

Jean Binon, Serge Verlinde, Jan van Dyck, Ann Bertels : *Dictionnaire d'Apprentissage du français des Affaires*, Didier, Paris, 2000, ISBN 2-278-04356-0

De DAFA : anders bekeken, beter verzekerd ?

Het Leuvense Interfacultaire Instituut voor Leven Talen van onze Alma Mater heeft de wereld verblijd met het eerste Franstalige leerwoordenboek : de *Dictionnaire d'Apprentissage du français des Affaires*, zeg maar DAFA.

De auteurs zeggen daarbij schatplichtig te zijn aan de ontwikkelingen in de Angelsaksische wereld van dit soort woordenboeken, waarbij zowel lexicologisch rigueur als leerdoelstellingen de finaliteit uitmaken. Tevens stellen ze dat ze een aantal vernieuwingen en verrijkingen hebben aangebracht aan de Angelsaksische modellen.

De voornaamste verrijking is daarbij gestoeld op de toegevoegde waarde die inwoners van de Lage Landen zo onderscheidt van de rest van de wereld : **de meertaligheid**. Inderdaad, hoewel het een verklarend Franstalige woordenboek is gericht op de terminologie van het bedrijfsleven, kan men toch een vertaling van de woorden vinden in het Engels, Duits, Nederlands, Italiaans en Spaans, als brontaal en als doeltaal.

De tweede verrijking is het aanbieden van een **Internetversie** naast de versie in boekvorm, mooi uitgegeven door Didier. Uit de bespreking zal blijken dat deze Internetversie mij kan verzoenen met het werk van de auteurs en mij doet besluiten dat we hier wel degelijk met een aanwinst te maken hebben. Doelgroep van het woordenboek zijn in de eerste plaats studenten Frans Vreemde of Tweede Taal die een gevorderd en/of specialistisch programma volgen. Maar het woordenboek richt zich duidelijk ook tot mensen die in het kader van hun werk in het bedrijfsleven Frans dienen te beheersen.

Bedoeling van dit artikel is niet alle aspecten van het woordenboek voor te stellen. De auteurs doen dat zelf veel beter, zowel in de inleiding van de paper-based versie als in een artikel dat ze binnenkort zullen publiceren in het *International Journal of Lexicography*. Bedoeling is een subjectieve bespreking te geven gemaakt door een Romanist die in het bedrijfsleven staat en evenveel sympathie aan de dag legt voor Financiën, Marketing als voor lexicografisch onderzoek.

Presentatie en opvallende realisaties

Het boek is gebouwd rond 135 grote **thema's of clusters** binnen het bedrijfsleven, zoals *achat, actif, argent, assurance, banque, bénéfice, capital, clientèle, compétitivité, demande distribution, économie* enz... Deze clusters worden als semantische velden beschouwd, waarin een zakelijk begrip in al zijn contexten wordt beschreven. Tot dusver loopt het nog gelijk met het klassieke woordenboek.

Een eerste toegevoegde waarde bestaat er in dat er een **frequentiecategorie per woord** wordt toegevoegd. Een woord dat slechts zelden in een context wordt gebruikt staat tegenover een woord dat veel vaker wordt gebruikt. Zo zijn er 4 frequentieniveaus.

Het wordt origineel en leerstimulerend wanneer de woorden eveneens in hun **grammaticale context** worden geplaatst, met de mogelijkheden die er zijn om het

samen met een adjectief te gebruiken, om een werkwoord overdrachtelijk of onoverdrachtelijk te gebruiken enz. Bovendien wordt het gebruik in uitdrukkingen systematisch opgetekend, wordt per werkwoordgebruik aangeduid wie welke handeling verricht, enz.

Tot slot wordt bij elke cluster ook een rubriek « **pour en savoir plus** » ingelast. Bepaalde begrippen worden uitgediept opdat de gebruiker die inhoudelijk meer wenst te weten over een bepaald onderwerp eveneens aan zijn trekken komt. Het gaat immers over het bedrijfsleven...

Naast de 135 clusters bevat elke letter van het alfabet tevens die woorden die niet opgenomen konden worden in een groter geheel en toch dienden thuis te horen in een woordenboek over zakelijk Frans. De clusters staan er tussen op hun alfabetisch correcte plaats. In totaal zijn er zo'n 3200 ingangen voorradig.

Enkele kritische opmerkingen

1. Codificatie

De auteurs zijn zeer ambitieus geweest bij de doelstellingen die ze zichzelf hebben opgelegd. Om daarin te slagen hebben ze een heel arsenaal aan instrumenten dienen op te diepen, zoals bladspiegeluitbouw, alinea-aanduidingen, paragrafen, pictografische verwijzingen naar andere artikels enz. Ze dienden zelfs innoverende symbolen te creëren, zoals de aanduidingen voor antoniemen, voor begrippen met sterke referentie of met zwakke referentie, frequentie-indicatoren alsook 18 symbolen voor wie wat doet in een werkwoordcontext. Hun « mode d'emploi » omvat 10 pagina's. En als je ze niet hebt doorgenomen, loop je een beetje verloren in het labirint.

2. Clusters of Semantische velden

De keuze van de semantische velden is een vrijheid die men de auteurs moet laten. Je kan daarover oneindig discussiëren, maar er bestaat geen enkel wetenschappelijke norm die keuzes oplegt.

Het toewijzen van een begrip aan een semantisch veld (vooral in de rubriek « pour en savoir plus ») is echter vaak discutabel, en eerder vanuit linguïstisch oogpunt gebeurd dan vanuit zakelijk oogpunt.

Zo vind ik *dividende* onder « action » terug, niet onder « bénéfice », hoewel het dividend een resultaat van winstverdeling is. Zo vind ik « cartes » onder « Banque » en « carte à puce » onder « Paiement ». Ik vind « intermédiaire » onder *pour en savoir plus* van « distribution » terug, maar niet « concessionnaire », « agent », « franchise ».

De diverse verzekeringen zijn terecht onder de cluster « assurances » opgenomen bij « composés » en ook nog eens afzonderlijk. Afzonderlijk missen we dan wel « assurance (de) solde restant dû », hoewel dit een zeer frequent voorkomende vorm van levensverzekering is. Deze vorm is dan enkel opgenomen als « composé ».

3. Taalniveaus

De keuze van de auteurs om taalniveaus in te schakelen in het leerproces van een Français des Affaires, lijkt me eerder geïnspireerd door linguïsten dan door zaken-

mensen. En als taalniveaus zijn ingeschakeld in het boek, zijn ze onvoldoende besproken om het leerproces te bespoedigen.

Ik heb mijn Franse collega-bankiers of -consultants nog nooit het woord « la pèze » in de mond horen nemen. « Fric » is ongeveer het verste dat je ze hoort gebruiken. Dat onderscheid wordt echter onvoldoende weergegeven, op de frequentie-indicaties na.

Een terecht onderscheid dient zo bvb. gemaakt tussen dagelijkse taal, zoals in het gebruik van « la traite » en officiële taal zoals in « lettre de change ». Hetzelfde kan gezegd worden van « retrait » en « prélèvement ». Ook hier kan nog wat meer inzicht worden bijgebracht in dit didactisch woordenboek.

4. Vertalingen

Ik besef dat het een huzarenstukje is, 3200 begrippen in 6 talen te willen vertalen. Maar er zijn toch nogal wat onvolkomenheden in dit verband :

Het Nederlands is Nederlands uit Vlaanderen. Hoewel zakelijke taal vaak gelijkloopt, zijn er toch heel karakteristieke uitzonderingen. Een betaalkaart in Vlaanderen is een betaalpasje in Nederland. KMO's in Vlaanderen zijn MKB's in Nederland. « Un bateau » is niet noodzakelijk een boot, het kan ook een schip zijn. « Sicav » wordt dan weer investeringsmaatschappij met veranderlijk kapitaal, daar waar BEVEK of beleggingsvennootschap met veranderlijk kapitaal in Vlaanderen algemeen aanvaard is.

Ook naar het Engels zijn er woordenboekvertalingen en praktijkgebruik. « Domiciliation » wordt *direct debit* in de bankwereld en niet *domiciliation*. « Traite » wordt vertaald door *draft* en *bill*, wat niet oncorrect is. Het officiële *Bill of exchange* wordt hier dan weer niet vermeld. « Billet » wordt eveneens door *bill* vertaald, daar waar het officieel een *promissory note* is. Ik vind geen *clearing* terug, wel « compensation ».

5. Letterwoorden

Het zakelijk Frans bevat massa's letterwoorden. Een goede verklarende website hiervoor is bvb. www.senat.fr/sigles.html

Het woordenboek bevat er een aantal, maar laat er ook een groot aantal weg. De keuze is eigenlijk arbitrair.

OPCVM , VPC, OAT, MATIF staan er wel in. We missen anderzijds heel populaire Franse beleggingsproducten zoals CODEVI (voor wie er meer over wil weten : <http://www.fvi.fr/patrimoine/codevi.asp>), PEP, PEA.

ATM's worden in Frankrijk « DAB », bankkiosk wordt « GAB », POS wordt « TPV » (Terminaux point de vente). Dit zijn betalingsverkeerwoorden die een doorsneebankbediende kent.

« TEG » of « TAEG » (taux (annuel) effectif global) is zelfs een begrip opgelegd door een Europese directieve en zou dus zeker niet mogen ontbreken, maar doet het wel.

6. Welke woorden wel, welke niet ?

Het is uiteraard steeds een dilemma. Maar auteurs die refereren naar andere woordenboeken, veeleer dan de frequentie na te gaan in zakelijke teksten of zakelijke

handboeken, zijn bezig als linguïsten en daar heeft de doelgroep geen boodschap aan. Ik heb mij in mijn steekproef beperkt tot de domeinen waarin ik me bekwaam acht : bank en marketing. Ik mis bvb :

Bankwezen :

- « crédit mezzanine »
- « livret A » en « livret bleu »
- « risque pondéré » (er is enkel sprake van « indice pondéré »)
- Centrale des Crédits of Agence de Crédits
- Onder « paiements » zijn de meeste voorbeelden gefocust op checks (een Franse situatie), weinige op overschrijvingen (de Belgische en Zwitserse situatie)
- Onder « bénéficiaire » wordt uitsluitend gerefereerd naar checks, niet naar overschrijvingen. « Donneur d'ordre » als antoniem van *bénéficiaire* is niet opgenomen.
- Ik vind geen « crédit documentaire », geen « crédit d'acceptation »
- Bij de Incoterms wordt gerefereerd (met referentie naar het woordenboek van Wagner) naar de vele incoterms die er zijn en worden er enkele (6) vermeld. De Incoterms 1990 vermelden er echter slechts 13 en die hadden perfect opgenomen kunnen worden.
- ROE, te vertalen als « Retour sur Capital Investi » vind ik niet terug. Een nochtans veel voorkomend begrip voor de evaluatie van een bedrijfsperformance.
- *Prélèvement* refereert niet naar *retrait* als synoniem. *Retrait* wel naar *prélèvement* als synoniem.
- Ik mis « règlement de sinistre » daar waar er wel « sinistre » is opgenomen maar met andere, minder frekwente contexten.

Marketing :

Dit veld is beter afgedekt, vermits minder ruim. Er zijn heel goede gehelen zoals alles wat met *display's* heeft te maken, met « présentoir », « étagère », « gondole ». Toch een paar opmerkingen :

- Je kan *direct marketing* moeilijk gelijkschakelen met « vente directe ». Het is een inspanning om met de klant op een one-to-one basis te communiceren. In sommige gevallen slechts gaat het ook over rechtstreekse verkoop. GB, Delhaize en Colruyt doen opvallend veel direct marketinginspanningen maar verkopen nog steeds via hun supermarkten.
- Ik mis adjectieven zoals *comportemental* in « segmentation comportementale », zoals *organisationnel* in « marketing organisationnel ».
- Ik mis « benchmarking » als begrip. Er bestaat nog geen Frans equivalent voor maar het begrip als dusdanig wordt reeds druk gebruikt.

De Internetversie

Zoals het boek moeilijk hanteerbaar is, is de Internetversie de gebruiksvriendelijkheid zelve. We vermoeden dat het voorlopig nog een werkversie betreft, vermits ze nog niet commercieel geëxploiteerd wordt. Je kan ze vinden op www.projetdafa.net

Je komt erin langs de verschillende talen in de Homepage door een woord op te vragen. Het antwoord is een Frans equivalent en een reeks collocaties die je toelaten het woord te situeren. Het woord wordt in het rood aangeduid, zodat je onmiddellijk die collocatie vindt waarin het ingebrachte woord thuishoort.

Je kan zelf de diepte bepalen waarvoor je wil gaan. In een afzonderlijk venster wordt de syntactische context en reikwijdte van het woord gegeven. En dat alles in éénzelfde scherm.

De moeite die ik had om mij het arsenaal van het boek eigen te maken en de ergernis over de aleatoire keuzes smolten hier als sneeuw voor de zon. Dit is een handig, snel hanteerbaar instrument waar je, zeker in self-tuition, veel mee kunt bereiken.

Conclusies

1. De DAFA is een aanwinst voor hen die een bepaald taalniveau bereikt hebben en zich de zakentaal (het zakenjargon) wensen eigen te maken. Daarbij reikt de DAFA zelfs verder dan het louter verklaren van de woorden.
2. De Internetversie van de DAFA is een zeer mooi instrument, dat zelfs doorwinterde taalgebruikers dienstig kan zijn.
3. De auteurs hadden hun corpus niet enkel moeten opbouwen met wetenschappelijke of journalistieke teksten, maar ook met teksten uit de bedrijfswereld zelf. Het internet staat er vol van. De academische wereld en de journalistieke wereld gebruiken het “jargon” van horen zeggen. En ik dacht toch dat de finaliteit van menig taalstudent of zelfs vertaler erin bestaat te werken in een zakelijke omgeving, niet ze als buitenstaander te observeren.
4. We mogen fier zijn op deze realisatie van de Alma Mater en zeggen terecht: voor wanneer de DAFLES ? (= Dictionnaire d’Apprentissage du Français Langue Etrangère ou Seconde)

Louis Delcart¹

¹ Louis Delcart (°1951) : Licentiaat Romaanse Filologie (1973 – K.U.Leuven), Diploma Marketing Management (1990 – EHSAL) en Postgraduaat Bedrijfskunde (1992 – K.U.Leuven). Was 18 jaar actief in de banksector (Bacob, Artesia BC) en heeft nu zijn eigen consultancy bedrijf *Cardone Consulting* (www.proximedia.com/web/cardone.html). Is voorzitter van de European Marketing Confederation.