Comparatio delectat II

INNTRANS

INNSBRUCKER BEITRÄGE ZU SPRACHE, KULTUR UND TRANSLATION

Herausgegeben von Cornelia Feyrer, Peter Holzer und Eva Lavric

BAND 7

PETER LANG
EDITION

Eva Lavric / Wolfgang Pöckl (Hrsg.)

Comparatio delectat II

Akten der VII. Internationalen Arbeitstagung zum romanisch-deutschen und innerromanischen Sprachvergleich

Innsbruck, 6.-8. September 2012

Teil 1

PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Diese Publikation wurde mit finanzieller Unterstützung aus den Fördermitteln der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen Fakultät sowie des Vizerektorats für Forschung der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck (Sonderbudget Swarovski 2013), des Landes Tirol – Amt der Tiroler Landesregierung – Abteilung Kultur und des Landes Voralberg – Amt der Voralberger Landesregierung gedruckt.

Umschlaggestaltung:
SaiCom – Mag. Hannes Sailer, Innsbruck

ISSN 2195-710X
ISBN 978-3-631-64305-1 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03201-7 (E-Book)
DOI 10.3726/978-3-653-03201-7

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2015
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH.

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles ·
New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Diese Publikation wurde begutachtet.

www.peterlang.com

EVA LAVRIC / JOSEF WEIDACHER

A LA CABEZA – A LA COLA: RANKING-METAPHERN IN DER SPANISCHEN UND ITALIENISCHEN WIRTSCHAFTSSPRACHE

Was Fachsprache von Allgemeinsprache, und einzelne Fachsprachen untereinander, unterscheidet, das ist nicht nur die Terminologie, sondern auch eine Schicht sprachlicher Mittel, die in ihrer Häufigkeit und speziellen Verwendung für bestimmte Fachsprachen oder Bündel von Fächern typisch sind. In der Wirtschaftssprache betrifft ein wichtiger Bereich das konzeptuelle Feld der Rankings, vgl. Beispiele wie *Microsoft è al comando, seguita con un notevole distacco dal Gruppo Zucchetti* oder *España está a la cola de Europa en la concesión de ayudas a las familias.*

Dieser Beitrag untersucht die Rankings im Wirtschaftsdiskurs der Sprachen Italienisch und Spanisch; er präsentiert die Struktur des konzeptuellen Feldes „Ranking", die die Grobgliederung vorgibt (das Ranking selbst, Rangordnungsplätze…), und fokussiert dann besonders auf die Metaphorik. Diese betrifft vor allem die Extrempositionen der Rankings (erster und letzter Platz) und ist von sehr unterschiedlichen Bildspenderbereichen geprägt (Körper, Verkehrsmittel, Treppe, Horizontal- und Vertikalbewegungen, Wettbewerb als Sport/Wettlauf oder als Krieg/Kampf, gesellschaftliche Herrschaft/Macht, insbesondere Monarchie). Diese stimmen in den beiden untersuchten Sprachen weitgehend, aber eben doch nicht vollkommen, überein.

Auffällig ist besonders die Vielfalt an synonymen und quasi-synonymen Ausdrücken sowie die Omnipräsenz des Rankings als Denkschema in unserer Gesellschaft. Für weitere Ranking-Forschung wie auch für didaktische Umsetzungen eröffnet sich somit ein weites Feld.

Ce qui distingue les langues de spécialité entre elles et d'avec le langage commun, ce n'est pas seulement la terminologie, mais aussi toute une couche de moyens linguistiques qui sont caractéristiques d'une ou de plusieurs spécialités de par leur fréquence et leur fonction. Dans le langage économique, le champ conceptuel des classements et palmarès revêt une importance spéciale, voir des exemples comme *Microsoft è al comando, seguita con un notevole distacco dal Gruppo Zucchetti* ou *España está a la cola de Europa en la concesión de ayudas a las familias.*

Cet article s'intéresse aux classements et palmarès dans les discours économiques italiens et espagnols ; il présente d'abord la structure du champ conceptuel (le classement lui-même, les différentes places...), qui fournit le plan général de la contribution, pour se consacrer ensuite et surtout aux métaphores de ce champ. Celles-ci concernent en priorité les deux « bouts » du classement, c'est-à-dire la première et la dernière position, et les images en sont empruntées à des domaines très divers (le corps, les moyens de transport, les escaliers, les mouvements horizontaux et verticaux, la concurrence comme course ou comme lutte, le pouvoir/la puissance sociale comme dans les métaphores monarchiques). Ces domaines se correspondent largement, mais pas tout à fait, entre les deux langues étudiées.

L'étude du champ sémantique des « rankings » révèle d'une part la multitude de synonymes et de quasi-synonymes qui le caractérise, et de l'autre son omniprésence dans les schémas cognitifs de nos sociétés actuelles. Il reste donc beaucoup à faire en linguistique – et aussi en didactique – des classements et palmarès.

1. Einleitung: die „mittlere Schicht"

Was Fachsprache von Allgemeinsprache, und einzelne Fachsprachen untereinander, unterscheidet, das ist nicht nur die Terminologie, sondern auch eine Schicht sprachlicher Mittel, die in ihrer Häufigkeit und speziellen Verwendung für bestimmte Fachsprachen oder bestimmte Bündel von Fächern typisch sind, weil sie relevante konzeptuelle Felder versprachlichen; dabei treten zum Beispiel charakteristische metaphorische Konzeptualisierungen auf. Die Grenze zur Allgemeinsprache hin ist dabei fließend und vielleicht nicht besonders relevant. Trotzdem findet auf dieser Ebene etwas für Fachsprachen Entscheidendes statt.

In der Wirtschaftssprache entsprechen dieser Schicht sprachlicher Mittel vor allem die quantitativen Ausdrücke, es wird ständig quantifiziert, verglichen und das Steigen/Fallen von Werten verfolgt, und es gibt dafür auch teils allgemeine, teils fachspezifische konzeptuelle Metaphern. Ein Teilaspekt der quantifizierenden Ausdrücke, der von der Forschung bisher noch überhaupt nicht wahrgenommen wurde, betrifft das konzeptuelle Feld der Rankings – ein Bereich, den übrigens Wirtschaftssprache und Sportsprache gemeinsam haben. Vgl. Beispiele wie die folgenden:

1) *España, **a la cabeza** de la UE en tráfico de mercancías por tren*
http://www.elmundo.es/papel/hemeroteca/1995/08/07/economia/
2) *...las petroleras siguen estando **en el pelotón** de las empresas más importantes del mundo en el **ranking** de Forbes.*
http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-193423-2012-05-06.html
3) *España, **a la cola** de Europa en la cobertura de Internet.*
http://www.idg.es/pcworld/Espana_-a-la-cola-de-Europa-en-la-cobertura-de-Int/doc6489-.htm
4) *Siamo uno dei **fanalini di coda** dell'Europa per tasso di occupazione femminile*
http://www.noidonne.org/blog.php?ID=02017
5) *Il **leader** nelle soluzioni storage è al sesto **posto** della **lista** '100 migliori aziende per cui lavorare' di FORTUNE*
http://www.comunicati.net/comunicati/aziende/informatica/information_technology/33927.html
6) *Microsoft è **al comando**, **seguita** con un notevole **distacco** dal Gruppo Zucchetti*
http://www.datamanager.it/news/la-classifica-delle-societ-di-software-e-servizi-italia-xxii-edizione

Unser Beitrag schließt diese Forschungslücke für die (Wirtschafts-)Sprachen Italienisch und Spanisch (mit Seitenblicken auf die Sportsprache), stellt die generelle konzeptuelle Struktur des Ranking-Feldes vor und fokussiert dann besonders auf die Metaphorik. Gerade die charakteristische Metaphorik jedes Faches ist ja eine wichtige Komponente der „mittleren Schicht", d.h. der nicht-

terminologischen, aber fachspezifischen sprachlichen Mittel. Bei den Rankings betrifft die Metaphorik vor allem die Extrempositionen (erster und letzter Platz) und ist von sehr unterschiedlichen Bildspenderbereichen und konzeptuellen Metaphern geprägt, die für die beiden untersuchten Sprachen erhoben und verglichen werden sollen.

Als Basis dient ein konzeptuelles Modell des Ranking-Bereichs, eine Art Szenario oder Frame mit prototypischen Rollen, Beziehungen und Vorgängen. Es ist also eine zunächst onomasiologische Herangehensweise, die die Suche nach Beispielen leitet. Als Korpus wird das Internet verwendet. Die Beispiele stammen sämtlich aus journalistischen Texten, die im Internet publiziert sind.[1] Bei der Suche wurde nach einem Schneeball-Prinzip vorgegangen: In unmittelbarer Nähe eines Ranking-Ausdrucks finden sich meist weitere Ranking-Ausdrücke, die ihrerseits wiederum in die Suche einfließen (womit die streng onomasiologische Vorgangsweise von der Empirie aufgebrochen wird). Weiters wird von der Annahme einer Ähnlichkeit der beiden romanischen Sprachen ausgegangen, und es wird gezielt jeweils nach Äquivalenten und Äquivalenzen gesucht. Systematisch überprüft wurden außerdem dieselben Ausdrücke in Sport-Kontexten. Bei alledem ging es uns es nicht um Quantität, sondern um Qualität, d.h., wenn für einen Ausdruck ausreichend relevante Kontexte gefunden waren, wurde die Suche abgebrochen. Als letzter Arbeitsschritt wurde jeweils eine Reihe von (meist einsprachigen) Online-Wörterbüchern überprüft, vor allem im Hinblick darauf, ob sie die lexikalisierten Ranking-Metaphern bei den entsprechenden Einträgen verzeichnen oder nicht.

2. Fachliteratur zur Metaphorik in der Wirtschaftskommunikation

An relevanter Fachliteratur kann auf zahlreiche Publikationen zur Metaphorik[2] in der Wirtschaftskommunikation zurückgegriffen werden, die meist das Englische behandeln und sich seit den 80er Jahren auf Lakoff/Johnson 1980 berufen.[3] Weder

1 Es sind also alle Beispiele authentisch, sie stammen aus der Zeit von ca. März bis Juli 2012 und wurden so ausgewählt, dass die Quellen soweit nachvollziehbar von muttersprachlichen AutorInnen stammen und journalistischen Artikeln (also z.B. keinen Blogs) entsprechen.

2 Zur Metapher generell kann auf die ausgezeichnete Einführung von Knowles / Moon (2006) verwiesen werden.

3 Vorweg ist zu sagen, dass es sich bei allen diesen Untersuchungen, und auch bei der unseren, um den Bereich der konventionellen, lexikalisierten Metaphern handelt, der ja in der Folge von Lakoff/Johnson (1980) stark in den Blickpunkt der Forschung geraten ist. Zur lebenden/kreativen Metapher sei auf den rezenten und sehr interessanten Artikel von Prandi 2012 verwiesen, der diese Einseitigkeit der Forschung beklagt und einen theoretischen Ansatz entwickelt, mit dem der Besonderheit innovativer Metaphern gegenüber konventionalisierten Rechnung getragen werden kann.

zu quantitativen Ausdrücken in der Wirtschaftssprache noch – geschweige denn – zu Rankings gibt es spezielle Literatur, und die romanischen Sprachen sind auch bezüglich Wirtschafts-Metaphorik insgesamt stark unterbelichtet. Die relevanten Publikationen zur Metaphorik in der Wirtschaftskommunikation konvergieren im übrigen sehr stark, sicher auch, weil sie alle hauptsächlich die journalistische Sprache untersuchen. Es werden ganz ähnliche konzeptuelle Metaphern festgestellt und in den interessanteren Publikationen auch untereinander in Bezug gesetzt.

Schmitt 1988 arbeitet über Metaphern in der journalistischen Wirtschaftssprache im deutsch-französischen Vergleich und erstellt ein Ranking (!) der Bildspenderbereiche (Medizin, Meteorologie, Verkehr, Militär, Essen/Trinken, Sport und Spiel, Musik); dieselben Bereiche werden auch in anderen Untersuchungen immer wieder genannt, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. Auch findet man bei ihm bereits ideologie- und diskurskritische Anmerkungen[4]. In diesem kurzen Artikel sind somit bereits alle Motive angerissen, die in späteren Studien wiederaufgenommen bzw. ausgebaut werden.

Hübler 1989 schreibt zu Börsenmetaphern im Englischen in einer Krisensituation, Bildspender sind Wetter und Natur(ereignisse), deren Zusammenhang mit Aggressions- und Kampfmetaphern gezeigt wird. (Vgl. auch Fischer in diesem Band, die ebenfalls beschreibt, wie und warum wirtschaftliche Krisen gerne als Naturkatastrophen konzeptualisiert werden.) Er unterstreicht die Rolle des Wissenschaftsjournalisten als Vermittler einer Weltanschauung zwischen Börsianern und Kleinanlegern: „The analyzed metaphors represent a concept which journalists anticipate for the little people in the market as a handy concept to live by.“ (S.14) Hübler bringt auch bereits die Raummetaphern der horizontalen und vertikalen Bewegung ins Spiel, die bei unseren Rankings stark hereinspielen werden.[5]

---

4 „[Die Metapher wird] auf Grund ihres evokativen und emotionalen Wertes gezielt dazu eingesetzt […], den Leser oder Rezipienten zu vereinnahmen, ihm eine bestimmte Auslegung des Sachverhalts oder eine gewisse Sicht der Dinge nahezulegen, ihn eventeull gar zu manipulieren“ (Schmitt 1988, 117). Vgl. auch das folgende Zitat von Goatly (1997, 155; zitiert nach Koller 2004, 4): “metaphor […] is not a mere reflection of a pre-existing objective reality but a construction of reality, through a categorization entailing the selection of some features as critical and others as non-critical […] metaphors can consciously be used to construct […] reality.”

Insbesondere wird in der Fachliteratur oft darauf hingewiesen, die gängigen Wirtschaftsmetaphern dienten der „Entpersonalisierung der Wirtschaft“ (Schmitt, ebd.; vgl. auch Hübler 1989, 7) und der Ablenkung von der Verantwortung der Wirtschafts-Akteure, wenn etwa wirtschaftliche Vorgänge in Analogie zu Gesundheit/Krankheit oder zum Wetter als undurchschaubare, schicksalhafte Geschehnisse dargestellt werden (vgl. Schmitt 1988, 122).

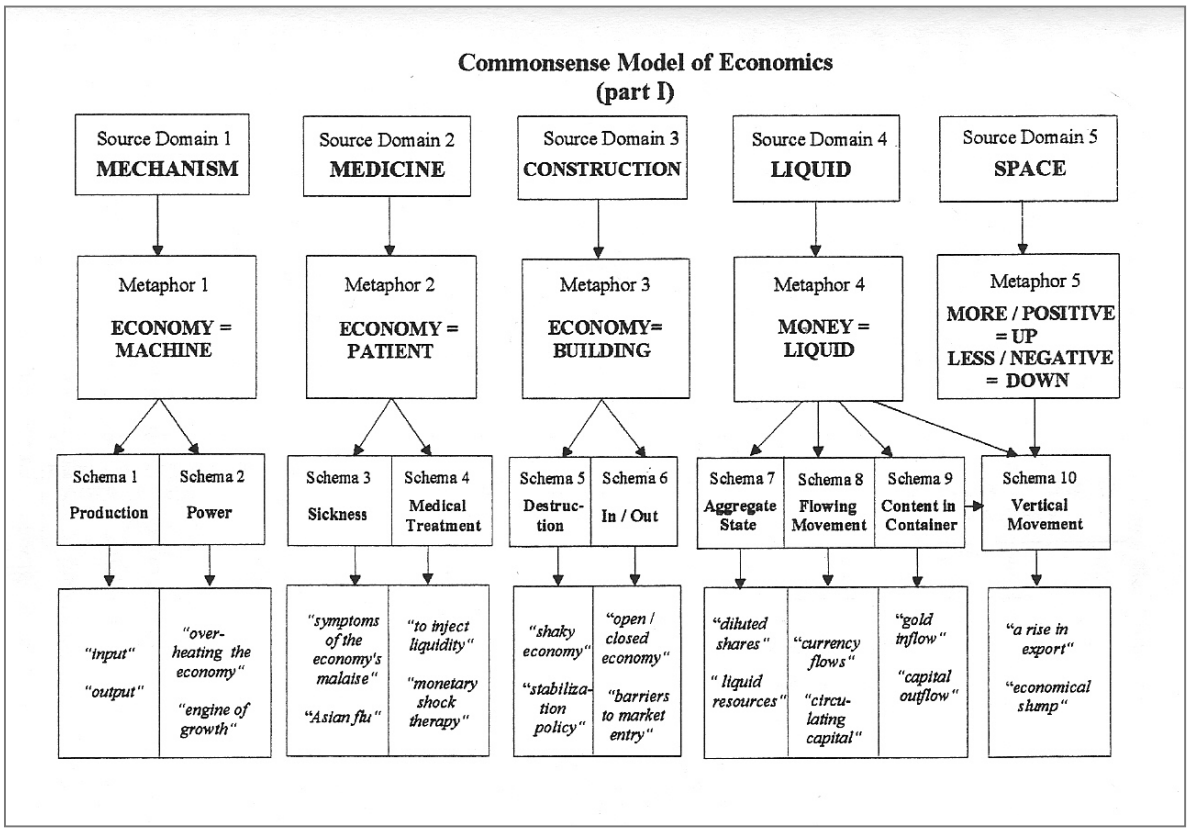
5 “Thus a share’s strong state would find an outward concrete expression in price developments that are described in terms of advancing territorially on the horizontal axis […] or moving upwards on a sloping […] or vertical axis”. (Hübler 1989, 6)

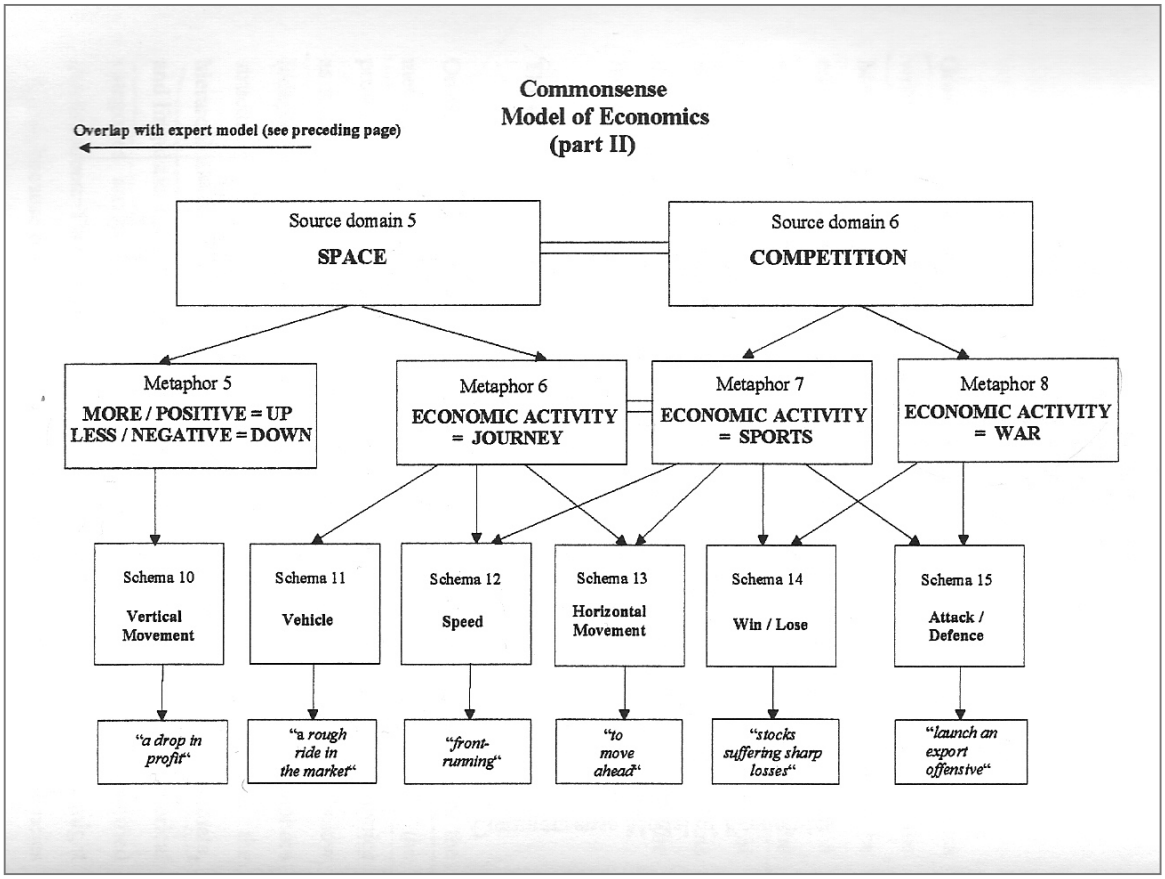
Hennet / Gil (1992) beschreiben Wirtschaftsmetaphern in der spanischen Tagespresse, ihr Ranking lautet: Militär/Krieg, Medizin, Natur/Naturereignisse, Technik/Verkehr, Sport/Spiel und menschliche Eigenschaften.

Lan/Bilbow (2004) arbeiten an einem dreisprachigen Korpus (Englisch-Chinesisch-Japanisch), das trotz dieser kulturellen Vielfalt große metaphorische Konvergenz zeigt. Bildspender sind Krieg, menschliche Person, Maschine und Pflanzen. Ihr Fokus ist die Translation sowie die Erstellung eines Wörterbuchs der Wirtschaftssprache, das eben auch die „mittlere Schicht" und damit typische Metaphern gebührend berücksichtigt.

Schließlich und vor allem sind noch drei große monographische Studien zu nennen: Jäkel (2003), Koller (2004) und Richardt (2005). Alle drei sind anglistische Arbeiten (Jäkel vergleicht Englisch und Deutsch), alle drei arbeiten über journalistische Sprache, nur Richardt bezieht auch die eigentliche Wissenschaftssprache mit ein. Jäkel und Richardt untersuchen verschiedene Fachsprachen (Jäkel: Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion; Richardt: Wirtschaft, Medizin und Informatik), Koller beschränkt sich auf die Wirtschaftssprache und geht dabei vor allem (aber nicht nur) von der – laut ihren Befunden stark dominierenden – Kriegsmetapher aus, die sie ideologiekritisch und aus Gender-Perspektive hinterfragt. Alle drei Studien sind für unsere Fragestellung sehr wertvoll, da sie die wichtigsten konzeptuellen Metaphern im journalistischen Wirtschaftsdiskurs mit all ihren Unter-Modellen beschreiben und ihre Bezüge untereinander darstellen; alle drei lassen – in unterschiedlichem Ausmaß – auch diskurskritische und ideologiekritische Überlegungen anklingen.

Koller (2004) entdeckt in ihrem Corpus vor allem Kriegs- und Sport-Metaphern (in dieser Reihenfolge) und in geringerem Maße Glücksspiel (*gambling*). Sie beschreibt sehr detailliert die Bezüge zwischen diesen konzeptuellen Metaphernfeldern und deren einzelnen lexikalischen Ausprägungen.





Schema 1: Metaphorische Konzeptualisierungen im Wirtschaftsjournalismus (Richardt 2005, 145-146)

Jäkel (2003) konkretisiert die Krieg/Kampf-Metapher als Kampf um das Markt-Territorium; er erkennt als weitere konzeptuelle Metaphern die „Finanz-Hydraulik“ (das Fließen des Geldes) und die „Gebirgs-Topologie“ (Steigen und Sinken von Werten, analog zu Diagrammen dargestellt). Ontologische Metaphern sind bei ihm Personifizierungen, Bauwerks-Metaphorik und Maschinen-Metaphern. Quantitäts-Metaphern hängen mit räumlicher Bewegung zusammen, wobei zwei Bewegungsrichtungen (horizontal und vertikal) in Konkurrenz stehen.

Richardt (2005) ist die systematischste Analyse, sowohl der Metaphern-felder als auch ihrer Bezüge; deswegen wird hier ihr Gesamtschema wieder-gegeben (S.145-146) (Schema 1).

3. Die Struktur des konzeptuellen Feldes „Ranking“

Den Elementen einer Grundgesamtheit (Länder, Regionen, Firmen, Produkte, Personen, insbesondere Sportler oder Teams) werden über ein Kriterium (Wirtschaftsleistung, Marktanteil, Arbeitslosenrate etc. oder eben sportliche Leistungen) numerische Werte zugeordnet. (Manchmal geschieht die Zuordnung bzw. Be-Wertung durch eine Instanz wie eine Rating-Agentur oder einen Schiedsrichter.)

Aufgrund dieser Werte werden dann die Elemente der Grundgesamtheit gereiht, d.h. es erfolgt eine Zuordnung zu den Zahlen von 1 bis n (n = Anzahl der Elemente der Grundgesamtheit).[6] Die so entstandene Rangordnung hat ein gutes und ein schlechtes Ende. (Meist ist Rang 1 das gute und Rang n das schlechte Ende, aber wenn es sich um Negatives wie z.B. Korruption, Krankheiten etc. handelt, ist es umgekehrt.) Wenn das Kriterium eine Art von Leistung ist, kann, insbesondere im Sport, an den Ersten bzw. an die ersten Drei ein Preis vergeben werden.

Jedes Element dieser Grundgesamtheit hat einen bestimmten Rang; sie können über diesen Rang verglichen werden, aber auch über die Werte, die sie beim Kriterium erreichen, z.B. kann der Abstand zwischen Erstem und Zweitem gemessen werden. Innerhalb des Rankings können außerdem Untergruppen gebildet werden, z.B. die Spitzengruppe, das Mittelfeld, die Schlusslichter.

Schließlich kann eine zeitliche Dimension hinzukommen, da sich über einen gewissen Zeitraum hinweg die Kriteriums-Werte jedes Elements der Grundgesamtheit ändern und damit auch die Rangordnungs-Plätze verschieben können. Damit wird das Ranking zum (dynamischen) Wettrennen/Wettlauf, dessen Elemente meist als konkurrierende Akteure konzeptualisiert werden, wie das im Wettkampf-Sport tatsächlich zutrifft. Jedes einzelne Ranking wird damit

6 Mathematischer ausgedrückt: eine Abbildung auf das Intervall der natürlichen Zahlen [1, n].

zur Momentaufnahme in einem dynamischen Konkurrenz-Feld, was jedenfalls die Darstellung deutlich dramatisiert.

In diesem Bereich der Veränderungen über die Zeit ist es schwer, neutrale, nicht-metaphorische Bezeichnungen zur Beschreibung des Ranking-Schemas zu finden. Gewisse Teile des Ranking-Schemas sind nämlich besonders „metaphern-anfällig“, insbesondere der erste und in geringerem Maße der letzte Platz, sowie eben die Konkurrenz um die Erstreihung.

In unserem italienischen und spanischen Metaphern-Corpus gibt es nominale Ausdrücke für (1) das Ranking selbst; (2) einen Rang/Rangordnungsplatz generell; (3) den ersten Platz (bei weitem die umfangreichste Kategorie); (4) den Inhaber des ersten Platzes (auch sehr zahlreiche Bezeichnungen); (5) den größten Anteil; (6) den größten Anteil kombiniert mit der größten Wachstumsrate; (7) die Spitzengruppe; (8) die Rivalität um den ersten Platz; (9) den Platz hinter dem ersten; (10) den letzten Platz; (11) den Inhaber des letzten Platzes. Dazu kommen einzelne nominale Ausdrücke für (12) den Inhaber des zweiten Platzes, (13) einen Teilnehmer im Mittelfeld sowie (14) den Abstand zwischen zwei Teilnehmern. Verbale Ausdrücke finden sich für (15) das Führen/Gewinnen/Erster-Sein; (16) das Folgen und Verfolgen; (17) das Überholen, und in viel geringerem Ausmaß für (18) das Verlieren/Letzter-Sein.[7] Die Punkte (8) und (9) sowie (16) und (17) gehören zum dynamischen Aspekt des Rankings, zu seinen Veränderungen über die Zeit; es ist kein Zufall, dass dabei Verben eine wichtige Rolle spielen. Auffällig ist auch, dass der zweite Platz nur als Konkurrenzposition zum ersten Platz konzeptualisiert wird.

4. Ranking-Metaphern in Italienisch und Spanisch

Von den konzeptuellen Metaphern des Wirtschaftsbereichs, die in der Fachliteratur beschrieben werden, sind manche für den Ausdruck von Rankings vollkommen irrelevant: Medizin, Flüssigkeit, pflanzliches Wachstum kommen in unseren Ranking-Metaphern nicht vor. Andere Bereiche finden sich zwar, aber nur in ganz speziellen Ausprägungen: Maschinen nur als Verkehrsmittel, Architektur nur als Treppe. Dafür sind Raum- und Orientierungsmetaphern sehr stark vertreten, mit der schon in der Fachliteratur beschriebenen Doppelgleisigkeit von Vertikal- und Horizontalbewegungen (die sich ja eigentlich widersprechen). Bei beiden, insbesondere bei Horizontalbewegungen, steht meist der Sport Pate. Wettbewerb wird also als Wettlauf konzeptualisiert, das erklärt die sehr stark vertretene Sport-Metaphorik; aber auch als Kampf, wodurch die Kriegsmetaphorik in die Rankings hereinkommt. Diese Kriegsmetaphorik wird ja

7 Gesammelt haben wir auch die Präpositionen und präpositionalen Ausdrücke, die das Kriterium (oder die Grundgesamtheit) einleiten, davon sind aber nur die wenigsten metaphorisch (it. *in/sulla base di, in termini di, per quanto riguarda*).

in der Fachliteratur als Kampf um die Herrschaft über ein Territorium beschrieben; von diesen Konzepten bleibt bei den Rankings vor allem das Herrschafts-/Macht-Konzept übrig, das in den verschiedensten Ausprägungen eine der wichtigsten Ranking-Metaphern im Italienischen und Spanischen darstellt. Weniger bedeutend, aber durchaus präsent, sind der menschliche, aber auch der tierische Körper sowie die Musik und bildende Kunst. Beim Sport wird man auch fragen müssen, welche Sportarten besonders gerne als Bildspender auftreten.

Die allgemeinsten, und wahrscheinlich am wenigsten emotionsbeladenen, Ranking-Termini sind die Bezeichnungen für das Ranking selbst. Hier finden sich in den beiden untersuchten Sprachen nicht-metaphorische Termini wie it. *classifica*, *classificazione*, sp. *clasificación*, oder in beiden Sprachen das englische Lehnwort *ranking*.

> 7) *Nel **ranking** delle aziende troviamo come di consueto il gruppo delle prime cinque che presidiano il mercato dei farmaci generici in Italia.*
> http://www.pharmaretail.it/articoli/2011/22-OE-sistema_nervoso_mercato.html

Dazu kommen Bezeichnungen wie it. *lista* und *elenco* und sp. *lista, listado, tabla*, die auf die schriftliche Aufzeichnung der Rangordnung Bezug nehmen (Büro-Metaphern?). Mit it. *graduatoria* und *scala* und sp. *escalafón*[8] und *escala* kommen aber auch bereits Architektur-Begriffe herein, genauer gesagt: ein bestimmter Architektur-Begriff, nämlich jener der Treppe (RANKING = TREPPE).[9]

> 8) *ANSYS entra a far parte della **classifica** Forbes 200: l'**elenco** delle 200 migliori piccole imprese degli Stati Uniti. Il produttore di software Computer Aided Engineering si è collocato al cinquantaseiesimo <u>posto</u> della **graduatoria***
> http://www.marketpress.info/archivio_notiziari/anno%202002/11%20novembre%20%20news%202002/08%20VEn%202002/pag%2005%20VEnews.htm

Schließlich verweisen it. *gerarchia* / sp. *jerarquía*[10] auf die Gleichsetzung von Rangordnung und gesellschaftlichem Rang (RANKING = SOZIALE RANGORDNUNG). Während die Treppe eine deutliche Konkretisierung ist, entspricht die soziale Rangordnung eine Anthropomorphisierung.

---

8 *Escalafón* in Ranking-Bedeutung findet sich nur in einem einzigen der konsultierten Online-Wörterbücher, vgl. http://diccionario.reverso.net/espanol-ingles/escalafón. Ähnliches gilt für *listado*, das nur in http://www.definicionabc.com/general/listado in dieser Bedeutung angeführt wird.

9 In den Beispielen werden die jeweils „gemeinten" Ranking-Ausdrücke fett gedruckt, weitere Ranking-Ausdrücke, die in der Argumentation gerade nicht aktuell sind, werden unterstrichen. Auf diese Weise soll der textuellen Dimension der Ranking-Ausdrücke, ihrem Vorkommen in Clustern und Isotopien, Rechnung getragen werden.

10 Sp. *jerarquía* wird in der Ranking-Bedeutung von den von uns konsultierten Online-Wörterbüchern nicht wahrgenommen.

9) *È la prima volta in assoluto che si svolge una riunione del genere, che di fatto introduce nella* ***gerarchia*** *dei paesi una ulteriore classificazione, quella in base alla valutazione delle agenzie di rating.*
http://edit.culturalazio.it/site/_files/progetti_europei/gazzettino_europeo/GE_03_11.pdf

10) *il fatto è che dopo ogni crisi epocale (delle ultime, intendo) ci collochiamo in un gradino inferiore rispetto a prima nella* ***gerarchia*** *dei paesi che contano*
http://bimboalieno.altervista.org/?p=2461

All diese Ausdrücke finden sich in Wirtschafts- wie auch in Sporttexten und sicher auch noch in anderen Fächern, bzw. gehören eigentlich zur Allgemeinsprache. Überraschend und originell ist der Anglizismus *hit parade* in beiden Sprachen, der eine metonymische Parallele zwischen Business ganz allgemein und dem Musik-Business zieht; er kommt in Sport-Kontexten nicht vor und könnte für die Wirtschaftssprache spezifisch sein, hat aber keine weiteren Entsprechungen und triggert also keine metaphorische, bzw. eigentlich metonymische, Kette.

11) *...han situado a España en tercera posición en el* ***'hit parade'*** *de los impuestos directos, por detrás de Suecia y Bélgica; ...*
http://www.laprovincia.es/opinion/2012/01/04/improvisacion-o-plan-b/427866.html

12) *Hewlett-Packard guida la* ***hit parade*** *delle vendite di sistemi Pentium Pronegli Usa*
http://www.01net.it/articoli/0,1254,1_ART_70,00.html

Auch bei den Ausdrücken für Rangordnungsplätze generell sind wir weiterhin in der Allgemeinsprache und in den ganz allgemeinen Raum-Metaphern (RANKING = GEGLIEDERTER RAUM), mit it. *piazza* (selten)[11], *posizione, posto, luogo*[12] und sp. *plaza*[13], *posición, puesto*[14], *lugar, sitio*[15].

13) *Con 425.000 cabezas, Uruguay ocupa el segundo* ***puesto*** *mundial en la relación de caballos por habitante.*
http://www.camaracomerciocatalana-aseacu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1441:el-sector-ecuestre-en-uruguay&catid=1:latest-news

14) *… Il Comitato esecutivo ha tra i suoi principali obiettivi quello di ''accompagnare'' il Distretto - che concentra più del 55% della produzione regionale,*

11 Von den befragten italienischen *native speakers* war einigen der Ausdruck *piazza* in der Ranking-Bedeutung überhaupt nicht geläufig, andere kannten ihn und brachten ihn mit dem Verb *piazzarsi* in Verbindung. Ob es sich vielleicht um einen regionalen Unterschied handelt, müsste erst erhoben werden. Im Internet ist *piazza* in Ranking-Bedeutung nicht so häufig wie andere Ausdrücke, aber doch immer wieder vorhanden.

12 It. *luogo* steht in der Ranking-Bedeutung nicht in den Wörterbüchern.

13 Sp. *plaza* findet sich in der Ranking-Bedeutung in keinem einzigen unserer Wörterbücher. Und das, obwohl die Abfrage „plaza en la clasificación" in Google ungefähr 745.000 Treffer ergibt.

14 Auch *puesto* steht in keinem Wörterbuch in Ranking-Bedeutung; hier findet man für „puesto en la clasificación" nicht weniger as 3.720.000 Beispiele!

15 Dasselbe gilt für *sitio*, trotz 367.000 Treffern für „sitio en la clasificación".

*leader nella vitivinicoltura nazionale e al secondo **posto**, su scala mondiale, (...) - verso forme associative più strutturate.*
http://www.guidasicilia.it/ita/main/news/index.jsp?IDNews=25702

15) *Italcementi, che nella classifica generale per fatturato si posiziona solo al 426 **posto**, grazie all' incremento del giro d' affari del 136,5% occupa la prima **piazza** in questa speciale graduatoria.*
http://archiviostorico.corriere.it/1994/luglio/08/nella_classifica_Fortune_scendono_aziende_co_0_9407084401.shtml

Mit it. *gradino*[16] und sp. *escalón* und *peldaño*[17] haben wir wieder die Treppen-Metapher, mit it. und sp. *rango*[18] die Sozial-Metapher. (Im Italienischen gibt es außerdem einen Anglizismus *rank*, nur für die Plätze in Website-Zugriffs-Rankings.)

16) *Con el Jamón Serrano nos ocurre como con las sardinas, como con los mejillones. Productos alimenticios que estarían ensalzados en **el más alto peldaño** del escalafón de la calidad, de los productos premium,*
http://www.fundacionserrano.org/jamon-serrano-informacion-al-consumidor-vida-sana/espanol/blog-del-jamon_19_1_ap.html

17) *Sul terzo **gradino** del podio la provincia di Siena con il 14% degli addetti.*
http://www.stamptoscana.it/articolo/innovazione/in-toscana-lhigh-tech-risente-della-crisi-meno-di-altri-settori

Hier zwei Beispiele, die eine besondere Vielfalt an Ausdrücken für Rangordnungs-Plätze kombinieren und die damit auch zeigen, dass diese Vielfalt vor allem der stilistischen Variation dient:

18) *La derrota electoral del Partido Popular es clara y sin paliativos (...). Y esta derrota del PP, (...) tiene nombres y apellidos. Y el primero de ellos es Mariano Rajoy, responsable máximo de lo que ha ocurrido en el PP en los pasados años. Le siguen, **en el segundo rango** de responsabilidad directa del fracaso, José María Aznar y Esperanza Aguirre (...). **En el tercer escalón** aparece Pedro J. Ramírez (...). **En el cuarto peldaño** de la derrota están los portavoces del PP en la pasada legislatura (y en la derrota en el 2004), Ángel Acebes y Eduardo Zaplana. **Y en el quinto lugar** de la lista de autores de este batacazo se sitúa la Conferencia Episcopal.*
www.estrelladigital.es/diario/articulo.asp?sec=opi&fech=10/03/2008&name=marcello

19) *Aziende migliori in Italia per fatturato. Classifica.*
*Lo studio condotto da Mediobanca mette in luce anche uno dei settori chiave del made in Italy, la moda, dove **la prima posizione** non poteva che essere di Valentino, 146 miliardi di euro il fatturato 2007. **Secondo posto** per Prada, con 1,614 miliardi, e **terzo posto** per Armani che si attesta a 1,596 miliardi. Diversa,*

16 It. *gradino* wird in dieser Bedeutung in den von uns konsultierten Online-Wörterbüchern nicht angeführt.

17 Auch sp. *peldaño* scheint in dieser Bedeutung nicht in den Wörterbüchern auf, trotz Treffern im fünfstelligen Bereich für „peldaño en la clasificación/en el escalafón".

18 Sp. *rango* als Platz in einem Ranking gibt es nur in einem einzigen Wörterbuch: http://tuspreguntas.misrespuestas.com/preg.php?idPregunta=9965

invece, appare la situazione delle banche che fra oscillazioni, perdite e ri-stabilità, si presenta con un quadro piuttosto diversificato.Nonostante la bufera in cui è stata catapultata, Unicredit (che ha incorporato Capitalia) si conferma ***in prima posizione*** *per totale dell'attivo tangibile, 996 miliardi. Segue Intesa Sanpaolo (547 miliardi).* ***In terza posizione*** *si piazza Monte dei Paschi di Siena (160 miliardi).*
http://m.businessonline.it/news/7952/Aziende-migliori-in-Italia-per-fatturato-Classifica-E-quelle-in-maggior-crescita-E-le-banche.html

Da all diese Ausdrücke (außer ital. *luogo*) auch im Sport Anwendung finden, mag man sich bei der Treppen-Metapher fragen, ob nicht eigentlich das Podest bei der Siegerehrung gemeint sein könnte, da it. die Kollokation *gradino del podio* und sp. für den ersten Platz *lo más alto del podio* auftreten.

20) *Por segundo año consecutivo, Philips se encuentra* ***en lo más alto del podio*** *de las empresas europeas más eficaces en el ámbito de la comunicación corporativa.*
http://www.newscenter.philips.com/es_es/standard/about/news/pressreleases/corporativas/philips-lidera-ranking-comunicacion-corporativa.wpd

21) *Mentre Nokia era impegnata a lanciarsi nel mercato degli smartphone a basso costo Samsung ne ha approfittato per prendersi la prima piazza. L'azienda coreana ha* ***spodestato Nokia dal gradino*** *del più grande produttore al mondo di telefoni cellulari.*
http://www.datamanager.it/news/samsung/samsung-butta-gi-dal-trono-nokia

Damit wäre die Treppen-Metapher bei Rankings eigentlich eine Sport-Metapher (SPITZENPLÄTZE IM RANKING = PODIUMSPLÄTZE BEI SIEGEREHRUNG).

22) *Sul* ***podio*** *dei maggiori produttori italiani, dietro Giv e la romagnola Caviro (nota per il Tavernello), troviamo la trentina Cavit, che nel 2010 è stata protagonista di un aumento del fatturato dell'11% (151 milioni di euro).*
http://www.pambianconews.com/analisiericerche/i-brand-del-vino-crescono-all'estero/

Allerdings fällt auf, dass in beiden Sprachen bei Wirtschafts-Rankings der Ausdruck *podio* für die Spitzengruppe, aber nicht nur bis zum dritten, sondern gelegentlich auch bis zum fünften Platz bemüht wird.

Metaphorisch viel ergiebiger wird es bei den Ausdrücken für den ersten und für den letzten Platz und für diejenigen, die diese innehaben. Neben den Kombinationen der oben genannten Bezeichnungen für „Platz" mit it. *primo* / sp. *primer* und it. *ultimo* / sp. *último* gibt es im Italienischen noch das nicht-metaphorische Substantiv *primato* für den ersten Platz und im Spanischen den *número uno* für den Spitzenreiter. Dann beginnt aber bereits ein bunter Reigen von metaphorischen Konzeptualisierungen:

Auffällig viele Varianten gibt es von ERSTER PLATZ = OBERSTER PUNKT (eine Konkretisierung der allgemeinen Metapher MORE/POSITIVE = UP): Dazu gehören it. *vetta*, *vertice* und der Anglizismus *top*, sp. *tope*, *cúspide*, *cumbre*,

cima, pico – es gibt diese Metapher also in Baum-, Berg-, Haufen- und anderen Varianten.[19]

23) *El iPhone 4S llevó a Apple* ***a la cima*** *de las ventas*
http://uol.elargentino.com/nota-172951-El-iPhone-4S-llevo-a-Apple-a-la-cima-de-las-ventas.html

24) *Así es, las personas* ***en el pico de la escala*** *de ingresos utilizan las tecnologías de la comunicación modernas con más frecuencia y facilidad.*
https://emagazine.credit-suisse.com/data/_product_documents/_shop/177578/1_2007_SP.pdf

25) *Según un informe de Econviews, el reciente conflicto que se desató en torno a las reservas del Banco Central disparó al alza los credit default swaps (CDS) a 5 años, propulsando a nuestro país* ***a la cúspide del ranking*** *de las naciones con mayores primas de riesgo para su deuda.*
http://uol.elargentino.com/Content.aspx?Id=78103

26) *Giunta* ***alla vetta*** *come più importante produttore di lame italiano, la Lamebo cominciò la* <u>*scalata*</u> *anche al mercato internazionale.*

27) *Secondo i dati diffusi da StatCounter, Chrome, su scala mondiale, ha* <u>*sorpassato*</u> *Internet Explorer portandosi* ***alla posizione di vertice*** *della* <u>*classifica*</u>*.*
http://www.storiediauto.org/2011/09/mercato-auto-italia-agosto-2011.html

Im Italienischen wird die Spitzengruppe als *i top, i top five, i top ten* bezeichnet.

28) *Secondo gli analisti della Audits and Surveys Worldwide, Hewlett-Packard, con la propria linea Vectra, avrebbe raggiunto* ***il top nella graduatoria*** *Usa delle vendite '96 di sistemi a base Pentium Pro.*
http://www.01net.it/articoli/0,1254,1_ART_70,00.html

29) ***I top ten*** *alimentari francesi (28/05/2012) ...*
http://www.infocommercio.it/pagine/r_news.php?id=1500

All diese Ausdrücke werden typischerweise mit Wörtern für das Ranking selbst kombiniert, also it. *nella/della classifica*, sp. *de la clasificación, del ranking* etc. Zu den schon von Lakoff/Johnson (1980) beschriebenen metaphorischen Konzeptualisierungen MORE/POSITIVE = UP und LESS/NEGATIVE = DOWN[20] gibt es auch die entsprechenden Verben, z.B. sp. *escalar, subir, ascender* versus *bajar, descender* zur Beschreibung der Positionsveränderung einzelner Wettbewerber. Die anthropomorphe Variante der Oben-unten-Metapher ist die Gleichsetzung des ersten Platzes mit dem Kopf im Körper: it. *in testa / alla testa, a capo / in capo*, sp. *a la cabeza* (vgl. a.o., Bsp. 1). Spanisch hat dazu das Verb *encabezar*[21].

---

19 Ja sogar in einer architektonischen, leicht abgewandelten, mit sp. *en el pedestal*. Das ist auf jeden Fall oben und ehrenvoll, es erinnert aber auch an das Siegerehrungs-Podest, obwohl es grundsätzlich natürlich aus der bildenden Kunst kommt.

Sp. *pico* und *pedestal* werden übrigens in unseren Wörterbüchern nicht in der Ranking-Bedeutung angeführt.

20 Vgl. dazu z.B. Richardt (2005, 142).

21 In den Wörterbüchern wird die Ranking-Bedeutung von *encabezar* angeführt, nicht aber die von *cabeza*.

30) *3 aziende USA General Motors, Ford e Exxon figurano anche quest'anno* ***in testa alla classifica*** *del settimanale Fortune ...*
http://archiviostorico.corriere.it/1994/luglio/08/nella_classifica_Fortune_scendono_aziende_co_0_9407084401.shtml

31) *Davanti Zurigo, Ginebra, Vancouver e Aukland, Vienna* ***è a capo del ranking*** *conformato dalle grandi città del mondo.*
http://www.eurostarsembassy.com/IT/hotel.html

32) ***A la cabeza de esta clasificación*** *de los trabajos más exigentes está el cargo de Director o Administrador ejecutivo, ...*
http://www.siliconnews.es/2012/06/29/los-diez-cargos-mas-exigentes-en-ti/

33) *Zuckerberg* ***encabeza*** *la lista de los jóvenes multimillonarios del mundo.*
http://www.igdigital.com/2012/05/grandes-inversores-lejos-de-los-grandes-lujos/

Italienisch hat mit *capo, capofila, capolista* noch Substantive für den Ersten, den Obersten.

34) *... l'India,* ***capofila*** *della crescita globale, rappresenti per l'Italia un partner commerciale strategico, ...*
http://www.i-dome.com/articolo/18132-India-capofila-della-crescita-economica-globale.html

35) *Oggi la Kba Italia è tra le aziende del gruppo che sono* ***capolista*** *per fatturato*
http://64.233.183.104/search?q=cache:HVL_VDWY9LIJ:www.rivistedigitali.com/Italia_grafica/2006/5/018/getFileArticle

Sieht man sich allerdings die jeweilige Entsprechung für den letzten Platz an, dann ist man auf einmal nicht sicher, dass wirklich der menschliche Körper und oben gemeint ist: Denn bei it. *in coda*,[22] sp. *a la cola* (s.o., Bsp. 3) (dazu *colista* als Bezeichnung für den Letzten) handelt es sich doch eindeutig um den Körper eines Tieres, und der letzte Platz ist hinten.

36) *Le regioni* ***in capo e in coda della classifica*** *sono Campania (5,5) e Friuli Venezia Giulia (3,3)*
http://www.newcreare.it/creare/download/statistiche2.htm

Damit kommen wir von den Ausdrücken für vertikale Anordnung zu jenen, die eine horizontale Anordnung andeuten, nach dem Schema: ERSTER PLATZ = GANZ VORNE. Dazu gibt es z.B. *testa a testa* für den (knappen) Kampf um den ersten Platz, wohl eher im sportlichen (Kopf-an-Kopf-Rennen) als im Zweikampf-Sinne gemeint.

37) *Classifica Mediobanca:* ***testa a testa*** *Eni-Enel*
http://delleconomia.it/articoli/2010-10/classifica-mediobanca-testa-a-testa-eni-enel.php

Wenn man sich überlegt, in welchen Kontexten der erste Platz ganz vorne ist, dann kommt man auf sportliche Wettläufe und -rennen, aber auch auf Kampf und Krieg (in einer sehr traditionellen, inzwischen überholten Kampftechnik) sowie auf Reisen (Reiseführer) und Seefahrt (Steuermann). Das spiegelt sich vor allem

22 Im Italienischen gibt es auch euphemistisch: *(d)all'altro capo*.

im spanischen *líder*, einem gut eingeführtem Anglizismus, der mit *liderazgo, liderato* und *liderar* eine ganze Wortfamilie anführt.

38) *Canal Sur Televisión, **líder** indiscutible del mercado audiovisual andaluz, ...*
http://www.europapress.es/sociedad/noticia-canal-sur-television-lider-indiscutible-mercado-audiovisual-andaluz-mientras-sube-audiencia-radiofonica-20111130120102.html

39) *"Tras once años de **liderazgo** ininterrumpido, el próximo año podríamos tener un nuevo milmillonario al frente del listado", aseguró el consejero delegado de la revista Forbes, Steve Forbes.*
http://buscasdweb.galeon.com/hombresricos.htm

Im Italienischen gibt es *leader* auch, für Unternehmen sogar in einer weiblichen Form, dazu *i leader* für die Spitzengruppe, sehr gelegentlich *la leadership*; das Wort wird orthographisch aber nicht angepasst und erscheint insgesamt weniger gut integriert als sp. *líder*.

40) *l'Italia è, in questo particolare segmento di mercato, **leader** indiscuss**a** su scala mondiale. Dei 44 milioni di turisti che ogni anno visitano l'Italia, ben l'8%, e quindi circa 352.000 persone, lo fanno per motivi affettivi legati all'amore.*
http://www.vivaglisposi.it/in_primo_piano-MATRIMONI_STRANIERI_IN_ITALIA:_E_BOOM_GRAZIE_A_VIP_TRADIZIONI_E_PAESAGGI_UNICI-518-notizia

41) *Lavazza è storicamente **l'azienda leader** in Italia nel mercato del caffè in termini di quota di mercato, ma illy aveva **una leadership** che io ritengo più importante: **la leadership** delle idee.*
http://www.biscomarketing.it/2011/05/

Spanisch kann man in diesem Sinne *al frente* eines Rankings sein, italienisch *alla guida* und *all'avanguardia* (Kunst- oder Militär?); dazu gibt es it. das Verb *guidare*.

42) *EMC si conferma leader consecutivo nel mercato del software storage*
*Da 10 anni l'azienda è **alla guida** del mercato*
Per il decimo anno consecutivo, EMC occupa la posizione di leader nel mercato del software storage .
http://italy.emc.com/about/news/press/2012/20120306-02.htm

43) *La azienda che si colloca fra quelle più **all'avanguardia** nel settore del contract e della distribuzione di prodotti*
http://roma.azinet.it/aziende/azienda-colloca-quelle-avanguardia-settore-contract/31114/index.html

In die Bezeichnungen für den Spitzenreiter/Erstplatzierten spielen vertikale oder horizontale Raummetaphern nicht so stark herein wie beim ersten Platz selbst. Die Ausdrücke, die hier zur Anwendung kommen, sind oft zwischen Sport und Kampf/Krieg unentscheidbar.[23] Einzig it. *campione* und sp. *campeón* sind ganz

23 "Metaphorical expressions cannot always easily be categorized as either belonging to the war or to the sports metaphor, since competition is the basis that underlies both metaphors." (Richardt 2005, 135)

klar dem Sport zuzuordnen, und zwar im übrigen keinem bestimmten Sport, sondern dem Leistungssport ganz allgemein.[24]

44) *La Apple è* ***campione*** *di vendite , l'azienda californiana ha ormai molti punti di vantaggio rispetto a tutte le altre aziende,* ***campione*** *di capitalizzazione e di profitti, mai una società ha guadagnato così tanto fino ad oggi in così poco tempo....*
http://www.iphonmania.it/category/primo-piano

Aber insbesondere die Wortfamilie von it. *vincere* / sp. *vencer* (it. *vincitore/-trice*, sp. *vencedor/-a*, *victoria*) gehört zum Sport wie auch zum Kampf/Krieg. Das metaphorische Schema dahinter wäre RANKING = ERGEBNIS VON WETTKAMPF ODER KAMPF/KRIEG, ERSTER IM RANKING = SIEGER VON WETTKAMPF ODER KAMPF/KRIEG. Dazu gehört z.B. auch sp. *triunfador*.

45) *"Le scuole potranno reclutare i migliori docenti", spiega l'assessore, "come fa ogni azienda quando vuole* ***vincere sul mercato****. E noi dobbiamo* ***vincere sul mercato*** *del capitale umano".*
http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/02/13/profumo-apre-allautonomia-scolastica-formigoni-cgil-"incostituzionale"/191047/

46) *Microsoft aveva* ***vinto la guerra del mercato*** *e* <u>*regnava*</u> *incontrastata (su quello che, tra parentesi non era proprio un vero mercato, visto che tutti i prodotti in competizione erano pressoché gratuiti).*
http://areeweb.polito.it/didattica/polymath/ICT/Htmls/Argomenti/Appunti/StoriaIpertesto/StoriaIpertesto.htm

47) *Facebook (****triunfador*** *en el mercado de las redes sociales) ...*
http://www.abc.es/20110510/tecnologia/abcp-apple-supera-google-como-20110510.html

Stärker in Richtung Kampf/Krieg gehen italienische Verben wie *sconfiggere* und *battere* und Ausdrücke wie it. *lotta* / sp. *lucha* und it. *battaglia* / sp. *batalla* für die Konkurrenz um den ersten Platz, die sowohl in der Wirtschaft als auch im

---

Koller (2004, 68) beschreibt Kriegs- und Sport-Metaphern als einem gemeinsamen konzeptuellen Schema zugehörig, das, mit den Worten von Malszecki (1995, 91), definiert ist durch die "compression of opposites in [an]extreme state of excitement".

Zu den Sport- und Kriegs-Metaphern im Wirtschaftsjournalismus merkt Richardt (2005, 138) kritisch an: "The ubiquity of SPORTS as well as of WAR metaphors in economic journalism results in a dynamicalization of economic activity. Economic factors are often conceptualized as active protagonists. Such personifications of economic phenomena may conceal economists' and politicians' responsibility for the consequences of their decisions. *Market forces* and other mechanisms are conceptualized as uncontrollable intentional agents."

24 Zu den ideologischen Implikationen der Sport-Metapher in der Wirtschaft vgl. Richardt (2005, 136): "enonomic activity, and with it, political activity is equated to a sports event, the public being conceptualized as a passive audience that cannot, and is not supposed to, have any impact on the 'game'."

Sport aus dem militärischen Bereich übernommen sind.[25] Militärisch ist auch der italienische Ausdruck *schiera* für die Spitzengruppe.

48) *Nuovo spot Motorola: "Il Grande Fratello Apple* ***sconfitto*** *dal tablet XOOM"*
http://www.ipaditalia.com/nuovo-spot-motorola-il-grande-fratello-apple-sconfitto-dal-tablet-xoom-35422.html

49) *...negli ultimi tre mesi del 2011 Apple* ***ha battuto*** *Samsung.*
http://applemania.blogosfere.it/2012/01/apple-vs-samsung-liphone-4s-vittorioso-nellultimo-trimestre.html

50) *Sony prepara el Xperia GX en su lucha por* ***conquistar el mercado*** *de alta gama*
http://www.hechosdehoy.com/sony-prepara-el-xperia-gx-en-su-lucha-por-conquistar-el-17864.htm

51) *Sony Ericsson continúa su particular* ***batalla*** *por recuperar una posición dominante en el mercado de los smartphones de gama alta.*
http://4ndroid.com/se-muestra-el-sony-ericsson-nyphon-lt22i/

52) *Las eléctricas* ***han vencido*** *a las telecos en su* ***batalla bursátil*** *a lo largo de 2005.*
http://www.americaeconomica.com/numeros4/351/reportajes/santielectricass351.htm

53) *Torre Rosazza ha avuto l'onore di rientrare nella ristretta* ***schiera*** *delle Aziende selezionate per la qualità*
http://www.torrerosazza.com/news/Torre_Rosazza_Finalista_Gran_NOE/

54) *Android o iOS* ***in lotta per*** *la* <u>*supremazia*</u>
... non è ancora chiaro chi <u>*dominerà*</u> *il mercato. La competizione è forte e a determinare* ***vittoria o sconfitta*** *potrebbe essere la piattaforma di sistema operativo. Android, Symbina, BlackBerry, iOS, Windows?(...)*
Apple con iOS si ferma intorno ai quattro milioni. Il ***confronto*** *tra i due marchi e i due sistemi operativi è serrato e non si può considerare conclusa la* ***battaglia*** *per la* <u>*supremazia*</u> *sul mercato. Per capire prospettive ed evoluzioni future si può comunque affrontare una riflessione più approfondita utile ad evidenziare punti di forza e di debolezza dei due* ***contendenti****.*
http://www.solotablet.it/sistemi-operativi/android-o-ios-questo-e-il-dilemma

Eine Konkretisierung und Spezifizierung der horizontalen Raummetaphern sind alle jene metaphorischen Ausdrücke, die den wirtschaftlichen Wettbewerb mit Begriffen des sportlichen Wettlaufs oder Wettrennens konzeptualisieren (WIRTSCHAFTLICHER WETTBEWERB = WETTLAUF/WETTRENNEN IM SPORT).[26] Diese

25 Vgl. Richardt (2005, 134): "The structural metaphor ECONOMIC ACTIVITY = WAR maps concepts from the source domain WARFARE onto the target domain. […] [B]usiness is war; the economy (metonymically represented by the country) is a battlefield; competitors, buyers and sellers etc. are warriors or armies […]. The WAR metaphor is realized in the schemata WIN/LOSE and ATTACK/DEFENCE".

Koller (2004, 77) insistiert kritisch auf dem Geschlechter-Bias, der durch diese Metapher entsteht: "The obvious explanation as to why journalists focus on the WAR metaphor so much lies in its masculinized nature: emphasis on that metaphor characterizes marketing discourse as a male area and thus reifies the power of male readers. In addition, emphasis on the metaphor matches the cognitive schemata likely to be held by those readers."

26 Jäkel (2003, 207) spricht von „einer strukturellen Metapher ECONOMIC COMPETITION IS A RACE"; er erkennt sie allerdings nur beim Sprechen über Börsenkurse.

stehen natürlich für den dynamischen Aspekt des Rankings – mit den Veränderungen der Platzierungen im Laufe der Zeit –, der oft als sportliches Wettrennen konzeptualisiert wird.[27] Die entsprechenden Kopf- und Schwanz-Metaphern wurden oben schon thematisiert. Um Wettrennen geht es auch, wenn der Zweite (eigentlich mit einer Polizei-Metapher) als Verfolger (it. *inseguitore*, sp. *perseguidor*) bezeichnet wird oder wenn it. gesagt wird, er sei *alle spalle* oder *alle calcagna* des Spitzenreiters. Dazu gehören die Verben it. *inseguire, tallonare, pedinare* und sp. *seguir* (dazu *empresa seguidora*) und *pisar los talones*. Verben des Überholens und Distanzierens sind it. *staccare, distaccare* (dazu *distacco*, Abstand) und sp. *destacarse, tomar la delantera*.

55) ***Alle spalle*** *dei due big c'è il vuoto , visto che il terzo incomodo, Dell, è quotato solo al 7%.*
http://www.01net.it/articoli/0,1254,1_ART_70,00.html

56) *La Nikon invece soffre e rimane* ***staccata*** *dai concorrenti.*
http://www.tomshw.it/cont/articolo/comparativa-mirrorless-di-nikon-olympus-panasonic-e-sony-senza-specchio-e-meglio-test-mtf-risoluzione/34922/12.html

57) *Un milione di apps a settimana scaricate nel nostro paese su Ovi Store, il negozio online della casa finlandese. Ma la migrazione a Windows Phone mette in forse la leadership dell'azienda,* ***tallonata da*** *Samsung, Lg e Apple*
http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/9143_symbian-sugli-scudi-in-italia-ma-nokia-si-guarda-alle-spalle.htm

58) *La classifica è guidata dagli USA che da soli coprono il 43% della spesa totale,* ***seguiti*** *dalla Cina che spende quasi il doppio della sua immediata* ***inseguitrice****, il Regno Unito.*
http://images.prod.fondazioneveronesi.it/listitems/1328197693_63/le_armi_un_investimento_negativo.pdf

59) *Google le* ***toma la delantera*** *a Yahoo en Estados Unidos*
http://www.diarionegocio.es/empresas/google-le-toma-la-delantera-yahoo-estados-unidos-20111011

An einen bestimmten Sport ist dabei ganz speziell gedacht – möglicherweise bei den meisten dieser Metaphern, auch wenn sie nicht so verräterisch sind wie it.

Das sportliche Wettrennen ist offensichtlich konkreter und grundlegender als der wirtschaftliche Wettbewerb und fungiert daher als Bildspender.

27 "The domain of sports […] offers two […] schemata that are activated in metaphorical instantiations: SPEED and HORIZONTAL MOVEMENT, both based on the primary experience of fast movement forward as successful activity – also a basic aspect of physical competition." (Richardt 2005, 137)

Auch Koller (2004, 79) beschreibt für ihre Wirtschaftstexte Bewegungs-Metaphern ("fast, goal-oriented parallel movement"), die, wie sie (S.80) präzisiert, auf sportliche Wettrennen hinauslaufen. Die Bewegungs-Metaphern können insgesamt sowohl für Krieg als auch für Sport stehen, denn es gibt offensichtlich "two related movement scenarios, namely contenders moving aggressively in their fight over territory (WAR metaphor), or runners moving fast across a racing turf twords a finishing line (SPORTS metaphor, more specifically a RACING metaphor)." (S.82)

(seguire) a ruota und sp. *(seguir) (l)a rueda, chupar rueda*[28] und it. *plotone* / sp. *pelotón* für die Gesamtgruppe der Wettbewerber. Man kann also z.B. auch in der Wirtschaft *guidare il plotone*, oder *in testa al plotone* sein, und das entspricht dann der metaphorischen Konzeptualisierung WIRTSCHAFTLICHER WETTBEWERB = RADRENNEN.[29]

60) *Non deve sorprendere allora, quanto sta accadendo a Piazza Affari al titolo Falck Renewebles, la società che* ***guida il plotone*** *di aziende attive nelle rinnovabili e quotate a Palazzo Mazzanotte*
http://www.repubblica.it/economia/finanza/2012/03/05/news/falck_un_report_in_arrivo_dagli_usa_e_l_attesa_sui_conti_spinge_il_titolo-30990952/

61) *la Cina (è) il mercato più attivo,* ***seguita a ruota*** *dalle altre economie emergenti dei Bric, Brasile Russia e India.*
http://eventiquattro.ilsole24ore.com/eventi-e-altro/commerciale-vendite-retail/notizie/2012/05/03/kazakhstan-nuova-frontiera-per-i-gi.aspx

62) *Yoigo y Orange, por ese orden, se han llevado la mayor parte del pastel. Las OMV,* ***les siguen a rueda****.* ***A la cola del pelotón****, perdiendo líneas a borbotones, los habituales Movistar y Vodafone.*
http://blog.doctorsim.com/disparada-la-portabilidad/

63) *...la empresa que está situada en la zona de Chartreuse -cerca de Grenoble-, ha permitido mantener su política de innovación con el apoyo de Oséo, y* ***se ha destacado del pelotón*** *de pequeñas empresas y talleres industriales de la zona.*
http://es.raidlight.com/Planet-Raidlight-la-passion-de-l.html

Nachdem dieser auffällige Aspekt in der gesamten (anglistik-lastigen) Fachliteratur zu den Wirtschaftsmetaphern nicht vorkommt, ist zu vermuten, dass es sich bis zu einem gewissen Grad um ein Kulturspezifikum handelt. Auch in Frankreich kann ja vom Marktleader gesagt werden, er läge *en tête de peloton*. Diese Metapher dürfte, so unsere Hypothese, in Ländern mit starker Radsport-Tradition stärker verankert sein als in anderen. Insbesondere in den italienischen Ausdrücken *maglia rosa* für den Ersten und *maglia nera* für den Letzten schwingt ganz eindeutig der legendäre Giro d'Italia mit.[30]

---

28 Sp. *chupar rueda* heißt nicht wirklich verfolgen, sondern eigentlich „im Windschatten fahren", also eine Position hinter einem Leader ausnutzen – auch in wirtschaftlichem Zusammenhang, wenn eine Firma etwa die Produkte einer anderen nachahmt, vgl. *Microsoft sigue chupando rueda y sin aportar nada nuevo al mercado.*
(http://www.help400.es/asp/scripts/nwart.asp?Num=154&Pag=70&Tip=C)

29 It. *plotone* und sp. *pelotón* kommen ursprünglich eigentlich aus der Militärsprache, sind aber in die Wirtschaft ziemlich eindeutig über den Radsport übernommen worden.

30 Das gibt es zwar im Spanischen durchaus auch gelegentlich, nämlich als *la roja, el maillot ‚roja'* für die Führung bei der Vuelta a España und *el maillot negro* mit Bezug auf den Giro, aber nur in wirklichen Sport-Texten.

Das könnte daran liegen, dass sich die Farbe, die den Führenden kennzeichnet, bei der Vuelta a España im Laufe der Jahre immer wieder geändert hat (seit 2010 trägt der Führende wieder Rot), vgl. http://es.wikipedia.org/wiki/Vuelta_a_Espa%C3%B1a.

64) *Rollandin: «Saremo **la maglia rosa** delle case da gioco» ...*
*Rollandin ha precisato che questi ammodernamenti si sono resi necessari «per **toglierci la maglia nera e indossare quella rosa** nella graduatoria delle quattro case da gioco italiane.*
http://lasentinella.gelocal.it/cronaca/2012/04/30/news/rollandin-saremo-la-maglia-rosa-delle-case-da-gioco-1.4444053

65) *Mare: Goletta Verde - **La maglia nera** del mare inquinato spetta alla Calabria insieme alla Campania e alla Sicilia*
http://www.facebook.com/note.php?note_id=279914015357548

Mit dem Radsport kommen wir bereits zu den spezielleren und weniger gängigen Metaphern, in gewisser Weise zu den Sonderfällen – die aber andererseits auch kein so breites Spektrum an Ausdrücken bereitstellen, sondern nur für ein ganz bestimmtes Konzept zur Anwendung kommen. Zwei davon betreffen Marktanteile – und beide gibt es, das muss speziell erwähnt werden, im Sport überhaupt nicht, obwohl in allen anderen Bereichen die Parallele zwischen Wirtschaft und Sport bei den Rankings perfekt ist und in unserer bisherigen Darstellung nur deshalb nicht ständig betont worden ist, weil wir unnötige Wiederholungen vermeiden wollten. Wer also in der Wirtschaft den größten Marktanteil innehat, der hat sp. *la mejor parte, la parte principal* (mit einer simplen Reifizierung des Marktes), aber in beiden untersuchten Sprachen hat er auch it. *la parte del leone* bzw. sp. *la parte del león*. Dazu gibt es typische Kollokationen wie *fare/farsi la parte del leone, sacar la parte de león*.[31] Es handelt sich um eine Anspielung an eine Fabel,[32] bei der der Löwe nur aufgrund seiner Stärke den anderen ihre Anteile wegnimmt und das auch noch für gerecht erklärt.

66) *...la oligarquía financiera internacional, la que finalmente es la que **saca la parte del león** del criminal negocio del narcotráfico.*
http://www.danielestulin.com/2011/09/30/el-verdadero-programa-de-humala/

67) *A **far la parte del leone** è il settore della carni con il 19% della produzione agricola complessiva, seguito da ortaggi (15%) e frutta (12,5%).*
http://www.liboriobutera.com/2012/01/24/quanti-punti-di-pil-vale-lagroalimentare-italiano/

Eine andere Metapher, die sich ebenfalls nur in der Wirtschaft und nicht im Sport findet, wird häufig auf Länder, also Volkswirtschaften (manchmal auch auf Branchen oder auf Firmen auf einem Markt) angewandt, aber nur, wenn ein Land oder eine Region sowohl die größte Wirtschaftskraft als auch das höchste Wachstum aufweist. In diesem Fall wird es als it. *locomotiva*[33] (auch *motore economico*), sp. *locomotora* bezeichnet.

31 Frz. übrigens *se tailler la part du lion*.
32 Von La Fontaine, aber sicher nicht nur von ihm.
33 Nur wenige Wörterbücher verzeichnen diese Bedeutung. Die Lokomotive-Metapher wird für die spanische Wirtschaftssprache immerhin schon von Hennet / Gil (1992, 31) erwähnt.

68) *"Santa Cruz, **la locomotora económica de Bolivia**". Este cliché es pronunciado con frecuencia por la élite local para recordar al país el liderazgo económico del departamento. (...) De ser antes de 1950 una urbe de 50.000 habitantes, Santa Cruz de la Sierra tiene ahora cerca de 1.500.000, y la región alrededor de 2.500.000. Su ritmo de crecimiento poblacional es casi único y va de la mano del crecimiento económico. (...) Durante los últimos 60 años, en Santa Cruz se hizo más empresa que en otras zonas.*
http://www.eldeber.com.bo/vernotacolumnistas.php?id=110525202343

69) *Internet è un **motore economico**, la politica dorme*
*In Gran Bretagna Internet è diventato **uno dei motori dell'economia** del paese: si parla di più di 115 miliardi di euro.*
http://www.tomshw.it/cont/news/internet-e-un-motore-economico-la-politica-dorme/27813/1.html

70) *Politica fiscale e monetaria favoriscono le azioni a stelle e strisce. La Germania **fa da locomotiva**, ma gli investitori tornano in periferia. (...)*
*Europa **al traino** della Germania*
http://www.morningstar.de/de/news/article.aspx?articleid=95166&categoryid=57

Das ist die einzige kleine Maschinen-Metapher im Bereich der Rankings, obwohl doch in der Fachliteratur die Konzeptualisierung WIRTSCHAFT = MASCHINE als eine der wichtigsten konzeptuellen Metaphern der Wirtschaftssprache beschrieben wird.[34] Dabei geht es bei der Ranking-Variante dieser Metapher nicht wirklich um das geregelte Funktionieren, sondern um die Kraft, die ein ziehendes Verkehrsmittel (Verkehrs-Metapher!) den nachfolgenden Wagen mitteilt und sie dadurch mitreißt.[35] Das wird klar, wenn man sieht, dass es auch eine technologisch überholte Alternativform der Lokomotive-Metapher gibt, nämlich it. *cavallo da tiro* und sp. *caballo de tiro*.

71) *Di sicuro c'è che gli Usa non saranno più l'unico **cavallo da tiro** del capitalismo.*
http://mobile.larena.it/stories/Economia/202295__bianchi_lexport_veronese_segna_99_nei_primi_9_mesi/

72) *Una crisi che, nel comparto alberghiero italiano, si è peraltro abbattuta pesantemente sul segmento del business travel, tradizionale **cavallo da tiro** dell'ospitalità milanese.*
http://www.jobintourism.it/job/articolo.php?id_articoli=22012

Mit der Lokomotive-Metapher verwandt sind interessanterweise die gängigsten Ausdrücke für den Letzten eines Rankings, dt. *das Schlusslicht*. Genau das gibt es in Italienisch und Spanisch auch, nämlich it. *fanalino/i di coda*, sp. *farollo rojo*. Dazu existieren aber auch (bezüglich der Festlegung des Verkehrsmittels)

34 Vgl. Richardt (2005, 124): "The economy […] is not only a very complex and abstract phenomenon, but for most laypersons it is also extremely intransparent. As a means of simplification, the ECONOMY is therefore frequently conceptualized in terms of a MACHINE, […] because causes and effects are more transparent and can be influenced more directly, and, most importantly, malfunctions can be detected and mastered more easily."

35 Das ist eine Variante dessen, was Richardt (2005, 139) als "VEHICLE schema" beschreibt.

explizitere Ausdrücke wie it. *vagone di coda* und sp. *último vagón, vagón de cola, furgón de cola*.

73) *España se encuentra en **el vagón de cola** de Europa en la carrera por Internet*
hhtp://www.idg.es/pcworld/Espana_-a-la-cola-de-Europa-en-la-cobertura-de-Int/doc6489-.htm

74) *Ahora resulta que hemos pasado de la «Champions League» **al furgón de cola** de la UE.*
http://www.lne.es/opinion/2010/05/26/peor-venirbr/920615.html

75) *Galindo ha afirmado: "Queremos ser un sector con el peso que nos corresponde, nuestra pretensión **no es ser el motor de la economía pero tampoco el último vagón**....!"*
http://www.simaexpo.com/es/Home/Indice-de-prensa/Las-propuestas-del-sector-inmobiliario-para-contribuir-a-la-reactivacion-economica/

76) *"Aun así, en la última posición de España influye también la mejora de 18 puntos que ha experimentado Japón, que durante los últimos años venía **siendo el farolillo rojo**", comenta José María Fernández, director general de Grant Thornton en España.*
http://www.finanzas.com/noticias/economia/20120509/economia-empresarios-espanoles-pesimistas-1358369.html

77) *l'Italia? **il vagone di coda** dei sette Grandi*
http://archiviostorico.corriere.it/1992/aprile/23/Italia_vagone_coda_dei_sette_co_0_92042310074.shtml

78) *LE FERROVIE **VAGONE DI CODA** IN EUROPA*
http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/08/17/le-ferrovie-vagone-di-coda-in-europa.html

79) *...la "maglia rosa" spetta a Trento (una conferma rispetto allo scorso anno), mentre **il "fanalino di coda"** è Trapani.*
http://www.cronachemaceratesi.it/2012/01/02/qualita-della-vita-provincia-macerata-in-progresso-per-italia-oggi/137673/

Die zugrundeliegende Konzeptualisierung ist RANKING = EISENBAHNZUG, in der spezifischen Ausprägung LETZTER IM RANKING = HINTERES ENDE EINES EISENBAHNZUGS (vgl. auch dt. *Nachzügler*). Diese metaphorische Konzeptualisierung gehört natürlich zum Bereich der horizontalen Bewegung, und sie hat ja auch Varianten mit der typischen (Tier-)Körpermetapher für horizontal und Letzter, nämlich it. *coda* und sp. *cola*. D.h. also: EISENBAHN = TIERKÖRPER, und RANKING = EISENBAHNZUG, daher ENDE DES RANKINGS = HINTERES ENDE DES EISENBAHNZUGS = SCHWANZ DES TIERES.

Ebenfalls aus der Tierwelt (eigentlich: Landwirtschaft) entlehnt ist eine weitere Metapher, die vor allem deswegen interessant ist, weil sie sich nicht auf eine der Extrempositionen des Rankings bezieht: Als *gregario* oder *empresa gregaria* bezeichnet man im Spanischen ein Unternehmen, das in seinem Bereich im Mittelfeld liegt.

80) *La cuestión radica en ser una de las empresas mejor administradas del mundo o ser **una empresa gregaria**, del montón ...*
http://www.sap.com/uruguay/press.epx?pressid=6348

Wir kommen nun zum letzten Metaphern-Feld im Bereich der Rankings, das im übrigen für einen Germanophonen jedenfalls in diesem Umfang einigermaßen erstaunlich ist. Es ist für die beiden untersuchten Sprachen gleichermaßen von großer Bedeutung, und zwar für die Konzeptualisierung der ersten Ranking-Position bzw. des Ranking-Leaders. In der Fachliteratur zu den Wirtschafts-Metaphern wird ja beschrieben, wie der wirtschaftliche Wettbewerb auch als Kampf/Krieg um beschränkte territoriale Ressourcen konzeptualisiert wird.[36] Wer nun diesen Kampf gewinnt, dem gehört das Territorium und er kann darüber herrschen. Daraus ergibt sich offensichtlich im Italienischen und im Spanischen die Ranking-Metapher ERSTER PLATZ = HERRSCHAFT, ERSTER = HERRSCHER. Wirtschaftliche Dominanz wird dabei also als gesellschaftliche Macht konzeptualisiert, es handelt sich um eine Personifizierung und Anthropomorphisierung. Es geht aber bei dieser Personifizierung nicht um den Einzelmenschen, sondern um den Einzelmenschen und seine Stellung in der Gesellschaft. Die Gesellschaft mit ihrer hierarchischen Struktur wird zum Bildspender für wirtschaftliche Machtverhältnisse. Das drückt sich aus in allgemeinen Ausdrücken für Macht und Machthaber, wie it. *egemonia, supremazia, dominio, commando* und sp. *hegemonía, supremacia, comando.*[37]

81) *En lugar de ofrecer una solución al problema de los libros huérfanos, GBS 2.0 deja a Google* ***al comando*** *de la comercialización de ellos, dependiendo de una final legislación del Congreso.*
http://www.librosperuanos.com/traducciones/detalle/00000000161/Google-y-el-nuevo-futuro-digital

82) *El* <u>*auge*</u> *de Google amenaza la* ***supremacía*** *de Microsoft*
http//www.itespresso.es/el-auge-de-google-amenaza-la-supremacia-de-microsoft-17342.html

83) *Stando ai dati diffusi da ZD Net Asia iPhone e Android sono* ***al comando*** *della* <u>*classifica*</u>*,* <u>*seguiti*</u> *da Symbian.*
http://www.tomshw.it/cont/news/windows-phone-non-ha-battuto-apple-in-cina-tutte-frottole/37630/1.html

84) *Ufa (Universum-Film Aktien Gesellschaft) cercò invano di* <u>*strappare*</u> *all'industria hollywoodiana* ***l'egemonia*** *sul mercato internazionale.*
http://www.treccani.it/enciclopedia/ufa_(Enciclopedia-del-Cinema)/

---

36 Vgl. Jäkel (2003, 190-191): „So liefert zunächst in der Metapher vom MACHT-KAMPF UM DEN MARKT der Ursprungsbereich des KAMPFES eine einflußreiche strukturelle Konzeptualisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs: ECONOMIC COMPETITION IS WAR. […] Der Markt wird als begrenzt territoriale Ressource betrachtet […], um deren Verteilung *gekämpft* wird. […] Als Kriegsziele gelten das Erringen der *Herrschaft* […] sowie die ständige *Erweiterung und Vergrößerung des Herrschaftsbereichs*". Koller (2004, 82) nennt das das "fighting-for-scarse-spatial-resources scenario".

37 It. *commando* und sp. *comando* können auch als Militär-Metaphern gesehen werden. Hier geht es um den Macht-Aspekt von Herrschaft, um die Befehlsgewalt.

Weder *hegemonía* noch *comando* werden von den Wörterbüchern als Ranking-Termini erkannt.

Die dazu passenden Verben sind it. *dominare* und sp. *dominar*, bzw. die Bezeichnungen (it.) *dominatore* und *padrone* bzw. (sp.) *dueño, amo* und *señor* für den Erstgereihten; politischer wird es schon bei den spanischen Ausdrücken *gobernante* und *soberano*.

85) *iPad **domina il mercato** e batte Samsung*
*L'azienda di Cupertino con l'oggetto del desiderio di molti l'iPad, continua a **dominare** in modo sciacciante il mercato, i dati che riguardano il primo trimestre 2012 segnano un netto **dominio**, addirittura il numero di spedizioni di prodotti è dieci volte superiore a quello della Samsung.*
http://tuttonews.net/2012/06/ipad-domina-il-mercato-e-batte-samsung/

86) *De hecho, Brasil, la economía más grande de la región, es **dueño y señor** del ranking LT500 puesto que muchas de las empresas más grandes que aparecen listadas tienen sus oficinas centrales en este país*
http://es.latintrade.com/2009/08/lt-500/

87) *Samsung parece ser actual **gobernante del mercado** de las tabletas*
http://www.es.yooarticles.com/

88) *Y es que Bruno Mars gracias a sus 18. 409. 232 seguidores en Twitter y a sus más de 46 millones de fans en Facebook, se ha convertido en el **soberano de las ventas** de singles en el mundo digital*
http://www.inta.cl/revistas/yoopino/2.pdf

89) *Kinect: Star Wars si conferma il nuovo **padrone del mercato** britannico dei videogiochi.*
http://www.iovideogioco.com/categorie-e-rubriche/classifiche/classifica-inglese-kinect-star-wars/

90) *Amazon sarebbe dunque il nuovo **dominatore del mercato** dei tablet con sistema operativo targato Google con una quota di mercato pari al 53%.*
http://software.tuttogratis.it/news/tablet-android-kindle-fire-batte-tutti-con-il-54-di-quota-di-mercato/P116309/

Sehr gerne wird allerdings bei den Macht- und Herrschafts-Metaphern auch auf historisch überholte, monarchische Gesellschaftsstrukturen zurückgegriffen, weil nur diese geeignet sind, den hierarchischen Aspekt des Rankings abzubilden. So wird in beiden Sprachen der Erste eines Wirtschafts- oder Sport-Rankings gerne als (it.) *re/regina*, (sp.) *rey/reina* bezeichnet, ja man findet sogar it. *imperatore* und sp. *emperador*. Befremdlich ist dabei, dass es beim Wettbewerb ja um Leistung geht, während Monarchen traditionell durch Geburt in ihre Stellung gelangen. Man braucht sich allerdings nur Shakespeares Königsdramen in Erinnerung zu rufen, um die Position als Monarch sehr wohl als Ergebnis eines Machtkampfes zu begreifen.

91) *Apple seguirá siendo **la reina del mercado** de los tablets durante los próximos meses, pero su **reinado** perderá fuerza ante la creciente pujanza de las tabletas con sistema operativo Android.*
http://www.marketingdirecto.com/especiales/ipad-especiales/el-ipad-se-comera-solo-el-62-del-pastel-del-mercado-de-las-tabletas-en-2012/

92) *En los últimos años como todos sabemos Intel fue **el emperador del mercado** de microprocesadores*
http://www.directorio-foros.com/es/tag/fairplay/intel

93) *Luciano Pensante con la sua Pronto Foods diventa* ***il re del cioccolato****.*
http://www.servicaffe.it/download/storia-vending.pdf

94) *Vendite di Smartphone: Samsung* <u>*batte*</u> *Apple nel 2011*
Samsung è ***la regina della vendite*** *in questo 2011*
http://technologyandroid.com/2012/01/vendite-di-smartphone-samsung-batte-apple-nel-2011/

95) *Ma se Samsung* ***viene incoronata regina dei vendor****, c'è un altro* <u>*vincitore*</u> *nel mercato degli smartphone: il sistema operativo Android.*
http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/12809_smartphone-e-ufficiale-samsung-sorpassa-nokia.htm

96) *Più piccolo o più grande? Questo è il problema. Si parla di iPad, il tablet per eccellenza e quindi* ***imperatore del mercato*** *con le sue due versioni.*
http://www.ilbloggatore.com/tag1/ipad3/page/14/

Die Bedeutung dieser Konzeptualisierung RANKING = MONARCHISCH ORGANISIERTE GESELLSCHAFT, ERSTER = MONARCH zeigt sich auch darin, dass, wieder in beiden Sprachen, das Konzept metonymisch ausgebaut und der Monarch mit sämtlichen Insignien der Macht ausgestattet wird: Für den ersten Platz stehen it. *scettro*, sp. *cetro*, it./sp. *trono*, und it./sp. *corona*, und es fehlen auch nicht Verben wie it. *incoronare* oder *detronizzare*, sp. *entronar* und *destronar*.[38]

97) *Volkswagen* ***se corona*** <u>*campeón del mercado*</u> *europeo*
http://www.cocheymoto.es/coches/novedades/20110927/volkswagen-se-corona-campeon-del-mercado-europeo.html

98) *General Motors* ***recupera el cetro del mercado*** *automovilístico*
http://www.cincodias.com/articulo/mercados/general-motors-recupera-cetro-mercado-automovilistico/20111110cdscdsmer_11/

99) *Es momento de* ***ceder el trono***
Google había ***conservado el trono*** *que hoy ocupa Apple durante 4 años consecutivos. En esos momentos parecía que no había nadie ni nada que les moviese de ese lugar…*
http://www.pensareninformatica.com/apple-sobrepasa-a-google-y-se-convierte-en-la-marca-mejor-valorada/

100) *Era algo que se veía venir: Google Chrome se ha convertido en el navegador más usado a nivel global, tras* ***destronar*** *al que por mucho tiempo permaneció en el* <u>*pedestal de la lista*</u> *de navegadores más utilizados: Internet Explorer.*
http:// http://www.unazonageek.com/2012/05/el-navegador-mas-usado-en-el-mundo.html

101) *Google sempre più in alto*
Duplice <u>*vittoria*</u> *per il* <u>*gigante*</u> *di Mountain View: una ricerca di mercato* ***lo incorona re della pubblicità online*** *in Gran Bretagna (…). In Gran Bretagna, Google* ***ha conquistato lo scettro*** *della raccolta pubblicitaria online.*
http://www.epoint62.it/news/news/google-sempre-piu-in-alto.html

102) *Anche se* ***ha perso la corona del mercato*** *cellulari, a favore di Samsung, il* <u>*colosso*</u> *finlandese rilancia la sfida, scommettendo sugli ibridi e sui tablet dai differenti form factor.*
http://www.itespresso.it/le-mosse-di-nokia-dai-brevetti-alle-novita-nel-mobile-64739.html

38 In den italienischen wie spanischen Wörterbüchern wird übrigens fast der gesamte Bereich der Monarchie- und Macht-Metaphern in Ranking-Bedeutung ausgeblendet: Man findet gerade noch it. *re*, *scettro* und *corona*, aber schon nicht mehr *trono* oder *imperatore*, und in den spanischen Online-Wörterbüchern gibt es zwar *cetro* und *amo*, aber sonst überhaupt nichts, weder *trono*, *corona*, noch *rey*, *emperador*, *soberano*, *gobernante*, *dueño* oder *señor*.

103) *Energia pulita dai rifiuti? Monza* ***punta allo scettro*** *di comune più reciclone*
http://www.mbnews.it/ambiente/81-ambiente/25118-energia-pulita-dai-rifiuti-monza-punta-allo-scettro-di-comune-piu-reciclone.html

104) *Samsung* ***scalza*** *Nokia* ***dal trono dei cellulari***
http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=10351&ID_sezione=38

105) *Cellulari, Samsung* ***detronizza*** *Nokia*
http://www.lettera43.it/tecnologia/mobile/cellulari-samsung-detronizza-nokia_4367548935.htm

Abschließend sollen einige Bemerkungen von Richardt (2005) zu journalistischen Wirtschafts-Metaphern zitiert werden, die auch auf die in diesem Beitrag untersuchten Ranking-Metaphern weitestgehend zutreffen :

> [T]he metaphors that structure the complex process of economic activity are all heavily anthropomorphic in nature, being transferred from source domains of human activity such as war [and] sports. (S.140)

> [H]ighly abstract domains such as economics display multiple metaphorical structurings […]. To be comprehensible, a complex domain requires various different source domains, which each provide different concepts to structure different aspects of the target domain. (S.142)

5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Kontrastiv gesehen ist die große Ähnlichkeit zwischen den beiden untersuchten romanischen Sprachen sehr auffällig und war für uns eigentlich in diesem Ausmaß unerwartet. Für sämtliche Konzepte des Ranking-Szenarios – von der Rangordnung selbst über den Spitzenplatz, die Bezeichnungen für den Spitzenreiter, für das Schlusslicht und für die damit zusammenhängenden Aktionen und Vorgänge – gibt es ganz ähnliche Bezeichnungen in Italienisch und in Spanisch.

Man kann in der Tat 80 bis 90 % der Ausdrücke einander eins zu eins zuordnen, und zwar nicht nur von der Bedeutung, sondern auch von der Etymologie und der heutigen Wortform her. Vgl. die Liste der Wörter für den Rangordnungsplatz (jeweils it./sp.): *piazza/plaza, posizione/posición, posto/puesto, rango/rango, luogo/lugar*; semantisch entsprechen sich außerdem it. *gradino* und sp. *escalón, peldaño*; dazu kommen nur rein italienisch *rank* und rein spanisch *sitio*.

Eine kleine Idiosynkrasie einer der beiden Sprachen ist die Wortfamilie von sp. *líder*: Dieser Anglizismus ist im Italienischen als *leader* zwar ebenso vorhanden, aber er behält seine englische Schreibweise und wird nur in einem der konsultierten Wörterbücher auch als *lider* geschrieben. Ableitungen dazu gibt es nur in Form des noch deutlich englischen *leadership*. (Wobei *leadership* feminin ist und *leader* sich im Genus dem Referenten anpasst, bei Unternehmen ebenfalls feminin.) Das Spanische hat den Terminus dagegen richtiggehend adoptiert und

ihn – wie es in dieser Sprache üblich ist – auch orthographisch angepasst. *Líder* ist im Spanischen ein sehr gängiges Lehnwort und hat vor allem verschiedene Ableitungen wie *liderazgo, liderato, liderar* gebildet, die allesamt in Ranking-Kontexten sehr beliebt sind.

Was die analysierten Ranking-Metaphern betrifft, so fällt auf, dass sie fast zu 100 % dieselben sind. Sie werden nur vielleicht in einer der beiden Sprachen mit ein paar Ausdrücken mehr oder weniger realisiert: So gibt es z.B. für die Bedeutung „erster Platz in der Rangordnung" in Spanisch sechs Wörter für den Gipfelpunkt (*tope, cúspide, cumbre, cima, pico, lo más alto*), denen im Italienischen nur drei (*top, vetta, vertice*) gegenüberstehen. Grundsätzlich sind aber alle beschriebenen Bildspenderbereiche und konzeptuellen Metaphern in den beiden Sprachen mit ganz ähnlichen Ausdrücken vertreten, vom Sport über die Technik bis zur Gesellschaft/Politik und schließlich zu den – für einen Deutschsprachigen eher unerwarteten – Monarchie-Metaphern, die ganz erstaunlich parallel laufen: Findet man doch in der Bezeichnung des ersten Ranking-Platzes mit (it./sp.) *corona/corona, scettro/cetro, trono/trono* sämtliche Insignien monarchischer Macht gleichermaßen vertreten.

Eine einzige Metapher ist wirklich idiosynkratisch italienisch, nämlich die der vom Giro d'Italia abgeleiteten Bezeichnungen *maglia rosa* und *maglia nera* für den ersten und den letzten Platz (bzw., metonymisch, den Inhaber dieses Platzes) in einer Rangordnung.

Auffällig ist neben der Parallele der beiden Sprachen auch die deutliche Parallele zwischen den Ausdrücken und Metaphern für Rankings in den Texten zur Wirtschaft und in denen zum Sport. Wir haben ja systematisch alle in Wirtschafts-Rankings gefundenen Ausdrücke und Bilder auf ihre Verwendung in Sport-Kontexten hin überprüft, und die Befunde sind fast zu 100 % positiv. Bis auf den Ausdruck it. *la parte del leone* und sp. *la parte del león* und auf den Bildbereich (it./sp.) *motore, locomotiva/locomotora, cavallo da tiro/caballo de tiro* kommen alle anderen Metaphern und auch fast alle untersuchten Ausdrücke in der Wirtschaft und im Sport gleichermaßen vor. Ganz wenige Wörter und Bilder (z.B. it. *schieramento di partenza* in der Formel 1) sind ausschließlich dem Sport vorbehalten. Wir werden im Ausblick darauf eingehen, was diese deutlich sichtbare Parallele der beiden Fachsprachen zu bedeuten hat.

Schließlich soll hier noch eine leise Kritik bzw. ein Desiderat an die (einsprachige) Lexikographie der beiden Sprachen angebracht werden, die nämlich die Ranking-Bedeutung etlicher der untersuchten Ausdrücke nicht verzeichnet, obwohl diese unseren Befunden nach ganz und gar lexikalisiert und über Sport und Wirtschaft auch in die Alltagssprache eingedrungen ist. Oft führt von den zahlreichen konsultierten (online zugänglichen) Wörterbüchern nur ein einziges die Ranking-Bedeutung an, und es gibt auch Bereiche, in denen diese von der Lexikographie überhaupt nicht wahrgenommen wird. Das gilt z.B. für etliche Ausdrücke für Rangordnungsplätze generell und für den Spitzenplatz im

besonderen, und es gilt ganz besonders für die monarchie-metaphorischen Ausdrücke des Italienischen und noch stärker des Spanischen. Hier könnten Untersuchungen wie die unsere auch dazu beitragen, die Aufmerksamkeit der LinguistInnen und LexikographInnen auf die überall präsenten Rankings und ihre reichhaltigen und gut lexikalisierten sprachlichen Mittel wie auch die damit einhergehenden konzeptuellen Metaphern zu lenken.

6. Ausblick

Nach diesem Streifzug durch die bisher unerforschte Welt der Rankings ergeben sich eine Reihe interessanter Reflexionen:

Das erste, was auffällt, ist die große Vielfalt an quasi-synonymen Ausdrücken, in die dasselbe Konzept oder derselbe Zusammenhang gefasst wird. Diese Vielfalt entsteht durch die Pluralität der konzeptuellen Metaphern; aber auch innerhalb ein und desselben Bereichs treffen wir oft auf einen großen Reichtum an Ausdrücken. Man denke an die vielfältigen Monarchie-Metaphern und überhaupt an die Anzahl von Ausdrücken, die einen ersten Platz im Ranking mit politischer und gesellschaftlicher Macht gleichsetzen. Oder an die Technik- bzw. Verkehrsmittel-Metaphern, wo die Lokomotive auch einmal zur Abwechslung zum Zugpferd werden kann.

Das alles erinnert an die metaphorischen Ketten, die bei der Bildung neuer Argot-Ausdrücke wirksam werden (vgl. u.a. Calvet 1994), wenn etwa der Zuhälter (nach nl. *makelaer*) im Französischen als *maquereau* bezeichnet wird, was zur Folge hat, dass im Laufe der Zeit eine große Anzahl verschiedener Fischnamen (*brochet, barbeau, barbillon, dos-bleu, hareng, poiscaille, sauret…*) für denselben Begriff verwendet werden. Dasselbe gilt für den Polizisten, den *flic*, der als *hirondelle*[39] bezeichnet wird, für den aber in der Folge eine ganze Reihe von Vogelnamen (*poulet, poulaga, perdreau, piaf*) zur Anwendung kommen. Ein metaphorischer Ausdruck scheint also kaskadenartig neue verwandte Metaphern auszulösen, die nach und nach lexikalisiert werden. So entstehen die vielfältigen Ausprägungen von jeweils ein und derselben konzeptuellen Metapher.

Warum das so ist, das hat im Argot und in der Wirtschaftssprache leicht unterschiedliche Gründe: Im Argot geht es vorrangig um die kryptische Funktion, die dazu führt, dass für Konzepte, die von der Polizei nicht verstanden werden sollen, immer neue Bezeichnungen geprägt werden müssen. Auch die ludische Funktion spielt herein, wenn z.B. der menschliche Kopf im Argot mit den Namen von Früchten und Gemüsen (*poire, fraise, citron, pomme, calebasse, patate, cassis, tomate*) oder von hohlen Gefäßen (*bouille, bouillotte, fiole, cafetière)* bezeichnet wird. Sobald ein bestimmter Bildspenderbereich etabliert ist,

39 Nach der Marke der Polizei-Fahrräder und der charakteristischen Silhouette in der Pelerine, vgl. http://fr.wikipedia.org/wiki/Police_fran%C3%A7aise.

erleichtert und fördert das die Bildung neuer Ausdrücke, die dann problemlos – oder mit einem kleinen Augenzwinkern des Senders und einer schnellen Orientierung des Empfängers – per Analogie dekodiert werden können.[40]

In der journalistischen Wirtschafts- und Sportsprache funktioniert das offensichtlich ganz ähnlich, aber aus anderen Motiven: Hier ist es der Wunsch nach stilistischer Variation und damit verbunden nach einer originellen Ausdrucksweise, der die Journalisten ihre metaphorische Kreativität entfalten lässt. Aus demselben Grund können die neuen Ausdrücke auch schnell in der Sprache Fuß fassen.[41] Man muss sich den Formulierungsalltag eines Sport- oder Wirtschaftsjournalisten vorstellen, der beinahe täglich irgendeine Art von Ranking – es gibt kaum etwas Trockeneres, eine Tabelle würde dieselbe Information vermitteln – leserfreundlich aufbereiten muss. Er wird dabei für jede etwas originellere Ausdrucksweise dankbar sein, die ihm die Aufgabe erleichtert, das immer Gleiche auf immer verschiedene Weise zu servieren. Gerade die Wettbewerbs-Metaphern ermöglichen es, trockene Zahlen und Statistiken zu dramatisieren und so das Interesse der LeserInnen dafür wachzuhalten.[42]

Als zweites kann man ausgehend von den Ranking-Metaphern Überlegungen zum Wesen einer Fachsprache und zur Grenze zwischen Fachsprache und Allgemeinsprache bzw. zu den Zusammenhängen zwischen den verschiedenen sprachlichen Varietäten innerhalb der Gesamtsprache anstellen.[43] Quantitative Ausdrücke im allgemeinen (wie wir sie im übrigen schon 1998 untersucht

---

40 « [L]a productivité paradigmatique repose sur une image initiale qui la justifie et rend les mots transparents pour les utilisateurs du code, mais opaques pour ceux qui ne le connaissent pas. » (Calvet 1994, 42)

41 Schmitt (1988, 119) formuliert das so, dass „auf Grund der festen Verankerung [eines bestimmten] […] Spenderbereiches in der Metaphorik der Wirtschaftsfachsprache im Rahmen von Isotopieebenen stets neue Bilder geschaffen werden“.

42 Schmitt (1988, 121) bemerkt: „der Wirtschaftsjournalist setzt […] die Metapher als affektives Mittel ein […]. Metaphern dienen […] der Veranschaulichung, der Steigerung von Unmittelbarkeit und der Drastizität der Darstellung“.

Koller (2004, 2-3) zitiert Malszecki (1995, 199-200): “media have forced […] reporters […] to search out fresh and dramatic ways to keep their audience or readership attentive”, und sie fährt fort: “This is particularly true for metaphoric expressions of war, which emotionalize a subject by demarcating an ‘enemy’, and thus appeal to the reader. […] Enforced use of metaphoric language makes for the highly expressive, vivid and inventive style usually found in the printed media”.

43 Hennet / Gil (1992, 30) sprechen in diesem Zusammenhang von dem „fließenden Charakter der Grenzen zwischen Fach- und Gemeinsprache“, der sich besonders im Wirtschaftsjournalismus zeige. Der Brückenfunktion dieser Sprache entspreche die Häufigkeit der Metaphern, die die wirtschaftlichen Zusammenhänge einem breiten Leserkreis verständlich machen sollen. Allerdings: „Die Metapher basiert nicht auf vorhandenen Ähnlichkeiten, sondern schafft Ähnlichkeiten. Metaphorische Prädikationen sind Identitätsbehauptungen, die hypothetisch bleiben.“ (ibid.) Womit wir wieder beim „manipulatorischen Effekt der Metaphern“ (ibid.) und den ideologie- und diskurskritischen Zugängen zur Wirtschaftsmetapher angelangt wären, s.o., Abschnitt 2, und insbesondere Fußnote 4.

haben[44]) und die hier vorgestellten Ranking-Ausdrücke im besonderen sind ein Beweis dafür, dass ein enger, auf die reine Fachterminologie beschränkter Fachsprachen-Begriff zu kurz greift. Aber auch ein Fachsprachen-Begriff wie der von Werner Forner (1985 und 1988), der dem – leicht paradoxen – Konzept der „allgemeinen Fachsprache“ entspricht und die stilistischen Procédés der Wissenschaftssprache ganz allgemein, wie z.B. die Nominalisierung und die Verwendung von Funktionsverben, hervorhebt, ist für die Beschreibung des Feldes der quantitativen Ausdrücke in der Wirtschaftssprache, und des hier untersuchten Subfeldes der Rankings, nicht wirklich geeignet.

Es gibt tatsächlich zwischen diesen beiden Extremen eine mittlere Schicht an sprachlichem Material, das – aufgrund seiner Begrifflichkeit – in Funktion und Frequenz für die Sprache eines bestimmten Faches charakteristisch ist, ohne dass das bedeutet, dass dieselben Ausdrücke nicht auch in der Allgemeinsprache oder in den Fachsprachen anderer Fächer ebenso vorkommen.[45] Ja, es ist geradezu ein Charakteristikum dieser fachspezifischen (aber nicht terminologischen) Ausdrucksmittel, dass sie häufig am Schnittpunkt mehrerer verwandter Fächer liegen.[46] Das gilt insbesondere für die mehr oder weniger fachspezifischen konzeptuellen Metaphern, die nicht unbedingt gleich zu Termini werden, die aber in journalistischen Texten zum Fach, mit mittlerem Fachlichkeitsgrad, sehr stark vertreten sind. Sie sind für das jeweilige Fach sehr charakteristisch, weil hoch rekurrent, können aber in ähnlicher Weise auch in verwandten Fächern in Verwendung sein.

Man muss sich also die Fachsprachen als Untermengen von sprachlichen Mitteln innerhalb der Gesamtsprache vorstellen – Untermengen, die mit den Terminologien zwar über jeweils weitgehend autonome Kernbereiche verfügen, die sich aber in periphäreren Bereichen (wie jenem der Quantifikation, oder auch jenem der Kausalitätsausdrücke etc.) jeweils mit anderen, verwandten Fachsprachen überschneiden. Dazu gibt es als eine Art Dach noch die „allgemeine Wissenschaftssprache“, die jedenfalls den Wissenschaftsstil einer ganzen Reihe

44 Vgl. Lavric / Weidacher (1998), sowie Lavric (1998 und 2001).

45 „Im Spannungsfeld zwischen Fachsprache und Gemeinsprache sind damit die quantitativen Ausdrücke eher auf der Seite der Fachsprache angesiedelt; sie stellen eine relativ zentrale Schicht fachsprachlicher Erscheinungsformen dar, nicht ganz so im Kern gelegen wie die reine Terminologie, aber auch nicht so periphär wie die sogenannte ‚allgemeine Wissenschaftssprache’ bzw. der ‚Fachstil’, die ja für Fachkommunikation im allgemeinen und damit für eine ganze Reihe verschiedener Fächer als typisch gelten können, während quantitative Ausdrücke einem bestimmten Fach, nämlich der Wirtschaftssprache, privilegiert zugeordnet werden.“ (Lavric 1998, 155-156).

46 So konnte in Lavric (2001) gezeigt werden, dass die quantitativen Ausdrücke von (journalistischen) Texten zur Jagd, zur Fotografie, zur Biologie, zum Sport, zu den neuen Medien und zur Wirtschaft jeweils unterschiedlich sind – dass sich aber Überschneidungen zwischen Biologie und Jagd im Bereich der demographischen Statistiken und zwischen Sport und Wirtschaft besonders bei den Rankings ergeben (S. 225-226 und 230).

von Fächern verbindet – die aber nur einem bestimmten Register zugeordnet werden kann und vielen z.B. mündlichen Varianten von Fachsprachen, wie auch dem journalistischen Fachstil, meist nicht gerecht wird.[47] Allerdings ist zu bemerken, dass die Ebene der journalistischen Texte, anhand derer hier sowohl die Wirtschafts- als auch die Sportsprache untersucht worden sind, an sich bereits im Grenzbereich von Allgemein- und Fachsprache angesiedelt ist und vielleicht mit Begriffen der Experten-Laien-Kommunikation beschrieben werden sollte.

Nach diesen Bemerkungen zur Vielfalt der Ranking-Ausdrücke, zur Fachspezifik der Ranking-Metaphern und zu dem Licht, das sie auf die Unterscheidung oder vielmehr das Ineinandergreifen von Fachsprache und Allgemeinsprache werfen, möchten wir nun drittens unser Thema von seiner angewandten Seite her betrachten und die didaktische Nützlichkeit unserer Forschungen für den Fachsprachenunterricht und die Translationsdidaktik hervorheben. Es ist nämlich so, dass die Forschungslücke, die wir zu füllen versuchen, mit einer didaktischen Lücke Hand in Hand geht. In Fachsprachen-Lehrbüchern für die Wirtschaftssprache des Englischen wie auch der romanischen Sprachen werden die quantitativen Ausdrücke bestenfalls am Rande gestreift, es werden ein paar Ausdrücke für Steigen und Fallen gebracht und einige sprachliche Mittel für Vergleiche gegeben. Aber die Rankings, die doch einen sehr universellen Bedeutungsbereich in der wirtschaftlichen Fachsprache jenseits der Terminologie darstellen, werden nirgends[48] auch nur erwähnt. Wenn sie, mit ihrer Systematik und mit ihren Metaphern, hier nun in der Forschung behandelt werden, so ist das auch als Anregung gedacht, ihnen endlich ihren gebührenden Platz im Fachsprachen-Unterricht einzuräumen – denn sie sind ein wichtiger Teil jener Zwischen-Schicht zwischen Terminologie und Allgemeinsprache, die es erst ermöglicht, einen fachsprachlichen Text als Gewobenes, als Gesamtheit und als Gestalt zu verstehen und zu erzeugen.

Schließlich und viertens möchten wir uns dem zuwenden, was es auf dem nun neu begründeten Gebiet der Ranking-Forschung in Zukunft noch zu erforschen gibt: Da sind natürlich die Vergleiche mit anderen Sprachen wie dem Deutschen, dem Englischen oder dem Französischen, die erweisen könnten, wie sehr es ein gesamt-okzidentales Ranking-Schema gibt, das überall in ähnlicher

---

47 «El estudio de las expresiones cuantitativas en el lenguaje económico y en otras lenguas de especialidad confirma pues la intuición de una estructura lingüística en estratos, unos estratos más o menos centrales que van del lenguaje de especialidad en sentido estricto –es decir, la terminología– hasta el lenguaje general más común, pasando por unas áreas en las que frecuencias y funciones son características de una lengua de especialidad más que de otra y más que del ominoso *lenguaje general*. En estas áreas las diversas disciplinas pueden –o no– tener intersecciones unas con otras, según tengan o no paralelos en su heurística.» (Lavric 2001, 229)

48 Außer in Obenaus / Weidacher (1992), wo ihnen ein eigenes Kapitel gewidmet ist.

Weise konzeptualisiert, imaginiert und metaphorisiert wird.[49] Vielleicht sind ja die überwältigenden Übereinstimmungen zwischen Italienisch und Spanisch nur auf die enge Verwandtschaft dieser beiden Sprachen zurückzuführen? Vielleicht liegt es aber auch an historischen Einflüssen zwischen den beiden Wirtschaftssprachen, oder auch daran, dass derzeit ein gemeinsamer europäischer Raum der journalistischen Wirtschaftssprachen im Entstehen ist?[50] Um diese Hintergründe zu erforschen, müsste man unserer bescheidenen Untersuchung eine diachronische und kulturvergleichende Dimension hinzufügen.

Unzweifelhaft wären auch Untersuchungen zu einzelnen Teilbereichen der Ranking-Ausdrücke noch weiterhin lohnend, sei es, um ein bestimmtes Konzept wie etwa die Ausdrücke für den Spitzenreiter, die Spitzengruppe oder das Schlusslicht weiter auszuloten, sei es, um das Umfeld einer bestimmten Metapher und ihrer textuellen Realisierungen und ideologischen Funktionen zu erforschen.

Die vorliegende Untersuchung hat ja zwei Zugangsweisen kombiniert, die onomasiologische nach Aktanten und Komponenten des Ranking-Schemas, und die metaphorische nach den Bildspenderbereichen und konzeptuellen Metaphern, die zur Beschreibung dieses Frames und seiner Elemente herangezogen werden. Beide Aspekte könnten noch vertieft werden. Da wir aber diesmal die Betrachtung der Metaphern stärker in den Mittelpunkt gestellt haben, drängt sich uns als Forschungsdesiderat für eine Folgeuntersuchung eher die kognitiv-konzeptuelle Struktur des Ranking-Feldes auf, die ja nicht nur die besonders metaphernanfälligen Spitzen- und Endpositionen umfasst, sondern auch Vorgänge wie „x ist bezüglich y um z Plätze hinter t zurückgefallen und steht nun auf dem n-ten Rang“. Didaktisch wäre schließlich eine genaue Beschreibung der typischen syntaktisch-semantischen Strukturen (Präpositionen, Kollokationen…) rund um die Ranking-Ausdrücke lohnend.

Ganz persönlich und aus philosophischer Sicht fragen wir uns außerdem, was denn das für eine Gesellschaft ist, in der beinahe alle Vorgänge in der Wirtschaft (wie auch im Sport), so massiv durch die „Wettbewerbs“-Brille begriffen werden? Welche anderen Lebensbereiche gehen wir noch unter „Ranking“-Aspekten an, und tut uns das wirklich gut? Wie könnten aber Alternativen dazu aussehen? Vielleicht, dass die Ranking-Forschung auch dazu beitragen kann, etwas bewusster mit diesem so beliebten und doch so gefährlichen Denk-Schema unserer Gesellschaft umzugehen …

---

49 Vgl. Hübler (1989, 10) (zu Börsen-Metaphern): “it may, in fact, be possible to hypothesize for the prototype metaphor a conventionality across national cultures.”

50 Schmitt (1988, 114) bemerkt, dass „die Mediensprache in Westeuropa und namentlich die romanischen Sprachen immer stärker konvergieren“. Hennet / Gil (1992, 31) fragen sich bezüglich der spanischen Wirtschafts-Metaphern, inwieweit diese kulturspezifisch oder zum Beispiel gesamtromanisch sind – und warum gerade diese Metaphern verwendet werden.

Bibliographie

Bargalló, María / Fargas, Esther / Garriga Cecilio / Rubio, Ana / Schnitzer, Johannes (Hrsg.) (2001): *Las lenguas de especialidad y su didáctica. Actas del Simposio Hispano-Austriaco.* Tarragona: Universitat Rovira i Virgili, Departament de Filologies Romàniques

Calvet, Louis-Jean (1994): *L'argot* (Que sais-je?). Paris: PUF

Forner, Werner (1985): Fachsprachliche Strukturen und ihre Didaktik. In: Nehm, 204-230

Forner, Werner (1988): Fachübergreifende Fachsprachenvermittlung: Gegenstand und methodische Analyse. In: Kalverkämper, 194-217

Goatly, Andrew (1997): *The language of metaphors*. London / New York: Routledge

Hennet, Heidi / Gil, Alberto (1992): Kreative und konventionelle Metaphern in der spanischen Wirtschaftssprache der Tagespresse. In: *Lebende Sprachen* 37/1, 30-32

Hübler, Axel (1989): On metaphors related to the stock market: Who lives by them?. *LAUD Papers* Series C, Paper N° 19

Jäkel, Olaf (2003): *Wie Metaphern Wissen schaffen. Die kognitive Metaphern*theorie *und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion* (Philologia. Sprachwissenschaftliche Forschungsergebnisse 59). Hamburg: Verlag Dr. Kovač

Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.) (1988): *Fachsprachen in der Romania* (Forum für Fachsprachen-Forschung 8). Tübingen: Gunter Narr

Knowles, Murray / Moon, Rosamund (2006): *Introducing metaphor*. London / New York: Routledge

Koller, Veronika (2004): *Metaphor and gender in business media discourse. A critical cognitive study.* Basingstoke / New York: Palgrave McMillan

Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors we live by*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press

Lan, Li / Bilbow, Grahame T. (2004) : Cultural similarities and dissimilarities of business metaphors and their translation. In: Sin-wai, 141-149

Lavric, Eva (1998): Quantitative Ausdrücke im Wirtschaftsfranzösischen. In: Rainer / Stegu, 155-174

Lavric, Eva (2001): Expresiones cuantitativas en el lenguaje económico y en otras lenguas de especialidad. In: Bargalló et al., 221-234

Lavric, Eva / Weidacher, Josef (1998): Subir, bajar, y más cosas por el estilo. In: Padilla Gálvez, 77-104

Malszecki, George Maurice (1995): *'He shoots! He scores!': Metaphors of war in sport and the policital linguistics of virility*. Diss., York University, North York, Ontario

Nehm, Ulrich / Sprengel, Konrad / AKS-Clearingstelle (Hrsg.) (1985): *Berufsorientierte Sprachausbildung an der Hochschule. Dokumentation der 14. Jahrestagung des Arbeitskreises der Sprachenzentren, Sprachlehrinstitute und Fremdspracheninstitute, Dortmund, 5.-6. Oktober 1984*. Bochum: Ruhr-Universität

Obenaus, Wolfgang / Weidacher, Josef (1992): *This is the manager speaking*. Wien: Ueberreuter

Padilla Gálvez, Jesús (Hrsg.) (1998): *El lenguaje económico. Lengua de especialidad, Comunicación, Programas. Language of economics. LSP, Communication, Programme. Wirtschaftssprache. Fachsprachen, Kommunikation, Programme. Simposium internacional.* Linz: Trauner

Prandi, Michele (2012): A plea for living metaphors: Conflictual metaphors and metaphorical swarms. In: *Metaphor and Symbol* 27/2, 148-170

http://dx.doi.org/10.1080/10926488.2012.667690 (27/08/2012)
Rainer, Franz / Stegu, Martin (Hrsg.) (1998): *Wirtschaftssprache: Anglistische, germanistische, romanistische und slawistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag* (Sprache im Kontext 6). Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang
Richardt, Susanne (2005): *Metaphor in languages for special purposes* (Europäische Hochschulschriften, R. 14, Bd. 413). Frankfurt/M. et al.: Peter Lang
Schmitt, Christian (1988): Gemeinsprache und Fachsprache im heutigen Französisch. Formen und Funktionen der Metaphorik in wirtschaftsfachsprachlichen Texten. In: Kalverkämper, 113-129
Sin-wai, Chan (Hrsg.) (2004): *Translation and bilingual dictionaries* (Lexicographica. Series maior 119). Tübingen: Max Niemeyer

Konsultierte Online-Wörterbücher

Italienisch
http://de.pons.eu/
http://dict.leo.org/
http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/
http://it.lingostudy.de/
http://www.sapere.it/enciclopedia/
http://www.treccani.it/vocabolario/
http://www.wordreference.com/

Spanisch
http://de.pons.eu/
http://dizionari.corriere.it/dizionario_spagnolo/
http://es.wikipedia.org
http://lema.rae.es/drae/
http://www.definicionabc.com/
http://www.elmundo.es/diccionarios/
http://www.entradagratis.com/Diccionario-Espanol/
http://www.wordreference.com/definicion/

Univ.-Prof. Dr. Eva Lavric
Institut für Romanistik
Universität Innsbruck
Innrain 52d
A-6020 Innsbruck
eva.lavric@uibk.ac.at
http://www/uibk.ac.at/romanistik/personal/lavric

Prof. Dr. Josef Weidacher
Krottenbachstraße 104/7/9
A-1190 Wien
weidach@wu.ac.at