

Marcelina Kałasznik (Wrocław)*
ORCID: 0000-0003-2713-5880

Received: 31.10.2019
Accepted: 30.11.2020
Published: 30.12.2020

Fachlichkeit in der Werbung aus kontrastiver Sicht

Professionalism in advertising from a contrasting point of view

Henrike Täuscher (2020): *Fachlichkeit in der Werbung für Laien. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich*. Berlin: Frank & Timme Verlag, 254 S.

Werbung befindet sich seit einer relativ langen Zeit im Fokus der linguistischen Forschung und wird aus vielen Perspektiven betrachtet. Wohlbekannt sind zahlreiche Untersuchungen zur Werbesprache (vgl. z. B. Janich 2003), textlinguistische Forschungen im Kontext von Werbeanzeigen (vgl. z. B. Perlina 2008), Analysen zur Intertextualität in der Werbung (vgl. z. B. Opiłowski 2006) u. a. In der im Folgenden zu besprechenden Monographie unter dem Titel „Fachlichkeit in der Werbung für Laien. Deutsche und französische Anzeigen im Vergleich“ richtet sich die Aufmerksamkeit der Autorin, Henrike Täuscher, auf die Fachlichkeit in der Werbung. Die hier vorzustellende Arbeit ist im Jahre 2020 in der Reihe Forum für Fachsprachen-Forschung des Verlags Frank & Timme erschienen. Die Monographie geht auf eine 2007 an der Humboldt-Universität zu Berlin vorgelegte Diplomarbeit zurück.

Das Hauptziel der Monographie wird wie folgt in der Einleitung formuliert:

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Anzeigenwerbung aus Printmedien in Deutschland und Frankreich, die sich an Laien richtet, kontrastiv im Hinblick auf ihre Fachlichkeit zu untersuchen und zu ergründen, auf welche Art und Weise und mit welchen Mitteln Fachlichkeit in der Werbung aus verschiedenen Produktkategorien aufgebaut werden kann (S. 13).

* dr Marcelina Kałasznik, Uniwersytet Wrocławski, Instytut Filologii Germańskiej, pl. Nanckiera 15b, 50-140 Wrocław

Darüber hinaus wird auf der Grundlage der Analyse versucht zu zeigen, mit welchen Absichten fachliche Elemente in der Werbung eingesetzt werden. In diesem Sinne wird der Frage nachgegangen, ob es sich bei den ermittelten fachlichen Elementen um tatsächliche wissenschaftlich-fachliche Inhalte handelt, die zur Informierung von Rezipienten gebraucht werden, oder ob das lediglich scheinbar fachliche Elemente sind, die eine persuasive Funktion in der Werbung realisieren (vgl. S. 14).

Um den Fragestellungen gerecht zu werden, wird die vorliegende Arbeit in drei grundsätzliche Teile gegliedert. Im ersten Teil, der mit der Überschrift *Theorie* versehen ist, findet eine Auseinandersetzung mit den wichtigsten Begriffen und Konzepten statt, die für den nachfolgenden empirischen Teil von Bedeutung sind. Im zweiten Teil, betitelt *Empirie*, wird die Analyse des Korpus dargestellt. Im dritten Teil mit dem Titel *Resultate* werden die Ergebnisse der kontrastiven Analyse ausgewertet und abgerundet. Die Arbeit enthält außerdem einen Anhang mit dem Verzeichnis analysierter Werbeanzeigen und mit dem Analyseraster sowie ein Literaturverzeichnis.

Die theoretischen Ausführungen gruppieren sich um zwei Hauptbereiche. Im ersten Kapitel des theoretischen Teils wird folglich das Phänomen Werbung näher bestimmt. Ausgegangen wird davon, den Begriff *Werbung* zu definieren und die Spezifik der Werbung näher zu erläutern. Im Hinblick auf das zur Analyse bestimmte Korpus wird speziell auf die Produktwerbung und die Anzeigenwerbung in den Printmedien fokussiert. Dabei werden die charakteristischen Merkmale der Produkt- und Anzeigenwerbung genannt und besprochen. Einen wichtigen Teil der Überlegungen über Werbung bildet das Kapitel zur Werbesprache. Es wird der Versuch unternommen, die Werbesprache vor dem Hintergrund der Standard- oder Gemeinsprache zu erfassen und ihre typischen Kennzeichen zu erörtern. Das letzte theoretische Kapitel zur Werbung wird mit der Vorstellung zielgruppenorientierter Werbeformen abgeschlossen. In diesem Sinne wird einerseits auf Kennzeichen unspezifischer Werbung für Laien hingewiesen. Andererseits wird gezeigt, welche typischen Eigenschaften die Fachwerbung für Fachleute aufweist. Im Anschluss daran wird angedeutet, dass sowohl Werbung für Laien fachsprachliche Elemente enthalten kann, als auch die Werbung für Fachleute ohne gemeinsprachliche Komponenten nicht auskommt. In diesem Kontext wird die Möglichkeit der Vermischung unterschiedlicher Werbetypen betont.

Das zweite Kapitel ist der Fachlichkeit in der Werbung für Laien gewidmet. Eine stufenweise Einführung in dieses Thema bildet die Vorstellung der Definitionen des Faches und der Fachlichkeit, wobei auf ihre spezifischen Merkmale hingedeutet wird. Im Zusammenhang mit dem zu besprechenden Thema erweist sich die Frage nach dem Einsatz oder der Inszenierung von Fachlichkeit in der Werbung von großer Bedeutung. Es wird gezeigt, dass der Gebrauch fachlicher

Elemente auf unterschiedlichen Ebenen der Werbung zu einer Strategie entwickelt werden kann, die die Werbung effizient macht und mit der bestimmte werbende Effekte erzielt werden können. Logischerweise wird in den weiteren Überlegungen auf die Fachsprache und Fachsprachlichkeit eingegangen. Demzufolge werden die Besonderheiten der Fachsprachlichkeit diskutiert, wobei die Terminologie und die Textsortenkonventionen im Vordergrund stehen. Eine besondere Beachtung wird auch Kommunikationssituationen geschenkt, in denen sich Fachmann mit Fachmann und Fachmann mit Laien verständigen. In den Ausführungen wird verdeutlicht, dass man die Kommunikation auch im Hinblick auf das Kriterium des Faches, in dem die miteinander Kommunizierenden bewandert sind, differenzieren kann. So lässt sich einerseits die fachinterne Kommunikation unterscheiden, die zwischen Vertretern einer bestimmten Profession, folglich innerhalb eines bestimmten Faches, abläuft. Andererseits können Experten aus verschiedenen Bereichen oder Laien miteinander kommunizieren, was als fachexterne Kommunikation bezeichnet wird. Im Fokus der vorliegenden Arbeit befindet sich die fachexterne Kommunikation zwischen Experten (Werbemachern, Fachleuten aus anderen Bereichen) und Laien (Rezipienten der Werbebotschaften) (vgl. S. 60). Die Spezifik der fachexternen Fachmann-Laie-Kommunikation, deren Hauptziel darin besteht, dem Laien ein bestimmtes Wissen aus einem Bereich zu vermitteln, erzwingt die Verwendung bestimmter Strategien und Techniken, die das Verständnis fachlicher Inhalte vom nicht-fachlichen Rezipienten sichern. In diesem Sinne bedient man sich konkreter Erklärungsverfahren, die darauf abzielen, das Fachwissen auf eine popularisierende Art und Weise zu vermitteln (vgl. Kap. 2.2.3.3). Nicht zu übersehen ist in diesem Kontext die Tatsache, dass die Fachsprache ohne Gemeinsprache nicht auskommen kann. Auf diesen Aspekt wird ebenfalls eingegangen, indem Kennzeichen der Gemeinsprache und die Verschränkung zwischen Gemein- und Fachsprache thematisiert werden. Daran anschließend wird im Weiteren gezeigt, welche spezifischen Merkmale die Fachlichkeit im Deutschen und im Französischen aufweist. Es wird davon ausgegangen, dass die Spezifika der Fachlichkeit auf verschiedenen Ebenen zum Tragen kommen (vgl. Kap. 2.3). Erstens soll auf die Lexik hingewiesen werden, denn der offensichtlichste Indikator der Fachsprachlichkeit sind die Fachtermini, mit denen fachliche Denotate bezeichnet werden. Zweitens kann die Fachlichkeit mithilfe bestimmter Textsortenkonventionen konstruiert werden, wobei Elemente sowohl der Mikro- als auch der Makrostruktur von Texten dazu beitragen. Drittens können sich die charakteristischen Merkmale der Fachlichkeit auf der semiotischen Ebene einer Werbebotschaft in Form von Bildern, Fotos, Diagrammen usw. und durch die Beziehungen zwischen Text und bildlichen Elementen manifestieren (dazu auch Kap. 2.5). In der Monographie wird folglich auf diese drei Aspekte fokussiert, die sich daran beteiligen, die Fachlichkeit eines Werbekommunikats

mitzuprägen. Es wird jeweils verdeutlicht, welche Elemente auf welcher Ebene dafür zuständig sind, dass die Werbebotschaft einen fachlichen Charakter hat. Anschließend wird auf Fachlichkeitssignale auf der terminologischen, textuellen und semiotischen Ebene in deutschen und französischen Texten hingewiesen. Vor dem Hintergrund der bisherigen Überlegungen wird im Kapitel 2.4 verdeutlicht, dass die Fachlichkeit in der Werbung in einem je verschiedenen Grad zustande kommt. In der Monographie wird auf zwei Produktkategorien – Kosmetika und Nahrungsmittel – eingegangen, die im Hinblick auf die Fachlichkeit in ihrer Werbung zwei Extreme darstellen (vgl. S. 74). Bezüglich der Kosmetikwerbung wird vorausgesetzt, dass es einen hohen Fachlichkeitsgrad aufweist, während in der Werbung für Nahrungsmittel die Fachlichkeit eher im Hintergrund steht. Das theoretische Kapitel wird mit Ausführungen zur Rezeption von Werbung abgerundet. Dabei werden die Zielgruppenorientierung von Werbung und Strategien besprochen, die die Botschaft verständlich machen. In diesem Kontext wird wiederum speziell auf die Verwendung fachlicher Elemente und Inhalte in der Werbung für Laien fokussiert. Der theoretische Teil wird mit der Vorstellung der Vorgehensweise und des Analysekonzepts abgeschlossen. In dem den theoretischen Teil abrundenden Kapitel wird das dreischrittige Muster vorgestellt, nach dem bei der Analyse vorgegangen wird. Im ersten Schritt wird auf Implikationen von Fachlichkeit in der Werbung für Laien fokussiert, wobei im Zentrum die sprachliche, textuelle und semiotische Ebene stehen. Bei der Analyse werden fachliche Elemente ermittelt und auf ihre Frequenz, Distribution und Semantik hin geprüft. In den Blick genommen werden dabei nicht nur Texte sondern auch bildliche Elemente. Im zweiten Schritt wird die Aufmerksamkeit auf die kognitive Ebene gerichtet, wobei das Ziel verfolgt wird, die Verständlichkeit der Werbung auf den Prüfstand zu stellen. Im dritten Schritt werden anschließend der Fachlichkeitsgrad und das Fachlichkeitskonzept der Werbung bestimmt. Die drei erwähnten Punkte stehen im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Eine exkursartige Funktion kommt Ausführungen über die Übersetzung von Werbeanzeigen und über die interkulturellen Beziehungen bezüglich der Fachlichkeit in der Werbung für Laien zu. Sie werden nur in Bezug auf die Kosmetikwerbung thematisiert.

Den zweiten Teil – *Empirie* – eröffnet das Kapitel zum Analysekorpus, in dem berücksichtigte Werbeträger und Produktkategorien charakterisiert werden. Daraus ergibt sich, dass als Korpusbasis deutsche und französische Publikumszeitschriften (Frauenzeitschriften, allgemeine Wochenzeitschriften und sonstige Zeitschriften) aus dem Jahre 2006 gelten (genaue Auflistung untersuchter Titel siehe S. 106–107, auch im Anhang, Teil I). Die Anzahl der zur Analyse herangezogenen Ausgaben ist je nach der Kategorie der Zeitschrift und je nach Sprache unterschiedlich (vgl. ebd.). Die analysierten Werbeanzeigen aus dem zusammengestellten Zeitschriftenkorpus betreffen zwei Kategorien von Produkten, d. h.

Kosmetik und Nahrungs- sowie Genussmittel. Ihrer Wahl für die vorliegende Analyse liegt die Annahme zugrunde, dass sie zwei entgegengesetzte Extreme bezüglich der Verwendung fachlicher Elemente darstellen.

Die Analyse der Fachlichkeit in den zwei Produktgattungen erfolgt in den Kapiteln 5 und 6. In beiden Kapiteln werden die deutschen und französischen Werbeanzeigen parallel charakterisiert. Im Kapitel 5 zur Kosmetikwerbung wird außer der Besprechung des Hauptthemas auf die translatorische Problematik eingegangen. Auf der Grundlage der zusammengestellten deutschen und französischen Werbeanzeigen für dieselben oder ähnliche Produkte derselben Firmen wird versucht, sie aus übersetzerischer Perspektive zu betrachten, indem auf Äquivalenz zwischen den Texten fokussiert wird. Darüber hinaus wird über mögliche Probleme beim Transfer des Fachlichen aus einer Sprache in die andere reflektiert. Die im Kapitel 5 und 6 durchgeführten Analysen, die nach dem oben kurz dargestellten Analysemodell durchgeführt werden, zeigen interessante Ergebnisse, die erstens die Differenzen im Hinblick auf die Fachlichkeit der Kosmetik- und Nahrungsmittelwerbung betreffen. Dabei bezieht sich die wichtigste Schlussfolgerung darauf, dass das Fachliche für die Kosmetikwerbung konstitutiv ist. Währenddessen kommt der Fachlichkeit in der Nahrungsmittelwerbung eine geringe Rolle zu. Zweitens geht aus der Analyse hervor, dass sich trotz bestimmter Unterschiede zwischen der Ausgestaltung von deutschen und französischen Werbeanzeigen in den zwei untersuchten Produktkategorien ähnliche Tendenzen in diesem Bereich in der deutschen und französischen Werbung abzeichnen lassen. Die Ergebnisse der Analyse werden im dritten Teil der Monographie im Kapitel 7 zusammengefasst.

Resümierend lässt sich sagen, dass die Monographie ein durchaus interessantes Thema aufgreift. Es kann folglich gesagt werden, dass das Fachliche immer weiter in den Alltag und damit in die Alltagssprache eindringt. Es ist auch in der Werbung präsent, wobei es in den Werbeanzeigen bestimmte Werbeziele realisiert. Die Autorin zeigt in ihrer Monographie, inwieweit fachliche Elemente in der Werbung zur Informierung dienen und inwiefern sie sich unter dem Begriff *Pseudofachlichkeit* subsumieren lassen sowie der Werbung selbst untergeordnet sind.

Bibliografie

- Janich Nina (2003): *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen.
- Opilowski Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien: eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt am Main.
- Perlina Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*. Heidelberg. Abrufbar unter: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf> (31.10.2020).