

Grete Duvå / Anne Ellerup Nielsen

Anne Møllmann: *Dansk-fransk marketing ordbog*. Foreningen til Unge Handelsmænds Uddannelse 1990, 475 sider.

1 Indledning

Under betegnelsen "dansk-fransk marketing ordbog" er der kommet et nyt leksikografisk produkt på det danske fagordbogsmarked. Med nyt menes der i denne forbindelse ikke alene, at ordbogen er relativ nyudgivet, men især at det drejer sig om en anderledes ordbogstype end den, der traditionelt udgives på det danske marked inden for tosproglig fagleksikografi. Ordbogen er nemlig en mellemting mellem en sprogordbog og en sagordbog, en såkaldt encyklopædisk ordbog, der indeholder både sproglige og encyklopædiske oplysninger. I Anne Møllmanns udgave af en sådan hybridtype af en ordbog er vægten klart lagt på det encyklopædiske aspekt.

Denne særlige hybride ordbogstype er som nævnt ikke særlig udbredt i Danmark, men den har en lang og stor tradition i Frankrig inden for den ensprogede fagleksikografi, og forfatteren har givet skelet til denne franske tradition under udarbejdelsen. At hun desværre ikke mestrer kunsten så godt som sine eventuelle franske forbilleder, vil vi vende tilbage til, og blot på dette tidspunkt tilkendegive vor store sympati for hendes forsøg på nyskabelse på området.

2 Ordbogens overordnede struktur

Ordbogen, som forfatteren tillige betegner håndbog og opslagsbog, består af følgende dele: et forord, en brugervejledning betegnet "Sådan bruges bogen:", en ordforklaring, den centrale del i form af en alfabetisk ordliste, en bibliografi samt et dansk, et fransk og et engelsk indeks. Der savnes ikke yderligere elementer, måske bortset fra en indholdsfortegnelse. Ordbogens overordnede struktur må derfor betegnes som tilfredsstillende. De enkelte dele er imidlertid ikke alle så komplette, som man kunne ønske, hvilket skulle fremgå af de følgende kommentarer.

2.1 Forord

I forordet får vi noget at vide om målgruppe, formål, ordvalg (lem-maselektion) og lidt om ordbogens opbygning. Vi må imidlertid selv sammenstykke informationerne for at få et så klart billede som muligt.

Målgruppen er henholdsvis “studerende på marketing- og udenrigsud-dannelserne” (hvilke?) og “danske virksomheder..., som i forbindelse med Det indre Marked har set nødvendigheden af også at handle med Frankrig”. Af bogens omslag fremgår det, at forfatteren underviser på “Niels Brocks Handelsakademi, som er en toårig uddannelse (sic!) i International Marketing, Udenrigshandel og tre sprog”.

Der må således være tale om uddannelser, hvor det sproglige niveau formodes at ligge på et relativt lavt niveau, dvs. under korrespondent-niveau, og hvor vægten ikke lægges på det sproglige, men derimod på det faglige aspekt (marketing, udenrigshandel).

Formålet for den første målgruppe (studerende) anføres at være “en opslagsbog, som vil kunne benyttes, dels ved læsning af marketingtekster, dels ved løsning af både desk- og fieldresearch marketingopgaver”; formålet er altså primært forståelse af franske tekster. For målgruppe nr. 2 (virksomheder) anføres formålet med bogen at være “et anvendeligt værktøj i forbindelse med analyse, planlægning og gennemførelse af en sådan samhandel” (dvs. med Frankrig). Her er formålet langt bredere og må tillige omfatte sprogproduktion på fremmedsproget.

Som information til bogens opbygning får vi at vide, at “opbygning med dansk opslagsord er valgt, da de studerendes vanskeligheder med at finde de franske oversættelser til danske ord erfaringsmæssigt er større end den omvendte situation”. Sammenholder vi denne information med ovenstående vedrørende formål samt det forhold, at ordbogen indeholder de 3 nævnte indeks, må vi konkludere, at forfatterens overordnede sigte med bogen, uden at det eksplicit nævnes, må være en ordbog, der tjener både produktion og reception for danske brugere.

2.2 Brugervejledning

Efter forordet følger brugervejledningen. På en side får vi i “**Sådan bruges bogen:**” på typografisk overskuelig vis forklaring på, hvordan en ordbogsartikel skal læses og forstås. Uheldigvis er der i det anførte eksempel en alvorlig fejl i kønsangivelsen for en af de centrale termer: *mercatique* anføres at være n.m., men er n.f. Fejlen går igen i selve ordbogsartiklen. En principielt mere alvorlig mangel er dog, at vejledningen

ikke er udtømmende, idet ordbogsbrugeren ikke får forklaring på de forskellige opbygninger, artiklerne har.

Endnu en mangel ved brugervejledningen er, at brugeren ikke på dette sted oplyses om, at der i ordbogsartiklerne numerisk henvises til “flere forskellige betydninger” (denne oplysning gives senere i “**Ordforklaring**”, uden at A.M. i øvrigt præciserer, hvad der menes hermed, cf. nærmere 2.3.2).

Ordbogen er, som vi har nævnt i de indledende afsnit, karakteriseret ved at indeholde encyklopædiske oplysninger til indgangsordene. Om dette væsentlige træk står der i brugervejledningen kun ganske kort som forklaring på det deri illustrerede eksempel: “dansk ordforklaring med/uden franske eksempler”. Hvad forfatteren forstår ved ordforklaring samt ved eksempler, et ord som hun bruger i flere forbindelser, bl.a. om ækvivalenter, må vi selv ræsonnere os frem til.

En anden væsentlig mangel er, at der i vejledningen ikke siges noget om, efter hvilke principper de danske opslagsord (lemmata) er opstillet. Brugen af ordbogen afslører imidlertid, at **hvis** der er anvendt bestemte principper, er de ikke konsekvent gennemført. Den overordnede struktur er alfabetisk, men derudover er et tilsyneladende gennemgående princip at samle de danske synonymmer (eller såkaldte synonymmer) under samme opslagsord adskilt ved komma, fx

akkvisition, opkøb
afkast, udbytte
area manager, markedschef

Dog anvendes også følgende princip:

akcept/adoption
offentlig indbydelse til tegning af aktier/investering.

Hvad er forskellen på anvendelsen af komma og skråstreg, og hvilke ord står først? Slår vi derefter op under de angivne synonymmer: *opkøb*, *udbytte*, *adoption* og *markedschef*, går vi forgæves i de 3 første tilfælde, men i det sidste tilfælde finder vi *markedschef*, *area manager* med en henvisning til *area manager*. Under *investering* er der ingen henvisning til *offentlig indbydelse til tegning af aktier*. Det vil altså sige, at hvis vi vil vide, hvad *opkøb* hedder på fransk, kan vi ikke finde frem til det, medmindre vi ved, at det er synonymt med *akkvisition*.

Synonymangivelser markeres også på andre måder, fx ved at anvende forkortelsen syn. under ordforklaringen eller ved i ordforklaringen at

skrive “kaldes også ...”, fx

forbrugerpanel
 panel de consommateurs
 Kaldes på dansk også husmoderpanel.

Hvorfor står husmoderpanel ikke efter forbrugerpanel i lighed med det netop beskrevne overordnede princip?

En anden variant af lemmaopstillingen er:

fragtmand, vognmand, transportfirma

hvor der for hvert af synonymerne er selvstændige og fulde artikler uden henvisninger, fx således

vognmand, fragtmand, transportfirma
 transporteur

 transportfirma, vognmand, fragtmand
 transporteur

Her kommer vi ganske vist ikke i den uheldige situation, at vi kun kan finde en ækvivalent, hvis vi kender det første opslagsord, men løsningen er uøkonomisk.

Nedenstående to artikler er endnu et eksempel på, at vi ikke får komplette informationer, fordi forfatterens princip ikke er gennemtænkt:

backlog, ordrebeholdning
 carnet de commande

 ordrebeholdning
 carnet de commande
 portefeuille de commande

Ordforklaringen (definitionen) til disse to indgangssord er indholdsmæssigt identiske, uden at der er henvisning fra den ene artikel til den anden. Dvs. at den bruger, der går ind under *backlog* ikke får at vide, at der er to ækvivalenter på fransk, og den bruger, der går ind under *ordrebeholdning* får ikke at vide, at *backlog* er et synonym til *ordrebeholdning*.

Inkonsekvent er ligeledes anvendelsen af et evt. princip om opførelse af termer under det første ord i flerleddede størrelser, fx

adresseløs forsendelse

almindelig praksis

men derimod

afhængighed, indbyrdes ...

gadehandel, uautoriseret ...

Et andet princip, som vi heller ikke får nogen information om i brugervejledningen, er anvendelsen af parentes, fx

aktiver (på årsregnskab)

actifs du bilan

afsløre (kundebehov)

déterminer

arbejdsgiverforeningen (i Frankrig)

C.N.P.E.

men hvorfor ikke også parentes i fx følgende tilfælde

yde en rabat

accorder qc (1), consentir qc (2)

idet *accorder qc* blot betyder yde et eller andet og ikke nødvendigvis rabat.

2.3 Ordforklaring

Den sidste del af bogens overordnede struktur, der følger inden selve ordlisten, er en to siders “**Ordforklaring**”. Betegnelsen er lidt misvisende, medmindre forkortelser, asterisk, tal o.l. betragtes som ord. Med “Ordforklaring” forstås her en liste over anvendte forkortelser og tegn. Hvis det fx drejer sig om franske forkortelser, suppleres den franske gengivelse med den tilsvarende danske betegnelse, hvorimod det omvendte ikke er tilfældet, cf. følgende eksempler:

“ex. exemple, eksempel”

“p. ex. par exemple, for eksempel”

“fx. for eksempel”

“pga. på grund af”.

2.4 Ordliste

2.4.1 Lemmaselektion

Hvis vi går videre fra forteksterne til selve ordlisten, siger forordet om

lemmaselektionen, at de studerendes behov har været medbestemmende for valget, der består i “almindeligt anvendte udtryk og ord i fagtidsskrifter, lærebøger mm.”, og der henvises til bibliografien. Der tages på forskellig vis stort hensyn til engelske ord på området¹. Endvidere anføres det, at bogen “alene skal ses som en afspejling af nutidig fransk fagjournalistik, lærebogsordbrug samt praktisk sproganvendelse”.

Bogen rummer godt 2.600 opslagsord, hvoraf hovedparten er substantiver, og fagområdet anføres at ligge inden for “marketing-, management- og udenrigshandelssammenhæng”.

De fleste har nok en intuitiv fornemmelse af, hvad ‘marketing’, der jo er ordbogens titel, dækker, men blandt eksperter hersker der ikke desto mindre stor uenighed om, hvordan man klart og koncist skal definere begrebet – et problem, som indledningsvis omtales i så godt som alle lærebøger (fx Lendrevie et al. 1983), som tydeligt fremgår af forskellige leksika på området (fx Poulsen 1988), og som tillige er blevet gjort til genstand for debat inden for marketingteorien, ikke mindst fordi såvel praktiske som videnskabelige aspekter er involveret (Hooley 1990). I praksis er der dog nogenlunde konsensus om, hvilke centrale funktioner ‘marketing’ indebærer (markedssegmentering, produktion, salg, promotion, reklame, PR); men som grundidé er begrebet straks mere udflydende, da det nærmest betegner en ledelsesmæssig grundindstilling eller organisationsfilosofi, der er baseret på at maksimere virksomhedens profit ved at maksimere kundernes behovstilfredsstillelse (cf. Poulsen 1988). Som proces betragtet omfatter ‘marketing’ både analyse, planlægning og gennemførelse af samtlige aktiviteter og tilpasningsbetræbelser i forhold til markedet, hvorved næsten alt hvad virksomheden foretager sig direkte og indirekte vedrører marketing.

Men hvis man, for at forsøge at foretage en afgrænsning, ser på, hvilke grænseområder marketingbegrebet har relationer til, er det på den ene side knyttet til *management* og på den anden side til *reklame* og *PR*. Managementbegrebet er orienteret mod organisation og ledelsesstrategi, altså mod det man kalder intern marketing, hvorimod reklame- og PR-begrebet er relateret til markedskommunikation og altså til ekstern marketing. Når marketingbegrebet derfor benyttes **alene** som titel på en specialord- og håndbog, må man forvente, at selve kerneområdet omkring marketingaktiviteter er tilstrækkeligt repræsenteret, og at de to

¹ Til hvert “dansk opslagsord” er anført et “engelsk opslagsord” (cf. det engelske index).

grænseområder er ligeligt repræsenteret.

I forordet, hvor A. M. gør rede for formål og målgruppe, expliciterer hun, at medbestemmende for ordvalget til bogen har været “de studerendes behov i marketing-, management-, og udenrigshandelsammenhæng”, hvorved vi altså får en specificering mod managementområdet og en udbygning mod international marketing, som koblingen mellem marketing og udenrigshandel resulterer i.

Denne interesse for management fornemmes tydeligt, hvis vi ser listen over lemmata.

Vi kan finde termer, der er relateret til organisation, fx *stabschef*, *kvalitetscirkel*, *virksomhedsblad* m.m., men hvorfor ikke termer som fx *åben-dør-politik*, *quality management* og *virksomheds-/organisation-skultur*, som er nogle af nøgletermerne indenfor moderne management og ledelsesstrategi? Til gengæld kan vi finde adskillige termer inden for regnskabsområdet, fx *årsregnskab*, *balance*, *immaterielle anlægsaktiver*, *cash flow* etc. – termer, der måske nok kan siges at høre til management, men vel og mærke den del af management, der har med finansiering og næppe marketing at gøre. Det kan derfor være svært at se, hvorfor de hører hjemme i en marketingordbog.

Hvis man undersøger ordlisten for begreber, der er relateret til reklamestrategi, PR og kommunikation, kan det undre, at den ikke indeholder nøgletermer som fx *idégrundlag*, *reklamemateriale*, *reklamechef*, *reklametegner* (på trods af at *plakattegner* er medtaget), almindelige reklamemedier som *annoncering*, *tryksagsreklame* m.m., gængse reklametyper som fx *produktreklame* (på trods af at *corporate reklame* er medtaget), samt en PR-term som fx *informationsmedarbejder*. Det samme gælder nøgletermer inden for kommunikation som fx *afsender* (men tilgængæld er *modtager* medtaget), *ind-*, *afkodning*, *emotionel*, *støj* etc.

Til støtte for eksporterende virksomheder er et rigt udvalg af termer inden for handel og udenrigshandel medtaget, herunder almindeligt forekommende termer i forbindelse med standardforretningsgangen. Termer som *ordre*, *tilbud*, *betalingsfrist* og sågar *ordreblanket*, *betaling ved ordreafgivelse*, *salg til senere levering*, de forskellige former for rabat, samtlige incoterms, transporttermer og termer i f.m. told/fortoldning er medtaget, men derimod ikke simple nøgletermer som *forespørgsel*, *ordrebekræftelse* og *forsendelse*.

Endelig skal det nævnes, at vælger man at gå den modsatte vej rundt, altså fra det franske indeks til de danske termer, hvilket er en mulighed i

henhold til forordet, og her tager en simpel stikprøve, savner man inden for den reklame- og PR-mæssige del af 'marketing' nøgletermer som fx *action publicitaire, boîte à idée og véhicule publicitaire*.

I øvrigt kan det undre, at et tilsyneladende meget tilfældigt udvalg af udtryk helt uden for fagområdet også er repræsenteret. Det gælder bl.a. udtryk og ordforbindelser inden for almensproget som fx *i kraft, årsag/baggrund, midlertidig, på lang sigt, risikabel*, eller termer fra andre fagområder, fx *arbejdsmarked, mindsteløn*, hvor der ikke er markeret nogen direkte tilknytning til fagområdet 'marketing'.²

Alt i alt giver lemmaselektionen, som man kan se, en lidt tilfældig repræsentation af fagområdet og synes at bryde med en brugers umiddelbare forventninger til, hvilke termer der kan slås op/ikke slås op i en marketingordbog. En evt. bruger vil formodentlig forvente, at selve kerneområdet er tilfredsstillende dækket, og at grænseområderne er delvis dækket, dvs. at centrale begreber vil kunne findes. M.h.t. almensproglige udtryk er der vel næppe nogen, der forventer at kunne støde på dem i en specialordbog, medmindre de har eller indgår i en fagspecifik betydning.

2.4.2 Ækvivalentangivelsessystemer

Går vi over og ser på ækvivalentangivelserne, er der, ligesom det var tilfældet med ordlisten, rent typografisk taget flere systemer i anvendelse. Som læser opfatter man umiddelbart disse systemer som differentieringssystemer, der tager højde for diverse betydningsforskelle og begrænsninger i anvendelsen af ækvivalenterne. Det drejer sig om adskillelse af flere eksempler på ækvivalenter med komma, opstilling af ækvivalenter under hinanden og numerisk opstilling af ækvivalenter. Desuden er der anvendt andre ikke-typografiske systemer. Det gælder fx eksplicit opførelse af synonymymer og antonymymer eller nærmere forklaring til anvendelsen af ækvivalenterne under selve definitionen. Altså en række systemer, der hver især har til formål at vise, at de opgivne ækvivalenter har indbyrdes betydningsmæssige eller anvendelsesmæssige forskelle af en eller anden art, som oversættere eller andre tekstproducenter vil have stor fordel af at få oplyst.

Det fremgår, som allerede antydnet, af brugervejledningen, at flere eksempler på ækvivalenter til samme lemma er adskilt ved hjælp af kom-

² Et eksempel på denne tilknytning er termen *problem*, som netop bliver sat ind i en markedsanalytisk kontekst.

ma:

marketing chef

directeur commercial, responsable commercial

l.m.,l.m.

responsable marketing, directeur du marketing

l.m.,l.m.

men, som man kan se af eksemplet, finder man også, og det gælder langt størstedelen af artiklerne, eksempler på flere ækvivalenter, der er opstillet under hinanden. I eksemplet ovenfor følger *responsable marketing* og *directeur du marketing* ikke umiddelbart efter *responsable commercial* på trods af, at de samme sproglige oplysninger gælder for alle de opgivne termer.

Et tredje ækvivalenssystem får vi indirekte, omend det sjældent er taget i anvendelse, ved eksplicit angivelse af synonyme og/eller antonymer til de franske ækvivalenter:

køber

acheteur, euse

n.m./n.f.

Person el. virksomhed, der foretager et indkøb/køb. Syn. client, ente. Ant. vendeur, euse.

Hvilke differentieringskriterier der ligger til grund for de tre systemer, gives der ingen forklaring på. Skal man fx finde ud af, hvad begrebet *imagereklame* hedder på fransk, får man under indgangsordet *imagereklamerings*³ at vide, at det er synonymt med *prestigereklame*, og at de franske ækvivalenter er *publicité de marque*, *publicité de notorité* og *publicité de prestige* i nævnte rækkefølge. Men der er ingen angivelse af, hvilke af de opgivne ækvivalenter der bruges i hvilke situationer. Det er fx indlysende, at ækvivalenten *publicité de marque* ikke vil kunne anvendes, hvis imagereklamerings angår selve virksomheden – fx forhandleren – og ikke dens produkter (dvs. i betydningen *corporate reklame* og *goodwill reklame*, som begge optræder som selvstændige lemmata, cf. nedenfor), da *publicité de marque* er direkte knyttet til ‘mærket’, altså produktet.

Differentieringsproblemet er et generelt problem for langt de fleste indgangsord, hvortil flere ækvivalenter/synonymer er opgivet, men det er

³ *Imagereklame* ville have været et bedre indgangsord, fordi det betegner både handlingen og resultatet af en handling, hvorimod *reklamerings* kun betegner handlingen.

til gengæld også et problem, som volder så godt som alle ordbogsforfattere store vanskeligheder. Undtaget er i denne ordbog de tilfælde, hvor forskellen direkte er forklaret eller på anden måde fremgår af den efterfølgende definition og/eller af et eventuelt eksempel med kontekst:

distributørmærke, handelsmærke,
 private brand, retailer's brand
 marque de distributeur,
 marque d'enseigne
 l.f., l.f.
 griffe maison
 l.f.
 Mærke, der [...] Mens 'marque de distributeur' mest anvendes om varer i stil med Irma's "Go' til prisen", så anvendes 'griffe maison' typisk om et varemærke, der skal ligne de "store" mærker, f.eks. det franske varehus [...]. 'Marque d'enseigne', benyttes om varer, der skal sælges under distributørens eget navn...

De opgivne ækvivalenter er opstillet, som om de var synonyme og ville kunne bruges i flæng, og dette forhold gælder ligeledes mange af de øvrige ordbogsartikler. Men, som man kan se af forklaringen til de enkelte ækvivalenter, er det jo ikke tilfældet. Betydningsforskelle af denne art er de fleste andre steder angivet ved numerisk adskillelse af ækvivalenterne, og dette gælder selv for en artikel som fx *mærke*, som eksemplet ovenfor er direkte afledt af:

mærke, varemærke
 marque (1)
 n.f.
 griffe (2)
 n.f.
 1. Produktnavn, ord el. symbol, der tjener til at identificere et produkt, en tjenesteydelse, en virksomhed el. gruppe af virksomheder, i håb om at opnå forbrugerens præference og derved mærke loyalitet, se evt. denne.
 2. 'Griffe' anvendtes oprindeligt om personlige mærker el. lign. om 'haute-couture'-modeller, egentlig for at undgå efterligninger. Idag er anvendelsen udbredt til også at gælde stangtøj, men der ligger stadig en del prestige i ordet samt et budskab om kvalitet.

Et andet eksempel på numerisk adskillelse får vi i:

løn
 salaire (1), traitement (2)
 n.m., n.m.
 appointment (3), honoraire (4),

émolument (5)

n.m, n.m., n.m.

1. regelmæssigt udbetalt løn.
2. løn til tjenestemænd (fonctionnaires, n.m.pl.).
3. løn til funktionærer (employés, n.m.pl.).
4. løn til liberale erhverv (professions libérales, l.f.pl.).
5. løn/gage til ministerielle embedsmænd (officiers ministériels, l.m.pl.)

Det fremgår ikke tydeligt, hvori forskellen på anvendelsen af det ene og det andet system består, for hvad er fx forskellen mellem den type af betydningsforskelle, som henholdsvis *distributørmærke*, *mærke* og *løn* giver anledning til? Er der ikke i alle tilfælde tale om mindre betydningsmæssige og anvendelsesmæssige forskelle mellem de opgivne ækvivalenter? Hvor betydningsforskellen er mere markant, fx i ord med flere forskellige kernesemer, plejer man at tale om polysemi. Vi vil ikke her gå ind i polemiske detaljer omkring dette begrebs definition, men blot konstatere, at A.M. naturligt nok har løst de fleste polysemproblemer ved numerisk opstilling af de respektive ækvivalenter. I tilfælde af ord med to eller flere væsentligt forskellige betydninger vælger mange ordbogsforfattere derimod at lemmatisere hvert ord for sig, dvs. at opfatte ordene som homonymer. Dette princip har A.M. også i enkelte tilfælde benyttet, dog uden at det er omtalt i vejledningen, fx *afdeling* (i forretning), *afdeling* (i virksomhed), *afdeling* (på højere læreranstalt). Den selvstændige lemmatisering kan være udmærket til at markere, at der mellem to ens grafiske leksemer ikke er noget semantisk sammenfald, men spørgsmålet er, om princippet ikke her er overført på et ganske almindeligt tilfælde af polysemi. *Afdeling* må, hvad enten det er i en butik, en virksomhed eller på en højere læreanstalt, trods alt siges at have et semantisk fællestræk i form af kernesemet 'enhed'/'division'.

Den noget vage formulering vedrørende betydningsadskillelse, der er valgt i vejledningen, nærmere betegnet i ordforklaringen ("1., 2., 3., henviser til flere forskellige betydninger") er ikke til megen hjælp, så længe der ikke nogetsteds gives forklaring på, hvad der konkret menes med 'forskellige betydninger'? Den enkelte bruger må altså selv i mange tilfælde have tilstrækkelig sproglig og encyklopædisk kompetence til at foretage det rette semantiske og kontekstuelle valg. Eftersom komponentanalyser kan afsløre polysemiske træk i så godt som alle termer, afhængig af hvilke semantiske træk man vægter, og hvor specifik en kontekst, de pågældende termer indgår i, ville det så ikke have været noget enklere at tage konsekvensen af dette og kun operere med ét differentier-

ingssystem som fx det numeriske? Brugeren ville i så fald fra starten være klar over, at 1. 2. 3. etc. angiver større eller mindre betydningsforskelle alt efter anvendelse og detaljeringniveau, og om nødvendigt søge disse belyst andetsteds.

2.4.3 Ækvivalentangivelser

De fleste ækvivalentangivelser synes valgt med omhu af A.M. og stammer tilsyneladende fra et velrepræsenteret kildemateriale. Men traditionen tro er der også i denne ordbog enkelte kiksere (hvilken ordbog kan sige sig helt fri for dem?). Det ser ud, som om nogle mindre væsentlige artikler er forsynet med mange ækvivalenter og andre væsentlige artikler, såsom nøglebegreber, med få. Termen *management* fx har som ækvivalent den franske term *gérance*, som svarer til ledelse i forbindelse med et bestemt ledelsesorgan i selskabsretlig forstand, nærmest i betydningen bestyrelse, forvaltning. *Gérance* går således på bestyrelsesforholdene i virksomheden (dens sammensætning, udnævnelse, beføjelser, etc. (Cornu 1987)) og har at gøre med selve lederens funktion: "fonction de gérant" (Dictionnaire Commercial 1987), dvs. et begreb, man typisk vil anvende i forb. med, hvilken ledelsestype, -form eller -struktur et firma har. 'Management'-begrebet er ingenlunde let at oversætte. Det er meget vidtrækkende og betegner hele idéen/teorien om at lede, hvorfor især et begreb som 'gestion', der betegner den konkrete ledelse både globalt og efter funktion (*gestion financière*, *gestion des stocks*, *gestion des ressources humaines* etc.), men også 'administration' og 'organisation' burde have været inde i billedet. Begrebet 'gestion' får vi kun ved at gå ind under *virksomhedsledelse*, hvor vi som ækvivalenter til gengæld får opgivet både *gestion* og *management*. Under produkt fx opgives kun ækvivalenten *produit* og ikke også *article*, der dels bruges synonymt med *produit*, dels om en konkret gruppe af produkter synonymt med varer = *marchandises*. Men går vi ind under *nøgleprodukt* får vi både *produit clé* og *article clé*. Under *goder*, *produkter* anføres kun *biens* og ikke tillige *produits*, mens vi under *produkt* får *produit*.

Hvis vi igen ser på termen *imagereklamering*, er der hertil kun opgivet to ækvivalenter (cf. ovenfor) og ikke termene *publicité institutionnelle*, *publicité d'entreprise*, der samtidig er ækvivalenter til *corporate reklame*. Når dette kan anfægtes, er det, fordi *imagereklamering* er et overbegreb til *corporate reklame*, som indebærer en kommunikationsindsats på enten produktet (produkt-image), varemærket (brand-image) eller virksomheden (corporate-image), og bortset fra, at *corporate reklame* og

de dertil svarende franske ækvivalenter selvfølgelig kun angår reklame for virksomheden, er de efterfølgende definitioner også så godt som identiske. Men der er ikke her nogen henvisning fra den ene term til den anden, der ville kunne tage højde for, at fx *imagereklamer* i visse kontekster udmærket ville kunne ækvivalere med *publicité institutionnelle/publicité d'entreprise*.

Vil vi vide, hvad den danske arbejdsgiverforening kan gengives med, går vi forgæves: vi får kun at vide, hvad den franske term hedder (under *arbejdsgiverforening (i Frankrig)*). Men i betragtning af bogens formål ville det være rimeligt yderligere at give brugeren et forslag til gengivelse af den tilsvarende danske institution.

Ud over at ækvivalentangivelserne er mangelfulde, er der tillige nogle deciderede fejl, som er utilgivelige i en specialordbog udgivet i 1990. En af de alvorligere fejl er bl.a., at der ikke er taget hensyn til, at både Danmark og Frankrig i begyndelsen af 80'erne har fået ny regnskabslov og dermed i meget stor udstrækning ny terminologi. Fx hedder *resultatopgørelse* ikke længere *compte de pertes et profits* men *compte de résultat*.

2.4.4 Ordforklaring og encyklopædi

Som omtalt i vores indledende afsnit er ordbogen en kombination af sprog- og sagordbog med vægt på det saglige aspekt. Dette viser sig ved, at ordbogsartiklerne indeholder, hvad forfatteren ganske enkelt kalder ordforklaring: "dansk ordforklaring med/uden franske eksempler". Desuden oplyses i forteksten "**Ordforklaring**" under ex., at "der gives dels danske, dels franske eksempler".

Ordforklaring skal tilsyneladende forstås som enten definition, saglig oplysning, statistisk eller historisk oplysning eller en blanding af disse oplysninger. Eksempler er hovedsagelig enten sætninger, hvori lemmaet indgår, hentet fra fagtidsskrifter og lærebøger, eller eksempler på forekomster/typer af det fænomen, lemmaet repræsenterer, fx til *agent* gives "ex. *forsikringsagent*". Det er desværre kun et fåtal af artiklerne, der er forsynet med eksempler, og deciderede kollokationer er kun sjældent medtaget; i så fald næsten udelukkende under adjektiver og verber. En mere systematisk angivelse af kollokationer, som ville kunne illustrere, hvilke verber, adjektiver, præpositioner etc. substantiverne forbindes med, ville uden tvivl have givet ordbogen et ekstra plus. Til gengæld har så godt som alle artikler ordforklaring, dog af meget varierende omfang.

Det er glimrende i en specialordbog at medtage encyklopædiske oplysninger, som kan give brugeren større indsigt i fagområdet, hvilket ofte er en forudsætning for en korrekt forståelse af ordene i en tekstuel sammenhæng og ikke mindst for en korrekt oversættelse. A. M. har imidlertid problemer dels med at udvælge sit encyklopædiske materiale (omfang, relevans), dels med præcisionen i oplysningerne (gælder de kun franske forhold, kun danske eller begge landes forhold), dels er konsekvens, som vi har set andre eks. på, ikke ordbogens stærke side, således at "billedet" generelt er noget rodet. Vi skal nævne, at vi ikke vil komme ind på, i hvor høj grad oplysningerne er korrekte, idet det vil føre for vidt, men blot nævne, at det er vores vurdering, at de oplysninger, der er medtaget, i det store og hele er pålidelige, men dermed ikke nødvendigvis tilstrækkelig komplette og lige relevante.

Omfanget af oplysningerne er meget varierende (fra 1 til ca. 20 linier), uden at det tilsyneladende nødvendigvis er relateret til lemmaets position som nøgleterm/ikke-nøgleterm, hvilket efter vor opfattelse ville være et relevant kriterium. Et andet kriterium kunne være lemmaets kompleksitet rent betydningsmæssigt. Begrebet *intern markedsføring* får kun en mindre forklaring med på vejen, som svarer til, hvad man kunne kalde selve begrebets definition. Det samme gælder et meget komplekst begreb som fx *kognitiv dissonans*, der indtager en væsentlig plads i gængse danske og franske værker om marketing i forb. med købsadfærdsteori (Poulsen 1988, Dubois 1989). Derimod får man til fx *aktieselskab* en detaljeret redegørelse for antal personer, sammensætning, kapitalforhold, skatter og afgifter etc.

Et yderligere problem er relevansen af nogle af oplysningerne. Er statistiske, historiske eller lignende oplysninger nødvendige for at kunne forstå eller oversætte en tekst? Fx følgende:

Under *aktieselskab*: "Selskabsskatten er 42% med et vist minimum afhængigt af omsætningens størrelse".

Under *forsikringselskab*: "I '88 havde franske forsikringselskaber en omsætning på 380 mia FRF og 210.000 ansatte: 4,5% af verdensmarkedet".

Under AIDA får vi som encyclopædisk slutbemærkning: "I Frankrig er der en del kritik af denne model", men historien melder ikke noget om, hvad denne kritik nærmere går ud på, og er den så ikke irrelevant, for ikke at sige forvirrende for brugeren?

Vi har desuden påpeget, at ikke alle oplysninger er præcise. Det er således ofte vanskeligt at vide, om forfatteren beskriver forhold i begge

lande eller blot i et af landene. Dette gælder fx oplysninger om foreningen *ADETEM* (har den internationalt virke, eller er den kun et fransk fænomen?), gælder oplysningerne om *licitation* begge lande?

2.5 Bibliografi og indeks

Tilbage er bibliografi og indeks. Bibliografier hører desværre normalt ikke med til standardudstyret for ordbøger, hvorfor Anne Møllmann skal have ros for at præsentere brugeren for de kilder, hun i forordet siger, hun har anvendt. Et hurtigt blik på listen giver et fornuftigt billede dog med et par undtagelser.

I betragtning af at ordbogen indeholder et stort antal regnskabs- og regnskabsanalysetermer, hvilket vi tidligere har anfægtet, kan det undre, at bibliografien så godt som ikke indeholder kilder på dette område. Således savnes centrale værker som fx kommenterede værker om årsregnskabsloven af 1981 samt om den franske “loi comptable” af 1983 og den franske “plan comptable général” af 1982 for slet ikke at nævne den franske bibel på området “Mémento pratique Francis Lefebvre: comptable”. Den ofte uheldige behandling af regnskabstermerne kan givet forklares med denne mangel. Desuden savner vi kilder (litteratur) om management (fx Børsens management leksikon), ligeledes ud fra den kendsgerning, at management-udtryk indtager en væsentlig plads i ordlisten.

Med hensyn til de 3 indeks (dansk, fransk, engelsk) er det et både brugervenligt princip og en økonomisk løsning. Men for at give optimal nytteværdi for brugeren bør den samlede mængde af lemmata, synonymymer hertil og de franske og engelske ækvivalenter være repræsenteret, et princip som ikke er konsekvent gennemført i denne ordbog. Flere synonymymer og de i øvrigt ofte udmærkede eksempler på under- og sideordnede begreber, som artiklerne indeholder, får brugeren ikke glæde af.

3 Konklusion

Det er en stor og særdeles vanskelig opgave, A.M. har påtaget sig, ved at udgive en specialordbog med encyklopædiske oplysninger. Og

⁴ I en ordbog, som primært har til funktion at løse forståelsesmæssige problemer, spiller anvendelsen af forskellige principper (hyponomi, hyperonomi m.m.) ikke så stor en rolle som i en ordbog, der benyttes til sprogproduktion.

spørgsmålet er da også, om ikke projektet har været lidt for ambitiøst. Målgruppen til ordbogen er, som vi har set, en meget heterogen gruppe, for hvem ordbogen vil indgå i forskellige anvendelsessituationer. Det gælder navnlig den produktive vs. den receptive situation, og hvis disse to funktioner forenes i en og samme ordbog, kræver dette, at primært de krav til klarhed og stringens, der stilles til en såkaldt produktionsordbog, kommer til at definere ordbogens styrende principper⁴.

Det turde fremgå af vores gennemgang, at klarhed og stringens ikke er denne marketingordbogs stærke side. Der er efter vores mening anvendt flere differentieringsprincipper end nødvendigt. Denne unødige og forvirrende jongleren med flere forskellige principper gør, som vi har forsøgt at illustrere, de ellers udmærkede oplysninger uklare, især da hovedparten af principperne hverken forklares eller omtales. Henvisningssystemerne er kritisable, da de ikke fungerer tilfredsstillende, og kønsangivelser mangler flere steder eller er mangelfulde. Der er andre fejl og mangler, og præcisionen kunne være bedre. Endelig er orddefinitioner og encyklopædiske oplysninger ikke altid udvalgt med lige stor sans for relevans i forhold til fagområdet. Det virker, som om det snarere er de forskellige kilders behandling af begreberne end et systematisk relevanskriterium, der har været bestemmende for de enkelte ordforklaringer.

Når vi alligevel hilser A. M.s ordbog velkommen, er det for det første, fordi det er en god ide at udgive en ordbog inden for et fagområde, som indtager en stadig større plads i takt med de stigende internationaliseringsbestrebelse. Dertil kommer, at de fleste af ordbogens oplysninger – dog med et vist forbehold – synes praktisk anvendelige, hvilket må tilskrives ordbogens bredde og dybde. De fejl og mangler, vi har påpeget, kan til dels skyldes, at A.M. ikke har haft en dansk tradition inden for denne type fagsproglige ordbøger at støtte sig til. I øvrigt kunne en del af vores kritik være undgået, hvis A.M. havde valgt at give sin ordbog en mere dækkende titel fx Dansk-fransk marketing- og managementordbog.

Litteratur

- Académie des Sciences commerciales/Conseil international de la langue française (1987): *Dictionnaire commercial*. Paris: Entreprise Moderne d'Édition.
- Cornu, Gérard (1987): *Vocabulaire juridique*. Paris: P.U.F
- Dubois, Pierre Louis/Jolibert, Alain (1989): *Le marketing. Fondements et pratique*. Paris: Economica.
- Hooley, G.J./Lynch, J.E./Sheperd, J. (1990): The marketing concept. Putting the theory