

XXVIII

studia
germanica
posnaniensia

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

28. 2002

cl. 429044 II

4

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

STUDIA GERMANICA POSNANIENSIA XXVIII

Herausgegeben von

ANDRZEJ Z. BZDEGA, STEFAN H. KASZYŃSKI, HUBERT ORŁOWSKI

Redaktion

Gabriela Koniuszaniec
Kazimiera Myczko



POZNAŃ 2002

Adres Redakcji
Instytut Filologii Germańskiej UAM
al. Niepodległości 4
61-874 Poznań, Polska – Poland

Projekt okładki
Ewa Wąsowska

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych

© Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002



Opracowanie redakcyjne i łamanie komputerowe
Robert Schlaffke

Redakcja techniczna

Elżbieta Rygielska

429044 II/2002
ISBN 83-232-1266-X

ISSN 0137-2467

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA
UL. NOWOWIEJSKIEGO 55, 61-734 POZNAŃ
tel. (061) 829 39 85, fax (061) 829 39 80

<http://main.amu.edu.pl/~press> e-mail: press@amu.edu.pl

Nakład 220 + 80 egz. Ark. wyd. 17,50. Ark. druk. 14,25.
Podpisano do druku i druk ukończono w grudniu 2002 r.

WYDAWNICTWO I DRUKARNIA UNI-DRUK
UL. 28 CZERWCA 1956 R. NR 223/229, 61-485 POZNAŃ

Bibl. UAM
W03

Inhalt

ARTIKEL

SPRACHWISSENSCHAFT

Jarosław Aptacy: <i>Zur Nominalisierung zweiwertiger Verben im Deutschen und Polnischen</i>	3
Hanka Blaszkowska: <i>Asymmetrien in der Bildung und im Gebrauch femininer und maskuliner Personenbezeichnungen im Deutschen und im Polnischen</i>	19
Marek Cieszkowski: <i>Die Metaphorik kirchlicher Symbole in „Also sprach Zarathustra“ von Friedrich Nietzsche</i>	35
Beata Mikołajczyk: <i>Zur Übersetzbarkeit der Metapher</i>	49
Maciej Pławski: <i>Feste Zusammenbildung im Bereich der nomina actionis des Deutschen</i>	61
Czesława Schatte: <i>Zur Verwendung von Fachlexik in Werbeanzeigen am Beispiel des Deutschen und des Polnischen</i>	73
Arkadiusz Żychliński: <i>Ein selten begangener Feldweg. Eine Fallstudie zur Übersetzung dichterischer Philosophie</i>	83

DIDAKTIK

DES FREMDSPRACHENUNTERRICHTS

Anna Malgorzata Blukacz: <i>Verbreitung und Gebrauch von Fremdsprachenlernstrategien unter Studenten</i>	115
Wolfgang Butzkamm, Kazimiera Myczko: <i>Das generative Prinzip im Fremdsprachenunterricht. Sprachen lernt man, indem man von endlichen Mitteln unendlichen Gebrauch macht</i>	123
Magdalena Michalak: <i>Deutschkurse aus der Sicht der Migranten. Was erwarten die Kursteilnehmer?</i>	139
Heinz-Uwe Schöffel: <i>Hast du das wirklich „begriffen“? Ein Beitrag zum Fremdsprachenlernen mit allen Sinnen</i>	145
Barbara Skowronek: <i>Fremdsprachenlernen als Vorbereitung auf die interkulturelle Kommunikation</i>	161
Luiza Śmidowicz: <i>Verständlichkeit von Rechtstexten im fachbezogenen Fremdsprachenunterricht für Fortgeschrittene</i>	169
Adam Szeluga: <i>Zur Konvergenz der Lehrziele der Sprach- und Literaturdidaktik auf der Ebene des Textverstehens</i>	195

232-

REZENSIONEN

Magdalena Lisiecka-Czop: **Andrzej Kałny (Hg.)** *Języki fachowe, problemy dydaktyki i translacji* 209

J. Mazurkiewicz-Sokołowska: **Ian Roberts** *Comparative Syntax* 211

Czesława Schatte: **Nicole Fernandez Bravo, Irmtraud Behr, Claire Rozier (Hg.)** *Phraseme und typisierte Rede* 215

Beata Mikołajczyk: **Franciszek Grucza (Hg.)** *Tausend Jahre polnisch-deutsche Beziehungen. Sprache – Literatur – Kultur – Politik. Materialien des Millennium-Kongresses, 5-8 April 2000, Warszawa* 217



KT
3

CZESŁAWA SCHATTE

ZUR VERWENDUNG VON FACHLEXIK IN WERBEANZEIGEN AM BEISPIEL DES DEUTSCHEN UND DES POLNISCHEN

0. Die ständig wachsende Zahl der Untersuchungen zur Werbeproblematik zeugt davon, dass die Werbung zu einem festen Bestandteil unserer Wirklichkeit geworden ist. Von manchen wird sie akzeptiert, von anderen geduldet bzw. sogar abgelehnt. Beides bedeutet jedoch, dass sie mit ihren Empfängern Kontakt aufgenommen hat. Die Aufgabe der Werbefachleute besteht daher u.a. auch darin, diesen Kontakt aufrechtzuerhalten.

Werbeanzeigen sind immer ein Ergebnis sorgfältiger Überlegungen von Fachleuten aus verschiedenen Disziplinen. Die meisten Werbebotschaften sind mehrdimensional, sie bestehen aus verbalen und nicht verbalen Elementen, deren Zusammenwirken verschiedene Forschungsdisziplinen wie auch interdisziplinäre Forschungen ergründen. Im Mittelpunkt der Werbebotschaft steht jedoch immer der Text, deshalb bilden sprachwissenschaftliche Analysen eine Art Klammer der Untersuchungen zur Werbung. In den meisten Fällen sind diese Untersuchungen einzelsprachlich angelegt, weil die Bedingungen des werblichen Kommunikationsprozesses stark kultur- und landesspezifisch zu sein scheinen.

Angesichts der Globalisierung der Wirtschaft und der damit verbundenen Werbeaktivitäten der Großkonzerne werden jedoch kontrastive Arbeiten zur Werbeproblematik an Bedeutung gewinnen, weil sie zeigen können, inwiefern und welche Elemente der Werbebotschaft den psycho- und soziokulturellen landes- wie auch sprachspezifischen Bedingungen unterliegen und welche übereinzelsprachlich und allgemeinwirkend sind. Das Aufdecken derartiger Regularitäten erlaubt, durch gezieltes Einsetzen konkreter Sprach- und Sachmittel die Wirksamkeit der Werbung zu steigern und dient ihrer Effektivität, die das oberste Ziel jeder Werbung ist.

1. Diesem Ziel ist auch die Sprache der Werbung untergeordnet, verstanden als „Resultat einer auf Verhaltenssteuerung abzielenden Sprachplanung“ (Flader 1974:9), „Sprache zur Formulierung von (Konsum-)Appellen“ (Bußmann 1983:583), Sprache, „die neben der Information über den jeweiligen Gegenstand der Werbung inhaltliche und formale Stimulations- und Manipulationseffekte enthält, die dem Adressaten meist nicht bewußt werden“ (Lewandowski 1985:1179), „eine instrumentalisierte, zweckgerichtete... Sonderform der sprachlichen Verwendung“ (Baumgart 1992:34). Die in den Definitionen genannten Merkmale lassen sich auf der pragmatischen, textuellen, morphosyntaktischen und lexikalisch-semanticen Ebene jeder Werbebotschaft feststellen und beschreiben.

Die Mehrheit der Werbebotschaften ist an einen Durchschnittsempfänger adressiert, deshalb müssen sie allgemeinverständlich, schnell ansprechend und relativ kurz sein. Der Werbetext selbst hat eine festgelegte, meist dreiteilige Struktur, in der Schlagzeile, Haupttext/Fließtext und Slogan/Abbinder zu unterscheiden sind. Jeder dieser Teile hat in der gesamten Werbebotschaft eigene Funktionen zu erfüllen und wird unter Nutzung zum Teil anderer, spezifischer Sprachmittel gebildet (vgl. Sowinski 1998:50ff.).

Die Schlagzeile hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Empfängers auf die Werbebotschaft und damit auf die Ware in der Weise zu lenken, dass er bereit ist, den weiteren Text zu rezipieren, d.h. – im Falle der Anzeigenwerbung – zu lesen. Die den Werbetext eröffnende Schlagzeile erfüllt in erster Linie eine persuasive und expressive Funktion. Sie muss daher kurz und einfach, leicht verständlich und einprägsam sein. Zu ihrer Bildung werden insbesondere die Memorisierung stützende Mittel genutzt, wie z.B. Alliteration, Reim und Rhythmus, aus anderen Kontexten bekannte und schon eingeprägte Strukturen in ihrer Grundform bzw. in modifizierter, auf Assoziation beruhender Form, wie Sprichwörter und Sprüche, Zitate, Phraseologismen. Damit die Expressivität und die Reizwirkung der Schlagzeile nicht nachlassen, muss sie immer wieder neu gestaltet werden.

Der Haupttext/Fließtext bildet den Informationskern des Werbetextes und befindet sich im allgemeinen zwischen der Schlagzeile und dem Slogan. Er soll die Beschaffenheit und die Eigenschaften der umworbenen Ware nennen und genauer erläutern, um so das Konsumverhalten und die Kaufentscheidung des Rezipienten zu stimulieren. Seine Hauptfunktion ist demnach informativ; die weiteren Funktionen wie die persuasive und wertende sind hier sekundär und werden eher indirekt, u.a. durch die Wahl entsprechender lexikalischer Mittel, realisiert. Auf Plakaten ist der Haupttext selten zu finden, in der Pressewerbung ist er immer deutlich kleiner gedruckt.

Der Slogan/Abbinder bildet den abschließenden Teil des Werbetextes. Er muss kurz und bündig sein, den Firmen- bzw. den Waren- oder Markennamen enthalten und mit ihm assoziiert werden. Diesem Zweck dient seine Wie-

derholung in unveränderter Form während der ganzen Werbekampagne für eine Ware oder Warensreihe einer Firma. Die Hauptfunktion des Slogans ist, den Waren- oder Markennamen „ins Gedächtnis [der Konsumenten] einzuhämmern“ (Sowinski 1998:59). Der Slogan hat also, ähnlich wie die Schlagzeile, persuasive und wertende Funktion.

Einen obligatorischen Teil jedes Werbetextes bildet selbstverständlich der schon erwähnte Firmen-/Waren-/Markenname, der an verschiedenen Stellen im Text erscheinen kann, in den folgenden Überlegungen jedoch nicht weiter betrachtet wird.

Zur Illustration der Textstruktur einer Werbeanzeige soll ein deutsches und ein polnisches vergleichbares Beispiel angeführt werden (leicht gekürzt und ohne Berücksichtigung der Bildelemente):

WERBEANZEIGE FÜR EINEN WAGEN DER FIRMA CITROËN

(Deutsch)

Schlagzeile: Die Welt wartet nicht auf neue Autos. Aber die Umwelt.

Haupttext: Die großen Citroën Limousinen und Kombis haben die Welt schon immer bewegt. Der neue Citroën C5 begeistert mit seinen hdi-Dieselmotoren sogar die Umwelt. Der innovative Partikelfilter (FAP) reduziert die Partikelemission bis an die Grenze des Messbaren. Die digitale Multiplex-Technologie steuert via Sensoren effizient die Nachverbrennung der Partikel im Filter. Und auch der ausgesprochen geringe Verbrauch der hdi-Diesel mit den Leistungsstufen... erfreut die Umwelt – weil sie Ressourcen schonen. Andererseits verblüffen die hdi-Diesel mit Biss, Agilität und Durchzugskraft. Auch aktive Fahrer kommen hier voll auf ihre Kosten.

Slogan: Nichts bewegt Sie wie ein Citroën (Polnisch, *Focus* 41/2001)

Schlagzeile: Życ nie umierać!

Haupttext: Piękna, elegancka, nowoczesna, a jednocześnie bezpieczna, solidna i komfortowa – Xsara – nowa perelka Citroëna, do którego oczy same się śmieją... O jej uroku nie trzeba przekonywać, o komforcie dowiesz się już w środku, o bezpieczeństwie świadczą fakty: poduszka powietrzna dla kierowcy, poduszki boczne (opcja), ABS (opcja), wspomaganie kierownicy, transporter kodujący zapłon, dwuplaszczyznowa regulacja kierownicy, samoskrętna oś tylna. Xsara. Życ nie umierać!

Slogan: Citroën – polubisz każdą drogę! (*Wprost* 46/1997).

Die Sprache der Werbung hat demnach zu überzeugen, indem sie informiert und wertet. Die in Werbetexten verwendeten Mittel müssen so gewählt werden, dass sie die persuasive Kraft der Werbebotschaft verstärken und der Information Glaubwürdigkeit verleihen. Zu diesem Zweck nutzt die Werbesprache nicht nur

die Mittel der Alltagssprache, sondern greift auch zu Mitteln anderer Sprachvarietäten, weshalb sie manchmal als „heterotroph“ (Bralczyk 1996:69), als „Sprache aus zweiter Hand“ (Baumgart 1992:30) bezeichnet wird.

Als den Zwecken der Werbung besonders dienlich erweisen sich Mittel der Fach- und Wissenschaftssprachen. Im Deutschen haben dieses Problem Gipper (1979), Sowinski (1998) und Janich (1999:2001) untersucht, für das Polnische stehen solche Untersuchungen noch aus.

2. Alle heute verwendeten Definitionen der Fachsprachen stützen sich auf die wohl bekannteste von Lothar Hoffmann (1976:170): „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“

Fachsprachen dienen demnach primär der sachbezogenen internen Kommunikation, für die u.a. terminologische Genauigkeit und expressive Neutralität charakteristisch sind (vgl. Janich 2001:160). Keins dieser Merkmale deckt sich mit den Merkmalen der werblichen Kommunikation, und dennoch macht sich die Werbesprache immer häufiger die Fachlexik zunutze.

Die Analyse diverser Werbetexte zeigt, dass die Anwendung der Fachlexik von der Werbeform und der Produktgruppe abhängt und im Werbetext fast ausschließlich auf den Haupttext beschränkt ist. In Werbebotschaften ohne bzw. mit einem auf ein Minimum reduzierten Haupttext, wie z.B. auf Plakaten, wird Fachlexik kaum genutzt. In der Pressewerbung, insbesondere in der Fachpresse, in Informationsblättern und -broschüren mit ausformuliertem Haupttext ist der Anteil der Fachlexik bedeutend größer. Der Umfang des Haupttextes hängt auch mit der Produktgruppe zusammen. In der Werbung für Genussmittel und z.T. für Dienstleistungen spielt der Haupttext eine eher marginale Rolle oder er fehlt oft ganz. In der Werbung für technische Erzeugnisse (Autos, Computer und andere Elektrogeräte), Lebensmittel, Kosmetika, Reinigungsmittel und Parapharmazeutika ist der Haupttext besonders wichtig.

Da im Haupttext die informative Funktion dominiert, könnte angenommen werden, dass die Fachlexik einer besseren, fachgerechten Information über die Ware dient. Die Analyse zeigt jedoch, dass sie nicht nur und wohl auch nicht primär diesem Zweck dient.

Hans Gipper spricht von zwei Strategien der Verwendung des Fachwortschatzes in der Werbung: „Mehr scheinen als sein“ und „Emotion vor Verstand“ (Gipper 1979:133ff).

Im ersten Fall geht es darum, „die angepriesenen Produkte als mehr erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind“ (134). Der fachsprachliche Wortschatz soll den Eindruck von Fachlichkeit, Sachlichkeit und Genauigkeit der Information über das Produkt erwecken. Die Verwendung vor allem „neuer Termini für technische Errungenschaften, bestimmte Herstellungsverfahren,

Wirkstoffe und Elemente, die das Produkt als das unübertroffene Endergebnis wissenschaftlicher Forschung erscheinen lassen“ (Gipper 1979:134), dient nicht der Information, sondern der Verstärkung der Glaubwürdigkeit der gesamten Werbebotschaft, um so das Vertrauen der potentiellen Kunden zu gewinnen. Die informative Funktion wird hier nur geschickt vorgetäuscht. Der durchschnittliche Kunde kann einen Teil solcher mit Fachtermini beladener Haupttexte nur schwer verstehen, z.B.:

- Erstmals wurde durch wissenschaftliche Studien belegt, dass der in ChronoBlock enthaltene Tri-Retinol-Komplex entscheidende Faktoren der Proteinasen-Bildung effektiv hemmt. Das in dem Wirkstoff enthaltene Retinol reduziert die Produktion der Proteinasen und regt die Zellneubildung an. Der Tri-Retinol-Komplex enthält außerdem einen ultra-wirksamen UV-Schutz und Vitamin E. Die Bildung der für die Hautalterung mitverantwortlichen Freien Radikale wird somit vermindert. (*Cosmopolitan* 3/2001)
- Nanosomy Pro-Retinołu A działają w samym sercu zmarszczek ... Wzbogacony w Par-Elastyl Revitalift wygładza zmarszczki dając efekt liftingu. (*Twój Styl* 3/2001)

Gipper macht in diesem Zusammenhang mit Recht auf das Problem der Fragwürdigkeit mancher fachsprachlich anmutender Ausdrücke, die oft fremder Herkunft sind, aufmerksam. „Das Groteske ist aber nun, daß der Laie häufig beim Hören fremder und unverständlicher Ausdrücke annimmt, es handle sich um wissenschaftlich gesicherte, sinnhaltige Fachtermini, die er selbst zwar nicht versteht, wohl aber der Fachmann, für den sie eigentlich bestimmt sind. Es mag sogar die Wirkung beabsichtigt sein, daß der Angesprochene sich insofern geschmeichelt fühlen soll, als man ihm zutraut, die Fachausdrücke tatsächlich zu verstehen“ (1979:139).

Die zweite Strategie „Emotion vor Verstand“ „zielt auf das Ausnutzen positiver bzw. negativer umgangssprachlicher Konnotationen“ (Gipper 1979:135). Es geht hier um ursprünglich fachsprachliche Ausdrücke, die beim Übergang in die Alltagssprache zwar an begrifflicher Schärfe verloren, doch ihre positive bzw. negative oft mit der jeweiligen Disziplin assoziierte Konnotation behalten haben, z.B.:

- medizinisch/klinisch/dermatologisch getestet, ökologisch, naturrein, bioaktive Naturstoffe, aktive Biostoffe
- produkt przebadany/przetestowany klinicznie/medycznie/dermatologicznie, składniki naturalne/biologicznie czynne/biologicznie aktywne/ekologiczne.

Ihre Verwendung dient dazu, die positive Einstellung des Kunden zum Fachlichen, Wissenschaftlichen bzw. Natürlichen auf das Produkt zu übertragen, um so die Werbewirkung zu erhöhen.

Eine ähnliche Unterscheidung in der Verwendung der Fachlexik in der Werbung nimmt auch N. Janich vor, die in diesem Zusammenhang von verschiedenen „Fachlichkeitskonzepten“ spricht (Janich 1999:143), d.h. von der



Abhängigkeit der Funktion der Fachlexik im jeweiligen Werbetext von Branche und Produktgruppe.

Fassen wir diese Untersuchungen zusammen, so können generell zwei Grundfunktionen der Fachlexik in der Werbung unterschieden werden.

Die erste besteht in der Stützung der informativen Funktion des Haupttextes und ist vor allem in der Werbung für technische Produkte zu beobachten, wie etwa Kraftfahrzeuge, Computer, diverse Geräte für Funktechnik, Bauwesen, Haushalt, Büro. Mit Hilfe des Fachwortschatzes werden hier dem Kunden die nötigen technischen Daten vermittelt, wie die Beschaffenheit des Gerätes, seine Konstruktion, Anwendung und Wartung. Der Griff zum Fachwortschatz resultiert hier also aus den Nominationsbedürfnissen der Kommunikation. Die Angabe genauer technischer Daten soll das Produkt als Errungenschaft wissenschaftlich fundierter neuester Technik darstellen und so den Kunden von dessen Vorteilen und hoher Qualität überzeugen. Die informative Funktion unterstützt hier somit, wenn auch indirekt, die persuasive und werbende Funktion der Werbebotschaft.

Diese Funktion der Fachlexik ist in an bestimmte Empfängergruppen adressierten Werbetexten am stärksten ausgeprägt, wie etwa Informationsblätter und Broschüren bzw. Werbeanzeigen in Fachzeitschriften. In solchen Texten steht die Information deutlich im Vordergrund, die Persuasion und Wertung bleiben dagegen im Hintergrund, was durch die Kommunikationssituation bedingt ist. Wer solche Texte in die Hand nimmt, verfügt meistens über mehr Zeit, ist am Produkt stärker interessiert und will Genaueres über dieses erfahren. Da jedoch diese längeren Texte nicht für Fachleute bestimmt sind, entstammt der in ihnen genutzte Fachwortschatz der sog. „Werkstattsprache“ bzw. „Verteilersprache“, d.h. der Sprache der untersten Abstraktionsebene in der vertikalen Gliederung der Fachsprachen (vgl. u.a. Roelcke 1999:39f.). Nach Hoffmann (1976:186f.) ist es „die Sprache der Konsumtion“; sie „wird unter den Mitgliedern der Produktion, Vertretern des Handels und schließlich den Konsumenten selbst verwendet“ (Roelcke 1999:40).

In den Haupttexten der Automobilwerbung kann der Konsument beispielsweise folgende Fachtermini vorfinden:

- hohe Aquaplaning-Sicherheit, Bremsweg, Airbagsteuerung Direkteinspritzung, telematikgestützte Navigation, Leichtmetallräder, ABS, ASR, ESP, 4-Liter Hubraum.
- zabezpieczenie przed aquaplaningiem, asystent układu hamulcowego BAS, zawieszenie hydropneumatyczne, transporter kodujący zapłon, katalizator, immobilizer, tarcie rozruchowe, stabilność pojazdu ESP, silnik JTD, ABS.

In den Werbetexten für technische Produkte ist dabei der hohe Anteil an Internationalismen, unter diesen vor allem Anglizismen und deren Abkürzungen, zu

verzeichnen, die einen Nicht-Fachmann vor manches Rätsel stellen können, z.B. in der Computerwerbung:

- Fernkopie, Paßwortschutz, Desktop, hochwertiger Virens scanner, Multiple Disk, Bitmap-Format, Internet-Browser, Format ZIP, ZIP-Depot/ZIP-Archiv, direct-mailing, Virus-Support.
- filtr antyprześcięciowy SPARK, stabilizator napięcia AVR, aplikacja multimedialna, CD-ROM 48 speed, obudowa Mini Tower micro ATX, format WAP, infostrada, bariera GHz, karta sieciowa LAN, port komunikacyjny RS-232/WSB, napęd DVD-CD-RW.

Die zweite Aufgabe der Fachlexik besteht in der Stützung der persuasiven Funktion der Werbebotschaft. Diese Aufgabe erfüllen u.a. die schon erwähnten Strategien von Gipper. Der Fachwortschatz dient hier nicht der Vermittlung von Sachinformationen, sondern der Stützung der Glaubwürdigkeit dieser Informationen und damit der Erhöhung der Werbewirkung. Da der Fachwortschatz von der Definition her „nachprüfbar und nachschlagbar“ (Janich 2001:161) ist, scheinen die mit ihm genannten Produkteigenschaften auch verifizierbar und glaubwürdig. Die Glaubwürdigkeit wird allerdings nicht so sehr vom Fachwortschatz allein suggeriert, als vielmehr von der Autorität der Fachdisziplin, der er entnommen ist. Die Autorität wiederum resultiert aus dem Ansehen dieser Disziplin in der Gesellschaft. Besonders offen für eine derartige Verwendung der Fachlexik ist die Sprache der Werbung für Kosmetika, Reinigungs- und Hygienemittel, Parapharmazeutika und Lebensmittel, die die Terminologie mehrerer zum Teil verwandter Disziplinen aufgreifen kann, so etwa die der Biologie, Chemie, Biochemie, Pharmazie und Medizin. Einige Beispiele mögen das veranschaulichen:

Kosmetika und Parapharmazeutika:

- Lipidhaushalt, freie Radikale, Milch- und Fruchtsäure, Folsäure, Ceramide, Wirkstoff Heliotan, Carotin und Carotinoide, Co-Enzym Q 10, Panthenol, vegetatives Nervensystem, bio-vegetale Enzyme, Tri-Retinol-Komplex, pflanzliches Pro-Retinol, Bio-Melanin, Elektrolyte, Gewebehormon Heparin, Roßkastanie, Glutamin, Biotin, pflanzliches Bio-Arginin.
- Betakaroten, metabolizm komórkowy, bio-skulptyna, proteiny, retinol, polisacharydy, liposomy, włókna kolagenu, koenzym Q 10, tokoferol, fitohormony, elektrolity, antyutleniające/przeciwtleniacze/antyoksydanty, mikroelementy/pierwiastki śladowe, filtry UVA i UVB, glutamina, okserutyna, wolne rodniki, aminokwasy, lecytyna, biotyna, pantenol, bisabolol.

Reinigungs- und Hygienemittel:

- PH-neutral, TAED-System, Bioformel, dermatologische Reinigung
- system TAED, czynnik PH, bioformuła, lanolina

Lebensmittel:

- Cholesterin, Fructose, Bioghurt, Biotin, Glutamin, ungesättigte Fettsäuren
- cholesterol, fruktoza, biotyina, glutamina, żywe kultury bakterii, tiamina, kwasy nienasycone, tłuszcze (nie)utwardzone.

Die allgemeine Präsenz von Fachlexik in Werbetexten scheint langsam dazu zu führen, dass die Werbung ohne diese Mittel sogar weniger glaubwürdig wirken kann. Folglich verliert die zunehmend gebrauchte Fachlexik ihren eigentlichen Fachbezug, wird immer oberflächlicher, undurchsichtiger und kommt schließlich nur noch stilisierend zur Vortäuschung von Fachlichkeit zur Verwendung, die darin besteht, dass für Werbezwecke unter Zuhilfenahme für Fachsprachen typischer Ausdrucksmittel pseudofachsprachliche Bildungen geschaffen werden, die weder den Fachleuten bekannt noch in Fachwörterbüchern zu finden sind. Pseudofachsprachlich ist in Werbetexten für Janich „alles, was aufgrund seiner Ausdrucksseite (die z.B. fremdsprachlich oder nach fachsprachlichem Muster mit Ziffern, Initialen oder aus umfangreichen Morphemverbindungen gebildet ist) geeignet ist, einen fachsprachlichen Eindruck zu erwecken“ (Janich 2001:161, vgl. auch Gipper 1979:134 und Baumgart 1992:220). Eine solche Verwendung von Fachlexik in Werbetexten nennt Janich „Inszenierung“ (Janich 2001:161).

Die Pseudofachsprachlichkeit ist besonders in der Werbung für Kosmetika, Parapharmazeutika und Lebensmittel feststellbar, weil in diesen Bereichen die Überprüfung der Fachlichkeit am schwierigsten ist. Als Beispiel können hier zahlreiche substantivische und adjektivische Derivate mit dem Präfix *bio-* bzw. Wortgruppen mit Adjektiven *biologisch/biologiczny*, *aktiv/aktywny*, *natürlich/naturalny*, *pflanzlich(phyto-)/roślinny(fyto-)* gelten:

- Biokomplex, Bioformel, Bioschutz, Biohilfe, Biomelamin, Bioghurt, Biowirkstoff, biothermal, pflanzliches Bio-Ariginin, bio-vegetale Enzyme, biologisch aktive Substanzen, biologisch abbaubare Stoffe, biologisch aktive Thymus-Peptide, Naturstoff Oxerudin, natürliche Wirkstoffe
- biokompleks, bioformuła, składniki biologicznie czynne/aktywne, związek aktywnych substancji naturalnych, izotoniczna kompozycja składników naturalnie aktywnych, naturalne substancje okserutyiny, fitohormony.

Janich zeigt in ihrer Arbeit (1999:147), welche „Karriere“ in Werbe- und Mediensprache das Adjektiv *probiotisch* gemacht hat, das vergeblich in Fachwörterbüchern gesucht wird. Ähnliches lässt sich in polnischen Werbetexten feststellen, was folgende Beispiele illustrieren mögen, wobei auf ihre sprachliche wie sachliche Korrektheit nicht eingegangen wird:

- Do żywności funkcjonalnej, czyli zapobiegającej chorobom, należą jogurty probiotyczne (= takie, które zawierają bakterie *Bifidobacterium* i *Lactobacillus acidophilus*)...(Parafarmaceutyki – *Zdrowie i Uroda* 7/2001)

- Co to znaczy, że Actimel jest produktem probiotycznym? Nazwa probiotyk wywodzi się z greki. Jest to zbitka wyrazów *pro* i *bios*, co w tłumaczeniu oznacza dla zdrowia. (Parafarmaceutyki – *Zdrowie i Uroda* 7/2001)
- ... są to korzystne dla procesów metabolizmu produkty **prebiotyczne** (= węglowodany, których składniki wpływają na rozwój mikroflory w przewodzie pokarmowym). (*Wprost* 28/2001) (Hervorhebung C.S.)

Die angeführten Belege zeigen, dass die Autoren der Werbetexte in ihrer Suche nach Wirkungsmitteln künstliche, nicht immer sachlich und sprachlich korrekte, häufig inhaltsarme Sprachgebilde kreieren können, deren einzige Aufgabe in der Verstärkung der persuasiven Funktion der Werbebotschaft besteht und die wenig sowohl mit der Exaktheit fachsprachlicher Termini als auch der sonst üblichen Vielfalt der Funktionen und dem semantischen Reichtum alltags-sprachlicher Ausdrücke gemein haben.

3. Die Verwendung der Fachlexik in Werbetexten lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten: der der Fachsprache und der der Werbesprache. Aus der Perspektive der Fachsprache ist dieser Gebrauch als weitgehend zweckentfremdet zu charakterisieren, da er weder inhaltlich noch funktional den Bedingungen der fachsprachlichen Kommunikation entspricht.

Aus der Perspektive der Werbesprache ist dieser Gebrauch als stark instrumentalisiert zu bezeichnen, weil die Fachlexik eindeutig den Funktionen der Werbesprache dient und somit wiederum den Bedingungen der fachsprachlichen Kommunikation nicht genügt.

Man könnte noch eine dritte Perspektive des Sprachbenutzers hinzuziehen. In Werbetexten, denen er täglich begegnet, wird er mit Fachwortschatz konfrontiert, dem er normalerweise wegen der Spezifik der fachsprachlichen Kommunikation eher selten begegnet. Auf diese Weise können Werbetexte zu einer gewissen Popularisierung des sonst stark hermetischen Fachwortschatzes beitragen und dessen Verständnis und das teilweise Eindringen in die Alltagssprache anregen. Beschleunigt wird dieser Prozess durch die schon erwähnten Nominationsbedürfnisse der alltäglichen Kommunikation, weil ursprünglich fachsprachliche Benennungen eventuelle Nominationslücken füllen. Es sollte erwartet werden können, dass es sich bei diesen nicht um Pseudofachausdrücke handelt.

LITERATUR

- Baumgart, M. (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg.
- Bralczyk, J. (1996): *Język na sprzedaż*. Warszawa.
- Bußmann, H. (1983): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart.
- Flader, D. (1974): *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronsberg/Ts.

- Gipper, H. (1979): Fachsprachen in Wissenschaft und Werbung. In: Mentrup, W. (Hg.): *Fachsprachen und Gemeinsprache*. Düsseldorf, 125-143.
- Hoffmann, L. (1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin.
- Janich, N. (1999): Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen. In: Niederhauser, J.; Adamzik, K. (Hg.): *Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt*. Frankfurt/M., 139-151.
- Janich, N. (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Lewandowski, Th. (1985): *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg.
- Roelcke, Th. (1999): *Fachsprachen*. Berlin.
- Sowinski, B. (1998): *Werbung*. Tübingen.