

Die kulturelle Bedeutung der Farben in der Werbung

Lect. dr. Mihaela Cîrnu

Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați

Abstract: *Colors are more than a combination of red and blue or yellow and black. They are non-verbal communication. Colors have symbolism and color meanings that go beyond ink. As you design brochures, logos, and Web sites, it is helpful to keep in mind how the eye and the mind perceive certain colors and the color meanings we associate with each color. Sometimes colors create a physical reaction and at other times it is a cultural reaction. Colors follow trends as well. Web design is sensitive to the cultural, instinctual and iconic meanings of colour in relation to the product being promoted and considers the cultural backgrounds and gender of the targeted clientele.*

Key-words: *colors, non-verbal communication, cultural reaction, physical reaction*

Die Kommunikation in der Werbung hat viele Eigenschaften. Neben der Aussage (Text) und der Grafik spielen Farben eine wichtige Rolle und werden gezielt eingesetzt. Farben spielen in der Werbewelt eine große Rolle. Hier werden Farben auch gezielt als Element der Marke platziert und sie tragen dazu bei, dass Produkte natürlich dargestellt werden können. Die Wirkung von Farben spielt sich größtenteils auf der psychologischen Ebene ab. Menschen assoziieren mit den meisten Farben bestimmte Emotionen oder Werte. Sollen die psychologische Wirkung von Farben und deren Assoziationen gedeutet werden, so müssen die kulturellen Unterschiede beachtet werden. Farben können in unterschiedlichen Kulturen verschieden gedeutet werden, was besonders für international geschaltete Werbekampagnen von Bedeutung ist.

Der Werbewert farblicher Gestaltung liegt darin, den Wahrnehmungs- und Gedächtniswert zu erhöhen. Marken, Verpackungen und Waren können leichter wieder erkannt und leichter von anderen Produkten unterschieden werden. Des Weiteren werden Farben eingesetzt, um das Image eines Produktes zu verstärken oder zu verändern und Farben können als Element der Marke eingesetzt werden. Ein weiterer Punkt ist, dass farbige Gestaltung zur natürlichen Darstellung der Produkte besonders geeignet ist.

Jeder Werbetreibende muss davon ausgehen, dass seine Werbung auf geringes Interesse stößt, da die Informationsüberlastung in unserer Welt sehr groß ist. Eine Anzeige wird im Durchschnitt nur wenige Sekunden betrachtet. Das ist viel zu kurz, um alle Informationen (Schrift, Bilder, etc.) aufzunehmen. Farbe hilft den Werbetreibenden Aufmerksamkeit zu erregen. Aufmerksamkeit durch Farbe ist die Fähigkeit der Werbenden, einigen Informationen vor anderen den Vorzug zu geben. Werden Teile einer schwarz-weißen Anzeige farblich gestaltet, wird sich die Aufmerksamkeit den farbigen Teilen zuwenden. Um die Aufmerksamkeitswirkung von Farben zu bewerten, lies der amerikanische Media- und Werbeforscher Daniel Starch ca. 25.000 Anzeigen von Testpersonen beurteilen. Die Leser sollten angeben, welche Anzeige sie gesehen haben. Aus diesem Test ergab sich, dass vierfarbige Anzeigen deutlich mehr wahrgenommen wurden als zweifarbige oder schwarz-weiße Anzeigen

In empirischen Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass die Wiedererkennung und die Unterscheidungsfähigkeit stark von der farblichen Gestaltung abhängt. Dieser Effekt ist allerdings nur dann wirksam, wenn im Umfeld nicht dieselben Farben benutzt werden. Die Wirkung der Farbe unterscheidet sich in Abhängigkeit von der Gesamtgestaltung. Wird eine Farbe oder eine Farbkombination dominant in der Werbung eingesetzt und unterscheidet sich diese von anderen Produkten, kann sie beim Kauf wieder erkannt werden. Wenn Menschen eine von mehreren Optionen bekannt vorkommt, neigen sie dazu, die erkannte Option zu wählen.

Zwar ist die Qualität eines Produktes immer noch entscheidend, aber es kommt auch auf die äußeren Werte an.

Denn Farben und Formen beeinflussen das Kaufverhalten von Menschen und das nicht in unerheblichem Maße. Denn wir Menschen denken nicht immer rational und lassen uns von Gefühlen und Emotionen leiten. Diese wirken auf den ersten Blick nicht nachvollziehbar, doch man kann sie analytisch definieren.

Ein Mensch geht in einen Laden und sieht ein Produkt, doch er sieht es nicht nur, er hört auch die Umgebung und will es anfassen. Dieser Prozess geschieht in extrem kurzer Zeit (wir bekommen gar nichts davon mit), den man in drei Teilprozesse einteilen kann: die Auswahlphase (jeder Mensch sondiert was ihn liegt und was nicht); die synthetische Phase (hier entscheidet man, was das Produkt bringt und wie einfach -bequem- es ist); die analytische Phase (hier kommen alle Faktoren zusammen. Auch der Preis ist hier entscheidend. Die Person wägt alle Vor- und Nachteile ab und entscheidet schließlich).

Das Individuum entscheidet jedoch nicht alleine über den Kauf. Vielmehr wird der Mensch ständig von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Etwa die regionale oder geografische Lage, auch klimatische/licht Verhältnisse spielen eine Rolle. Auch Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, psychologische Verfassung, das Lebensgefühl, Ethnologie, Tradition, Religion, Geschichte, Politik, Wirtschaft und die Gesellschaft spielen zudem eine Rolle.

Die Fantadose sieht z.B. in südlichen Regionen anders aus als im Norden. In Spanien werden beispielsweise kräftigere Farben verwendet als in Finnland, wo die Dose eher trüber gefärbt ist.

Diese visuelle Wahrnehmung wird oft mit Wahrnehmungsformen, wie z.B. dem Geruchssinn verknüpft. Wenn man eine Farbe sieht, denkt man oft an einen Geruch: Rot = Erdbeere = süß.

Wir können also folgende Quintessenz ziehen: eine Verpackung sollte möglichst alle Wahrnehmungsformen ansprechen und das auf eine Weise, in der sich einzelnen Bereiche gegenseitig unterstützen und so den Inhalt des Produktes widerspiegeln.

Ursprünge der Farbwahrnehmung Farben haben eine psychologische und geschichtlich gewachsene Bedeutung. Sie erzeugen Stimmungen, gegen die wir uns nur schlecht wehren können, weil sie in unserem kollektiven Unterbewusstsein verankert sind. Auch die Farbsymbole unserer Kultur haben eine wichtige Bedeutung beim Gebrauch von Farben. Allein unser Sprachgebrauch ist ein Indiz dafür, wie der westliche Mensch Farben wahrnimmt: „Blutrot“, „Feuerrot“ – Rot ist eine aufregende, active Farbe. Die Künstler des Mittelalters verwendeten für ihre meist religiösen Bilder ganz bestimmte, symbolische Farben. Diese Farbsymbolik hat sich in unserem Kulturkreis – zum Teil unverändert – bis zum heutigen Tag erhalten. Rot steht nach wie vor für Leidenschaft, Grün für Hoffnung und (Schmutzig-)Gelb für Neid – auf jeden Fall in unserem Kulturkreis. Und das könnte ein Hindernis sein, wenn Sie für ein internationales Publikum gestalten – denn hier haben Farben oftmals eine ganz andere Bedeutung als diejenige, die wir aus unserem Kulturkreis kennen. Kulturelle Unterschiede Zum Beispiel symbolisiert Violett in unterschiedlichen Kulturen ganz verschiedene Dinge: In unserer heutigen westlichen Kultur steht es, je nach Blickwinkel, für alternative Religionen, „Gay Pride“ oder einfach für das Geheimnisvolle. Aufgehellt kann es durchaus auch fröhlich wirken. Den alten Meistern der Malerei galt es als Farbe der emotionalen Frömmigkeit. Im Nahen Osten ist Violett dagegen die Farbe der Prostitution. Sehr viele Farben haben solche unterschiedlichen Bedeutungen. Rot steht für Aktivität, Energie, Dynamik, Intensität, Liebe, Leidenschaft, Macht, Gefahr, Blut, Feuer, Krieg. Die Farbe besitzt viel Kraft und wirkt aktiv und kämpferisch. Diese extreme dominante Farbe kommt besonders vor einem dunklen Hintergrund zum Leuchten. Sie aktiviert und provoziert den Betrachter. Dunkles, samtiges Rot kann edel, luxuriös wirken, helles Rot (Rosa) lieblich, romantisch, zärtlich und/oder verspielt. Mit Blau liegen Sie selten falsch, es ist praktisch in

allen Kulturkreisen positiv besetzt. Blau hat eine passive Wirkung. Die Farbe strahlt Ruhe, Kälte und Ferne aus. Für die Künstler des Mittelalters war Blau die Farbe des Glaubens und der Unendlichkeit.

Um Spannung zu erzeugen und den Blick des Betrachters zu lenken arbeiten Gestalter mit so genannten *Eyecatchern* (Blickfängern). Der Gesamteindruck des Sichtfeldes ergibt sich aus dem gesetzten Eyecatcher. Ob das gewünschte Ziel, also Blicke auf sich zu ziehen, erreicht wird, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab. Grundsätzlich gilt: Bilder und Grafiken werden eher wahrgenommen als Schrift, der Blick wandert von oben links nach unten rechts; große Bilder oder Überschriften werden eher wahrgenommen als kleine, knallige Farben schneller als zurückhaltende, pastellige Farben.

Die Position, Größe und Farbe des Werbemediums entscheiden also über die Wahrnehmung und die Blickfolge des Betrachters.

Farbe kann über alle fünf Sinne wahrgenommen werden und manipuliert den Käufer unbewusst durch Assoziation und Wirkung.

Durchschnittlich sind die Farben blau (38%), rot (20%) und grün (12%) die drei beliebtesten Farben. Betrachtet man die Beliebtheit der Farben etwas differenzierter, wird deutlich, dass die Beliebtheit der Farbgruppen verschiedenen Zielgruppen zugeordnet werden können:

Kinder: alle Grundfarben

Jüngere Menschen: helle-lebhafte Farben

Pubertät: seltene Farben

Erwachsene: satte, glänzende Farben, Mischöne

Ältere Menschen: dunklere, abgeschwächte Farben

Höheres Einkommen: Pastell-Töne, abgestufte Farbnuancen, zarte Farben

Niedriges Einkommen: glänzende Farben, knallige Töne

Stadtbewohner: kältere Farben, Pastell-Töne

Landbewohner: satte Farben, Misch-Farben

Kopf-Arbeiter: blau

Hand-Arbeiter: rot

Introvertierte Menschen: dunkle, schwere Farben, Misch-Farben

Extrovertierte Menschen: stark glänzende, volle Farben

Dunkle Farben wirken schwerer als helle – damit lässt sich beim Käufer z. B. ein Gefühl von Leichtigkeit oder Schwere erzielen.

Der Anblick von gelb, orange und rot regt den Appetit an; also ist es kein Zufall, dass man diese Farben unter anderem in den Logos und im Produktdesign verschiedener Food-Firmen wie McDonalds, BurgerKing, Pfanni, Langnese, etc. findet.

Eyecatcher lassen sich besonders gut mit hellen oder stark gesättigten Farbflächen, Formen oder Objekten erzeugen, da diese präferiert wahrgenommen werden.

Bei der räumlichen Wirkung ist zu beachten, dass warme Farben näher wirken als kalte.

Für die Gestaltung wirkungsvoller Werbung ist es nicht nur wichtig die Assoziationen und die Beliebtheit der Farben zu kennen, sondern eine Farbgebung effektiv und gezielt einzusetzen.

Ein gutes Beispiel für den Einsatz von Farbe ist die lila Milka-Kuh. Diese »unmögliche« Farbgebung hat es geschafft, der Milka Schokolade eine sehr hohe Wiedererkennung zu verleihen. Die unmögliche Farbgebung wird also genutzt um aufzufallen, revolutionär zu sein, Neugier zu wecken, zu irritieren, zu provozieren oder zu schockieren.

Silbergraue Schrift – mit dieser ästhetischen Farbgebung, passend zum Produkt und zur Zielgruppe wirbt Mercedes. Seriös und edel.

Bei der semantischen Farbgebung kommen die Assoziationen und symbolische Wirkung von Farbe zum tragen. *Welche Farbe hat Strom?* Mit diesem Slogan hat der Energie-anbieter Yello Strom geworben und die Assoziation Licht und Energie erfolgreich für sich genutzt. Der Konsument weiß nun, welche Farbe Strom hat und Yello Strom hat als Marke diesen Gelbton mittlerweile assoziativ belegt.

Den bewussten Einsatz der Gestaltungselemente Linie, Punkt und Fläche findet man überall in der Werbung. Je nach Beschaffenheit und Kontext werden diesen.

Elementen verschiedene psychologische Wirkungen zugeordnet. Selbst die Wahl des Papierformates ist für das Werbeziel und die Zielgruppenansprache ein interessanter und wichtiger Faktor.

Dem Hochformat werden Eigenschaften wie Größe und Stärke zugesprochen, es wirkt eindrucksvoll, erhaben, aktiv und dynamisch.

Dem Querformat hingegen wird zugeschrieben, dass es ruhig und stabil wirkt.

Bei der Gestaltung von guter Werbung werden daher die Eigenschaften von geometrischen Formen (Quadrat, Kreis, Dreieck, Linien) beachtet und zielgerichtet eingesetzt.

Das Quadrat strahlt Ausgeglichenheit, Neutralität und Harmonie aus und wirkt männlich, kalt, statisch und stabil.

Der Kreis erzeugt ein Gefühl der Entspanntheit und stetigen Bewegung und wirkt im Gegensatz zum Quadrat eher weiblich, warm, emotional und sicher.

Das Dreieck dient häufig als Blickfang und wirkt mit der Spitze nach oben stabil und spannungsgeladen.

Linien werden gerne zur Trennung und Gliederung eingesetzt, haben aber auch eine führende und leitende Aufgabe. Je nach Richtung ändert sich die Wirkung.

Die waagerechte Linie wirkt ruhig, stabil, dauerhaft, zuverlässig, passiv.

Eine senkrechte Linie hingegen wirkt instabil, spannungsvoll, aktiv und wirkt als Blickfang.

Linien mit einer aufsteigenden Diagonalen wirken positiv, optimistisch, dynamisch. Linien mit einer absteigenden Diagonalen werden negativ, fallend wahrgenommen.

Die verschiedenen Wirkungen der geometrischen Formen kann man entweder mit der Wirkung der Farben unterstützend verbinden oder Widersprüche erzeugen. Bei der harmonischen Zusammenstellung der geometrischen Grundformen mit den drei Grundfarben entstehen ein rotes Quadrat, ein gelbes Dreieck und ein blauer Kreis.

Die Basis für funktionierende Werbung liegt in der Psychologie, genauer, der Werbepsychologie.

Lutz von Rosenstiel, ein wichtiger Wirtschaftspsychologe im deutschen Sprachraum, unterteilt die Werbepsychologie in *Angewandte Psychologie* und *Praktische Psychologie*, die beide in der Werbung eingesetzt werden. Zitat: „Werbung ist ein Kommunikations-prozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“.

Die Werbepsychologie untersucht die psychologischen Aspekte dieser Elemente des werblichen Kommunikationsprozesses. Möchte man eine wirksame, schlüssige Werbemethodik entwickeln, muss man sich die psychologischen Eigenschaften des Verbrauchers (Wahrnehmung, Kauflust, Kaufverhalten, Lernverhalten etc.) zu Nutze machen.

Literatur

Chevalier, Jean, *Dicționar de simboluri: mituri, vise, obiceiuri, gesturi, forme, figuri, culori, numere*, Iași, Polirom, 2009

Dâncu, Vasile Sebastian, *Comunicarea simbolică: arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Dacia, 1999

Levkowitz, Haim, *Color theory and modeling for computer graphics, visualization, and multimedia applications*, Boston, Kluwer Academic Publishers, 1997

Mucchielli, Alex, *Arta de a comunica: metode, forme și psihologia situațiilor de comunicare*, Iași, Polirom, 2005

Rosenstiel, L., *Psychologie der Werbung*, Komar Verlag, Rosenheim, 2003.

Some Remarks Concerning the Textual Organization of ESP Corpora

Conf. dr. Gabriela Dima

Universitatea “Dunarea de Jos” din Galați

Résumé : *Le modèle d'analyse que nous proposons dans notre travail vise la mise en valeur de l'organisation de la structure de certains corpi dans le domaine de la langue anglaise sur objectifs spécifiques. Les concepts que nous définissons et exemplifions, à savoir la densité syntaxique et lexicale, le système de détermination, l'emploi des temps, mettent en évidence les caractéristiques du texte spécialisé dans l'optique de l'Englishness (l'Anglitude).*

Mots-clés : *vocabulaire, texte, cohésion, taxonomie*

Introduction

It has been widely accepted that despite the ‘English hospitality’ to borrowings from other languages (Dima, 2008) , the “Englishness” of the English vocabulary has remained untouched (In other words, we could rather say that the systematic features of the receiving language, i.e. English, have been generally imposed upon the foreign words, no matter their number: “The large-scale adoption of foreign words did not materially change the structure of English. The considerable simplification of Old English noun, adjective and verb forms exhibited in Chaucer’s English is strictly an indigenous development [...] The persistence of the English system of phonemes, grammatical forms, stress-patterns, and syntactic constructions is by no means unique.” (Kurath, 1969: 82-83) . In this paper the concept of Englishness is discussed in relation to the characteristics of the ESP written register since from its inception rooted in register (Halliday, 1978), the linguistic analysis of ESP texts has broadened to include syntactic choices, pragmatics, and elements of text organization and structure.

1. Syntactic Density

One of the most relevant features attributed to the Englishness of ESP written texts is what O'Donnell 1974 calls ‘syntactic density’ being consistent with Halliday’s 1985 ‘lexical density’. O'Donnell associates syntactic density with ‘compactness in verbal organization’ while Halliday supports the same idea by stating that it is the category of verbal structures, participles and gerunds which have the most contribution to lexical density, thus helping in obtaining a high degree of compression of meaning to the point where syntactic and morphological markers become absorbed in the lexicon, providing conciseness, exactness and objectivity to functional or specialized translations ((Nida 1982, Basnett-McGuire 1991, Croitoru 1996, 2004, Kozerenko , 2003, etc).

In the sample texts under (1) participles and gerunds contribute to syntactic density facilitating the description of the processes and phenomena in a concise and precise manner.

a) *Of the four mushrooms which are cultivated in quantity by man, by far the greatest amount of research and development has been conducted in connection with the Common Cultivated Mushroom, Agaricus bisporus [.....] Stages in the commercial production of Agaricus bisporus are eight in number. They are as follows: (1) spore germination, (2) spawn growing, (3) composting, (4) filling and sweating out, (5) spawning, (6) casing, (7) the cropping period and (8) packing and marketing . (The Use of Fungi as Food and in Food Processing)*

b) *Alpha-chloroacetophenone (MACE) is a powerful lacrimator used in law enforcement and personal protection. In photochemical smog, nonirritating air pollutants are converted by irradiation to peroxyacyl nitrates, with accompanying lacrimator and activity, particularly in the smogs of Los Angeles and other cities of southwestern states. Eye irritation, manifested by*

itching, burning, swelling and lacrimation, occurs commonly among nonsmokers passively exposed to cigarette smoke; acrolein and other agents in the smoke are the offending chemicals. (Toxicological Aspects of Energy Production)

We may consider that all the *-ing* forms underlined make up the field of Secondary Predication (non-finite verbal forms) bearing the features of verbal modifiers for the field of Primary Predication (finite verb-forms marked by Tense-Aspect-Voice) (Kozorenko, 2008)

The functional meanings they convey are *qualification* as denoted by the *participles* cropping period; nonirritating air pollutants; accompanying lacrimator and activity; offending chemicals or *taxis* i.e. ordering of actions as denoted by the following *gerunds*: spawn growing; composting; filling, sweating out; spawning; casing; packing, marketing; itching, burning, swelling.

2. Lexical Density

In Halliday's opinion, lexical density can be quoted in connection with two different perspectives on reality and grammar: "The doric style, that of everyday, commonsense discourse, is characterized by a high degree of grammatical intricacy- a choreographic type of complexity... : it highlights processes, and the interdependence of one process on another. The attic style, that of emergent languages of science, displays a high degree of lexical density; its complexity is crystalline, and it highlights structures, and the interrelationships of their parts including, in a critical further development, conceptual structures, the taxonomies that helped to turn knowledge into science" (1988:85).

2.1. The Determination-System

Using taxonomies we organize scientific information by classifications: "In order to classify and organize with language we need, first of all, to turn phenomena into things or nouns" (Martin, 1985: 36).

As Martin sustains, the *nominal group*, with its ability to be modified and its capacity of expressing a variety of relationships between phenomena can lead to Classifier ^ Thing compounds which give the coherent structure of most technical terms (Martin, 1985). In addition, in the scientific text-samples under (1) the underlined nominal groups, either simple or complex, have the capacity to attribute to the former a social function by imparting information to non-specialists. Nominalization is more functional in a science text than in everyday conversation and therefore the choice of using a noun-phrase, rather than a clause, to express a semantic process is more "natural" to the texts seen as "chunks" of information.

(1a) Natural medicines also are found in plants that grow outside rain forests. For example, digitalis comes from a wildflower of Europe, the foxglove. *Digitalis* slows and strengthens the heartbeat. (Science in the News)

b) The future looks promising for wellness foods, especially as consumers have never really taken to the term functional foods, and in many respects wellness foods promote the inherent goodness of the ingredients used [...] (Food engineering and ingredients)

c) A number of chemicals at low concentrations are capable of causing reflex tearing; these chemicals are called *lacrimators*. At threshold dilutions, *lacrimators* cause instant tearing without tissue damage. (Toxicological Aspects of Energy Production)

In the sample-text (1)a, the nominal groups plants, a wildflower of Europe, the foxglove enter a taxonomic relationship with the superordinate *plant*, indicating the genus, followed, by the subordinates *a wildflower of Europe*, and *the foxglove*, indicating the species. *Digitalis* is the scientific renaming of the vernacular term *foxglove* : "Scientific taxonomising

typically involves the renaming of vernacular terms in order to reclassify them into scientific taxonomies”(Martin, 1985:33).

In the sample- texts (1)b and (1)c, the compound words wellness foods , functional foods, reflex tearing and instant tearing are Classifier^Compounds and they express a cause- effect relationship.

As many linguists have pointed out (McKenna, 1997; Berwick, 2001) but perhaps most notably Quirk, Greenbaum, Leech, & Svartvik (1980: 84): “Scientific writing differs greatly from other styles in having a distinctly higher proportion of noun phrases with complexity”. More recently, Godby 2002 clearly demonstrates the significance of noun phrases in the specific context of engineering writing.

Nominal compounds can perform a range of functions rendered by the semantics of the words and their arrangement into the phrase-structure i.e. the system determination through pre-and post-modification which would indicate development of the discourse. Wells (1960: 217-218) also advocates the same kind of supremacy to nominalized structures since they provide ESP texts with at least three characteristics: a) impersonality; b) possible avoidance of finite verb forms; c) specialization and technicalization.

In the text-samples under (2) the linguistic structure of the nominal compounds underlined is a reflection of the variety of clausal forms from which they have been derived .

(2) a) *PBI Dansensor (17/B57) will be exhibiting a new on-line leak detection system; a new on-line analyser for gas/vacuum- based packaging machines with many new features such as automatic set-up and electronic gas mixer control; new film permeation testers resulting from PBI Dansensor’s recent acquisition of water vapour permeation tester supplier, Lyssy; and a brand new oxygen permeation tester. (Food engineering and ingredients)*

b) *In the first place, truffles are dark in color, warty in appearance and tuberous in shape, and in the second place they grow only underground. Truffles do not even belong to the same class of fungi as the Common Cultivated Mushroom, since they are Ascomycetes not Basidiomycetes. Nevertheless they meet the requirements of a broad definition of mushrooms in that they are edible fleshy fungi and hence will be termed mushrooms [...](The Use of Fungi as Food and in Food Processing)*

c) *Duggar’s method is a tissue culture method and can be quite easily performed with very little practice even by a novice. It merely involves breaking a fresh, fleshy, leathery or gelatinous carpophore and quickly transferring a small piece of the inner tissue from the freshly-broken surface to a suitable sterile medium with a sterile transfer needle. (The Use of Fungi as Food and in Food Processing)*

d) *Based upon conditions in the Netherlands, Spoelstra has made suggestions regarding the air conditioning of mushroom houses .Beds may be of three types 1) tray beds in which the compost is placed to a depth of 4 to 5 inches in individual wooden trays; (2) shelf beds in which compost is placed to a depth of 5 to 8 inches on wooden shelves (with side and end boards) which are in tiers and separated from each other by a vertical distance of 2 to 2,5 feet; and (3) French beds, in which the bed is built directly on the ground to a height of 1 to 1.5 feet.(The Use of Fungi as Food and in Food Processing)*

e) *RPC Containers (9/F03) will be unveiling products from its three core manufacturing areas: injection molding, thermoforming and blow moulding.(Food engineering and ingredients)*

In the quoted examples, an analysis of the determination system can lead to the following relationships between the head and its modifiers.

▪ operating principle, e.g., on-line analyzer , film permeation testers, water vapour permeation tester supplier , oxygen permeation tester , : injection molding, thermoforming, blow moulding

- working substance in the operation ,e.g. : gas/vacuum- based packaging machines , water vapour permeation tester supplier , oxygen permeation tester
- means of operation ,e.g., automatic set-up , electronic gas mixer control, injection moulding, thermoforming , blow moulding
- characteristic working part, e.g., freshly-broken surface , transfer needle
- materials used ,e.g., wooden shelves, fresh, fleshy, leathery, gelatinous carpophore,
- purpose, e.g., edible fleshy fungi, core manufacturing areas
- location, e.g., freshly-broken surface, tray beds, individual wooden trays , shelf beds, side and end boards, vertical distance,
- shape or form, e.g., warty in appearance , tuberous in shape
- colour, e.g., dark in color

The nominal modifiers in the NPs listed above make up the field of Attributiveness according to Kozorenko's model and their majority allow pre-modification.

2.2. The Use of Tenses

In what concerns the use of tenses with finite verbal forms (i.e. Primary Predication) in ESP texts, Lackstrom, Selinker and Trimble (1985) 'claim that tense choice is made on the basis of the notion of the degree of generality:

- the information is presented in the *past tense* when there is no claim to generality in support of a core idea .
- the information is presented in the *present perfect* when good generalizations about past events with no commitment about future events are made.
- the information is presented in the *present tense* when a more general claim is being made under the form of supporting reliable facts.

In the samples under (3) we can enlarge upon the uses of tenses by taking into account both the *degree of generality* that they express and the fact that the selection of tenses in technical prose are lexico-grammatical means to indicate *prominence* of the phenomena presented or *hierarchization* of classes of phenomena under discussion .

(3) *For centuries, people in Asia and South America have used the roots of plants containing rotenone. Such plants are called tuba in Asia and barbasco in South America. Fishermen throw the cut-up roots into the water. The rotenone paralyzes the fish. They rise to the top, unable to move. They are caught easily. Rotenone does not poison the fish. And it does not harm humans. Scientists experimented with the substance. They found that it killed a number of kinds of insects. For more than 30 years now, rotenone has been used to keep insects away from crops. (Science in the News)*

The opening and closing sentences in the text contain verbs used in the present perfect tense in order to make good generalizations about past events by indicating prominence of the phenomena presented : *have used* and *has used* modified by the adjuncts *For centuries* , *For more than 30 years now* denote persistence in performing the same activity within a period prior to now and still going on , with no commitment to the future.

In the middle of the text supporting reliable facts are described using present simple tense: *are called* , *throw*, *paralyzes* , *rise*, *are caught*, *does not poison*, *does not harm* .

The verbs convey immediate factuality, each use being an immediate factual report, not conducive to change or development (Lewis, 1993).

Towards the end, two sentences , drawing to the concluding lines, contain past tense verb forms: *experimented*, *found* and *killed* which still conceptualize complete events factually but add a sense of remoteness in time .

Concluding Remarks

The linguistic phenomena exemplified above in connection with the Englishness of ESP texts can become interesting starting points in the analysis of sources of transfer in the translation of ESP texts, topic which will be focalized on during future research.

References

- Basnett-Mcguire, 1991, *Translation Studies*, Revised Edition, Routledge, London and New York
- Berwick, R. C., 2001, *Language: From words to meaning*. Recitation given at MIT. Oct 26 2001. Retrieved Oct 12, 2006 from: <http://www.ai.mit.edu/projects/berwick/recitation7.pdf>
- Croitoru, E. (coordinator), Popescu Floriana, Dima Gabriela, 2004, *English Through Translations*, Editura Fundatiei Universitare "Dunarea de Jos", Galati
- Croitoru, E., 1996, *Interpretation and Translation*, Porto-Franco, Galati.
- Godby, C.J., 2002, *A computational study of lexicalized noun phrases in English*. , Doctoral dissertation, Ohio State University. USA
- Dima, G., 2008, *On Word Borrowing* in Analele Universitatii „Dunarea de Jos” din Galati, Fascicula XXIV, An 1, Nr. 1, Lexic comun / Lexic specializat, Actele conferintei internationale Lexic comun / Lexic specializat, Galati, 17-18 septembrie 2008, Galati University Press, ISSN 1844- 9476, pag. 150- 156
- Halliday, M. A. K. ,1978, *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K., 1985, *Spoken and Written Language*, Geelong, Victoria : Deakin University Press.
- Halliday, M.A.K., 1988, *On the Language of Physical Science*, in Ghadessy, 1988
- Kozerenko, E.B., 2003, *Cognitive Approach to Language Structure Segmentation for Machine Translation Algorithms* // Proceedings of the International Conference on Machine Learning, Models, Technologies and Applications, June, 23-26, 2003, Las Vegas, USA.//CSREA Press, pp. 49-55, 2003.
- Kurath, H., 1969, *Some Aspects of the History of the English Language* in Linguistics, Edited by Archibald A. Hill, Voice of America Forum Lectures.
- Lackstrom J, Selinker L. and Trimble L., 1985, *Grammar and Technical English*, in Swales, 1985
- Lewis, M., 1993, *The lexical approach*, London. LTP
- Martin, J.R., 1985, *Factual writing: Exploring and Challenging Social Reality*, Geelong, Victoria: Deakin University Press.
- McKenna, B., 1997, *How engineers write: an empirical study of engineering report writing*. Applied Linguistics, 18, (2), 189-211. England: Oxford University Press.
- Nida, E., 1982, *Translating Meaning*, English Language Institute, San Dimas, California.
- O'Donnell, R., 1974, *Syntactic Differences Between Speech and Writing*, American Speech
- Quirk R., Greenbaum G., Leech G. & Svartvik, J. (1980). *A grammar of contemporary English.*, London: Longman
- Sebeok, Thomas, (ed), 1960, *Style in Language*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Swales, J., 1985, *Episodes in ESP*, Oxford : Pergamon.
- Wells, Rulon, 1960, *Nominal and Verbal Style*, in Sebeok 1960
- ESP Corpora*
- Gray, William, D., , 1970 *The Use of Fungi as Food in Food Processing*, London, Butterworths
- Sanders, Charles, L., 1986 *Toxicological Aspects of Energy Production*, Macmillan Publishing Company, New York
- Food Engineering and Ingredients*, 2002, April
- Science in the News*, VOA, Special News