyse von Zooführern ermöglicht, erste Schlussfolgerungen über diese Textsorte zu machen. Der Zooführer ist eine der Textsortenklasse „Reiseführer“ untergeordnete Textsorte, die eine hohe Komplexität sowie einen niedrigen Standardisierungsgrad aufweist, und sich durch bestimmte Kommunikationsziele und Textstruktur auszeichnet. Zooführer thematisieren den Zoobereich mit Tieren und verschiedenen Attraktionen und erfüllen vor allem wissensvermittelnde sowie instruierende Funktionen. Diese Textsorte ist in eine Kommunikationssituation eingebettet, wo keine raumzeitliche Kopräsenz von Textproduzenten und Textrezipienten besteht. In Bezug auf die Autorenschaft werden Zooführer in zwei Gruppen geteilt. Die Texte können von einer bestimmten Person oder einer Gruppe von Menschen bzw. Zoomitarbeitern (kollektiver Textproduzent) verfasst werden. Wegen der Heterogenität der potenziellen Leserschaft müssen Zooführertexte die Informationsfülle zugänglich, kompakt und deutlich vermitteln, um jedem Textrezipienten die Orientierung beim Lesen eines Zooführers bzw. beim Zoobesuch zu erleichtern und nützliche praktische Empfehlungen zu geben. Die weitere Forschungsperspektive sieht eine gründliche, empirisch basierte Untersuchung von sprachlichen Merkmalen (grammatischen und lexikalischen Mitteln) vor, die in der Textsorte „Zooführer“ am häufigsten vorkommen. Es wird insbesondere auf die Textstellen geachtet, die auf das Erwecken des Interesses beim Leser abzielen.

## Literatur

1. Иваненко С.М. Межстилевой жанр "коммунике" и его лингво-текстовые характеристики (на материале текстов на нем. языке): дисс./Светлана Иваненко.– Киев:Киев. гос. пед. ин-т иностр. яз.,1987. – 240 с.

2. Fandrych, Ch., Thurmair M. Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht / Christian Fandrych, Maria Thurmair. – Tübingen: Stauffenburg, 2011. – 379 S.
3. Kast, V. Vom Interesse und dem Sinn der Langeweile / Verena Kast. – Düsseldorf, Zürich: Walter, 2001 – 200 S.
4. Krycki, P. Die Textsorten Wettervorhersage im Kommunikationsbereich Wissenschaft und Wetterbericht im Kommunikationsbereich Massenmedien. Eine textlinguistische, systemtheoretische und funktionalstilistische Textsortenbeschreibung / Piotr Krycki. – Greifswald Univ.: **Diss.**, 2009. – 257 S. URL: <http://ub-ed.ub.uni-greifswald.de/opus/volltexte/2009/695/>
5. Petzold, D., Sorge, S. Abenteuer Zoo. 600 Tierparks, Aquarien und Reptilienhäuser. Der Zooführer für Deutschland, Österreich und Schweiz / Dirk Petzold, Silke Sorge. – Graz: Leopold Stocker Verlag, 2012 – 443 S.
6. Zooführer. Zoo Leipzig GmbH. – Leipzig: Messedruck, 2012. – 116 S.

### Резюме

Стаття присвячена загальному аналізу німецьких путівників по зоопарках, як підвиду жанру «путівник». Під час аналізу путівників по зоопарках були враховані такі фактори, як комунікативна ситуація (комунікативна мета, адресант та адресат), функції та структура тексту. Незмінний інтерес як дітей, так і дорослих до світу тварин пов'язаний, безперечно, зі способом подання інформації в путівниках по зоопарках. Німецькі путівники по зоопарках інформують потенційного відвідувача про тварин та розваги (інформативна функція), а також надають практичні поради щодо поведінки на території зоопарку та розташування місць харчування, дитячих майданчиків тощо (інструктуюча функція). Залежно від адресанта, путівники поділяються на дві групи: ті, що написані одним або кількома авторами (містять загальну інформацію про зоопарки Німеччини або німецькомовного простору) та такі, що створені колективом працівників одного зоопарку (містять детальні відомості про тварин, а також фотографії, картин цього зоопарку). Зважаючи на різноманітність контингенту відвідувачів, автори путівників подають інформацію доступно та компактно (науково-популярний підстиль домінує у путівниках по зоопарках), у вигляді субтекстів, у кожному з яких використовуються певні мовні засоби, детальний аналіз яких є предметом подальших досліджень.