

## **BOOK REVIEWS:**

### **Die französische Marketingsprache.**

Eine diachrone Untersuchung ihrer  
Terminologie anhand der Revue Française  
du Marketing (1960 – 2000)

*Regina Hänchen*

Sprache im Kontext, Band 13  
Peter Lang: Frankfurt a. M. 2002

### **Reviewed by :**

Jan Engberg

Leiter des Fachbereichs Deutsch

Wirtschaftsuniversität Aarhus

Dänemark

Generell sind im Bereich der Untersuchung von Fachtexten und Fachkommunikation solche Arbeiten rar, die sich zentral mit zeitlicher Entwicklung der Kommunikation innerhalb eines Fachbereichs befassen. Fachkommunikationsforschung fokussiert tendenziell auf synchrone Fragestellungen und versucht das Besondere der Kommunikation in bestimmten Fachbereichen durch Untersuchungen vieler linguistischer Parameter bei aktuellen Texten einer Textsorte eines Fachbereiches und/oder durch synchrone Vergleiche zwischen Textsorten aus unterschiedlichen Kommunikationsbereichen zu ermitteln. Die normale Begründung für diese Entscheidungen ist, dass die Ergebnisse solcher Untersuchungen für die Unterrichtspraxis relevant sein sollten, und dabei seien diachrone Erkenntnisse weniger relevant. Dies ist nach meiner Überzeugung nicht korrekt. Umso erfreulicher ist es, in der Einleitung und der abschließenden Darlegung der Ergebnisse des zu begutachtenden Buches zu lesen, dass seine diachrone Ausrichtung gerade mit solchen praktischen Fragestellungen wie Unterrichtspraxis und praktische Fachlexikographie begründet wird. Diese Einordnung diachronischer Erkenntnisse als auch relevant für die Unterrichts- und Übersetzerpraxis gehört zu den für die Entwicklung der Fachkommunikationsforschung wesentlichen Erkenntnissen des Buches.

Wenn auch die Arbeit so zur Auffüllung einer wesentlichen Lücke in der Fachkommunikationsforschung beiträgt, so hätte sie jedoch durch eine breitere Literaturlbasis noch stärker zur Entwicklung der Disziplin beitragen können. Das Desiderat diachroner Arbeiten ist in den letzten etwa 20 Jahren (mindestens seit der generell fachsprachlich und diachron ausgerichteten Arbeit von von Hahn 1983) immer wieder geäußert und auch zum Anlass für einzelne Arbeiten genommen worden (siehe z.B. zu Textsorten des Rechts Krefeld 1985, generell zur Fachkommunikation Gunnarsson 1992 sowie zur Entwicklung der medizinischen Kommunikation Ylönen 2001). Aber die meisten Arbeiten verfahren wie die hier vorliegende Arbeit, d.h. sie weisen auf das Desiderat diachroner Arbeiten hin, nehmen aber die schon vorliegenden Arbeiten nur im unmittelbaren Umfeld der eigenen Arbeit zur Kenntnis. So ist es typisch, dass außer den Arbeiten von Kalverkämper 1993 und Budin 1996 hier nur auf romanische Arbeiten zur diachronen Entwicklung von Terminologie Bezug genommen wird. Die Arbeit leistet damit zwar einen Beitrag zur Entwicklung der romanisch orientierten Fachsprachenforschung, hat aber nicht die Ambition, die ganze Fachkommunikationsforschung weiter zu entwickeln. Diese Entscheidung ist eigentlich schade, denn die Arbeit wäre wegen ihrer methodischen Stringenz dazu schon in der Lage gewesen.

Die letztgenannte Kritik ist eines der wenigen Beispiele dafür, dass diese kurze, aber sehr effizient strukturierte Arbeit durch eine Erweiterung des Umfangs an Qualität hätte gewinnen können. Generell gesehen handelt es sich um eine Arbeit, die durch ihren strikten Aufbau, ihre Kürze und die Stringenz der enthaltenen Argumentation besticht. Der Aufbau ist auf die Lösung der gestellten Aufgabe ausgerichtet. Untersucht werden Entwicklungsprozesse der französischen Fachsprache des Marketings besonders im Bereich der Terminologie und ihrer Kollokationen (9-10). Folglich wird zuerst in den Kapiteln 2 und 3 die Grundlage in Form einer Erörterung von basalen Begriffen aus der (Fachsprachen-)Linguistik und des Marketings gelegt. In Kap. 4 werden diese beiden Grundlagen zur unmittelbaren Basis für die Analyse in Form einer Festlegung des Begriffes „Fachsprache des Marketings“ auf der Basis der vorhergehenden Kapitel zusammengefasst. Kapitel 4 operationalisiert somit Kapitel 2 und 3, indem der Untersuchungsgegenstand genauer bestimmt wird. In Kapitel 5 wird das Analyseverfahren durch eine Erörterung der Verfahren der Korpuslinguistik, der verwendbaren Methoden und der Stichprobenentnahme vorgestellt. Kapitel 6 stellt wiederum eine Operationalisierung des Verfahrens dar, indem festgelegt wird, was unter „zentrale Termini“ bzw. „Kollokation“ in dieser Arbeit konkret zu verstehen ist. Und schließlich werden in Kapitel 7 die Ergebnisse der so vorbereiteten Analyse teils übergeordnet (bezüglich genereller Tendenzen bei der Entwicklung von Termini) teils spezifisch für einige ausgewählte Termini (bezüglich Bedeutungswandel, Wortbildung und Kollokationen) dargestellt. Alle Kapitel sind durch eine relativ schmal gehaltene Literaturlbasis gekennzeichnet, bei der aber immer die tatsächlich zentralen Arbeiten im Mittelpunkt stehen. Es gelingt damit der Verfasserin generell auf wenig Raum von der Qualität und der wissenschaftlichen Begründetheit ihres Verfahrens zu überzeugen.

Die Arbeit kann also in drei Teile gegliedert werden, die im Folgenden getrennt behandelt werden sollen: die Grundlagen des Untersuchungsgegenstandes (Kap. 2-4), die Erarbeitung des Analyseverfahrens (Kap. 5-6) und die Ergebnisse der Analyse (Kap. 7).

Als Grundlage für die Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes werden im ersten Teil zunächst die Grundbegriffe „Fachsprache“, „Terminus“ und „fachsprachliche Kollokationen“ genauer erörtert. Der Fachsprachen-Begriff wird auf der Grundlage der Anfänge der Fachsprachenforschung in der Wirtschaftslinguistik über die Beschreibungen von Hoffmann Mitte der siebziger Jahre bis hin zum neuesten Stand geführt. Dabei gelingt es der Verfasserin mit den Abgrenzungsmerkmalen der Kommunikationspartner (= Experte), der Funktion (= eines damit verbundenen Erkenntnisinteresses) und des Kommunikationsortes (= Orte der Sachlichkeit) einen Fachsprachenbegriff zugrunde zu legen, der jedenfalls den hier im Mittelpunkt stehenden Untersuchungsgegenstand der Marketingsprache sinnvoll von benachbarten Begriffen wie z.B. „Werbesprache“ unterscheidet. Die Argumentation wird bis zu einem Niveau durchgeführt, wo sie immer noch für die angepeilte Untersuchung relevant ist, auch wenn dadurch nicht all theoretischen Fragen gelöst werden. Die Arbeit konzentriert sich also auf die Lösung der gestellten praktischen Aufgabe.

Ähnlich verfährt die Verfasserin in den Teilen des Kapitels über fachsprachliche Kollokationen, über die Entwicklung von Terminologien und über sprachpolitische Einflüsse. In allen erwähnten Teilen des zweiten Kapitels werden theoretische Grundlagen für die spätere Analyse durch Erörterungen und Diskussionen geschaffen, ohne dass ein Versuch einer eigenständigen Theorieentwicklung gemacht wird. Dies gilt auch für die Beschreibung der Entwicklung des Bereichs des Marketings, die im dritten Kapitel erfolgt. In den Kapiteln 2-3 hebt sich lediglich der Teil des Kapitels 2 über Termini ab, in dem unter Einbezug der Semiotik von Peirce eine lohnende Weiterentwicklung der terminologischen Theorie zur Überwindung bestimmter Mängel der traditionellen, eher repräsentationistischen Semiotiktheorien auf dem Gebiet der Terminologielehre durchgeführt wird.

Auf der Grundlage von Kapitel 2 und 3 (besonders der Teile über Fachsprache und Terminologie) wird in Kapitel 4 die Geeignetheit der untersuchten Zeitschrift als Korpus für die anvisierte Untersuchung ermittelt. Diese Ermittlung ist methodisch sauber und trägt zur generellen methodischen Stringenz der Arbeit bei. Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass mit Ausnahme des Teils über Terminologie der erste Hauptteil der Arbeit das schon erwähnte Grundmerkmal der Arbeit spiegelt, gezielt und methodisch stringent eine wissenschaftlich untermauerte Ausführung der praktischen Analyse anzustreben, ohne aber eine eigentliche theoretische Weiterentwicklung auf den behandelten Gebieten im Visier zu haben.

Der zweite Hauptteil der Arbeit (Kap. 5-6) widmet sich dem genaueren Aufbau des Analyseverfahrens. Dabei werden kurz Grundlagen der Korpuslinguistik und die

Auswahl relevanter Programme und Verfahren (Wortlisten und Konkordanzen, aufgestellt mit dem Programm WordSmith) begründet und erörtert. Anschließend werden Korpusgröße und Stichprobenart diskutiert und festgelegt. Überraschenderweise vermissen wir hier eine Erläuterung dazu, warum die gewählte Korpusgröße (1100 Seiten, 570 000 Tokens) als „ausreichend groß“ einzustufen ist (66). Begründungen für die Bewertung (außer der notwendigen Durchführbarkeit innerhalb des zeitlichen Rahmens, die aber im Anschluss als eigenständiges Kriterium angeführt wird) werden nicht gegeben. Wir sehen hier eines der seltenen Fälle, wo die Anbindung der praktischen Analyse an die theoretische Grundlage nicht optimal gelungen ist. Womöglich handelt es sich auch hier um eine Konsequenz daraus, dass sich die Verfasserin tendenziell immer wohltuender Weise eher auf die Durchführbarkeit der Analyse denn auf die theoretische Stringenz konzentriert. Im Mittelpunkt stehen praktische Fragestellungen, die auf der notwendigen theoretischen Grundlage behandelt werden.

Diese Grundausrichtung spiegelt sich auch im letzten Kapitel dieses Teils, wo eine Operationalisierung der im theoretischen Teil eingeführten Begriffe „zentraler Einwortterminus“, „zentraler Mehrwortterminus“ und „Kollokation“ erfolgt. Hier wird mit einer Mischung aus quantitativen (bestimmte relativ hohe Häufigkeit) und qualitativen (Ermittlung von Termini auf der Grundlage des Fachwissens der Analysierenden) Kriterien gearbeitet, die begründet werden, deren Abhängigkeit von den zeitlichen Grenzen des Projekts aber auch deutlich angeführt werden. Zusammenfassend kann zum zweiten Teil der Arbeit gesagt werden, dass generell mit gutem Überblick und unter Einbeziehung aller relevanter theoretischer Angaben ein Analyseinstrumentarium aufgebaut wird, bei dem der Leser genau erkennen kann, welche Prioritäten gesetzt worden sind und worauf sich die Analyse konzentrieren will und muss.

Im letzten Teil der Arbeit (Kapitel 7) werden die Ergebnisse der Arbeit in Form von Beantwortungen der in der Einleitung gestellten Forschungsfragen vorgestellt. Dabei wird erstens gezeigt, dass über den Untersuchungszeitraum ein kontinuierlicher Anstieg von verwendeten Termini erfolgt ist, so dass mit voranschreitender Zeit immer mehr zentrale Termini in den Texten verwendet werden. Die Entwicklung in den einzelnen Erhebungszeiträumen wird mit den Erkenntnissen aus Kapitel 3 verglichen, wobei eine Übereinstimmung in den Entwicklungen des Faches und des Terminologiegebrauchs zu erkennen ist. Weiter wird ermittelt, dass tendenziell Termini nach ihrer Einführung einen Anstieg in ihrer relativen Häufigkeit erleben, sie nach einer gewissen Zeit wieder absacken, wonach sie unregelmäßigen Schwankungen ausgesetzt sind, je nachdem welche Bedeutung sie in der jeweils aktuellen Diskussion einnehmen. Und schließlich werden ausgewählte Termini detaillierter untersucht, vorwiegend auf ihre linguistischen Merkmale wie Bedeutungsentwicklung, Gebrauchshäufigkeit, Wortbildungsmerkmale und Kollokationsbildung hin. Auch hier werden methodisch sauber relevante Erkenntnisse herausgearbeitet, so dass die Ergebnisse der Arbeit tatsächlich als Grundlage für die angepeilten Praxisbereiche wie Unterrichtspraxis und praktische Fachlexikographie von Nutzen sein werden.

Übergeordnet handelt es sich um eine praktisch ausgerichtete Arbeit, die unter Einbeziehung genereller system- und korpuslinguistischer Kategorien wie Kollokationsmuster, Gebrauchsfrequenz, Wortbildungstypen, Strukturmuster etc. eine gute Beschreibung parallel ablaufender Entwicklungen im Bereich der Termini und des zugrunde liegenden Faches leistet, die für Unterricht und Beratung auf dem Gebiet der französischen Marketingsprache nützlich sein wird. Die Relevanz der verwendeten linguistischen Kategorien und Verfahren wird durch die Ergebnisse demonstriert. Alle ermittelten Daten und Kategorien werden auf die aufgestellten Fragen bezogen. Es handelt sich damit um ein gutes Beispiel für die Kombination fachlicher und sprachlicher Fragestellungen, die für gute fachsprachenlinguistische Arbeiten prägend ist.

## Literatur

- Budin, Gerhard (1996). *Wissensorganisation und Terminologie. Die Komplexität und Dynamik wissenschaftlicher Informations- und Kommunikationsprozesse*. Tübingen: Narr.
- Hahn, Walther von (1983). *Fachkommunikation. Entwicklung. Linguistische Konzepte. Betriebliche Beispiele*. Berlin: de Gruyter.
- Gunnarsson, Britt-Louise (1992). Pragmatic structure of LSP-articles from a diachronic viewpoint. In: Grindsted, A. & Wagner, J. (Hrsg.): *Communication for Specific Purposes. Fachsprachliche Kommunikation*. (= Kommunikation und Institution, 21). Narr: Tübingen; 72-92.
- Kalverkämper, Hartwig (1993). Diachronie in der Fachsprachenforschung – Überlegungen zu Inhalt, Methoden und Ziele. In: Ylönen, Sabine (Hrsg.): *Diachrone Fachsprachenforschung*. Jyväskylä: Finlance.
- Krefeld, Thomas (1985). *Das französische Gerichtsurteil in linguistischer Sicht: Zwischen Fach- und Standardsprache*. Frankfurt a.M - Bern - New York - Nancy: Lang.
- Ylönen, Sabine (2001). *Entwicklung von Textsortenkonventionen am Beispiel von 'Originalarbeiten' der Deutschen Medizinischen Wochenschrift (DMW)*. Frankfurt am Main: Lang.