
HERMES

Journal of Language and Communication in Business

No. 65 – 2025

Published by the School of Communication and Culture, Aarhus University

ISSN: 1903-1785

Waldemar Nazarov

Zur kulturgebundenen Wahrnehmung des französischen *apéritif*: Die frame-semantische Erfassung eines Kulturspezifikums am Beispiel ausgewählter Marketingtexte

Abstract

Wenn von Kulturspezifika die Rede ist, werden u. a. kulturelle Praktiken und Rituale bezeichnet, die in einer bestimmten Kultur verankert und außerhalb dieser in derselben Form nicht anzutreffen sind. Dem lässt sich jedoch entgegenhalten, dass einer Sprache generell eine starke Kulturgebundenheit beizumessen ist und die Bedeutung sprachlicher Ausdrücke konstruktivistisch sowie erfahrungsbasiert erschlossen werden muss. Zudem wird nicht nur aus linguistischer Perspektive für eine grundsätzliche semantische Inkongruenz zwischen verschiedenen Sprachen und Diskursen plädiert. Im vorliegenden Artikel soll untersucht werden, wie sich der französische *apéritif* und seine konzeptuellen Bestandteile aus der Perspektive verschiedener Kulturen wahrnehmen lassen, und zwar anhand der Verwendung dieses Kulturspezifikums in ausgewählten Marketingtexten. Als Analyseinstrument wird dabei die Frame-Semantik gewählt, die es ermöglicht, die Wissenssegmente zu ermitteln, die bei Wahrnehmung der sprachlichen Zeichen dieses Konzepts innerhalb verschiedener Bezugskulturen kognitiv evoziert werden können.

Keywords

Kognitive Linguistik; Sprachvergleich; Kulturspezifik; Interkulturalität; Lokalisierung

1. Einleitung

Die kulturelle Gebundenheit der Sprache stellt einen komplexen Untersuchungsgegenstand dar und erweist sich vor allem im Kontext der Übersetzung als signifikant, in der stets auch ein kultureller Transfer vorausgesetzt wird (Reiß & Vermeer, 1984, S. 4). Dabei wird nicht nur aus linguistischer Sicht festgestellt, dass völlige semantische Übereinstimmungen zwischen verschiedenen Sprachen nicht möglich sind, was u. a. eine differenzierte Betrachtung des Äquivalenzbegriffs erfordert. Beschreiben lässt sich diese Feststellung bereits aus der Sicht der antistрукturnalistisch orientierten Frame-Semantik sowie der von Geeraerts (2006) eingeführten multidimensionalen Auffassung von Bedeutung, wobei sprachliche Ausdrücke mit komplexen kognitiv evozierten Wissenssegmenten verbunden werden können, die auf kulturellen und sozialen Erfahrungen beruhen.

Diese Sichtweise stellt die weitgehend etablierte Kategorie der Kulturspezifika infrage, die als kulturelle Praktiken bzw. Artefakte in Erscheinung treten und anderen Kulturen in derselben Form nicht zugeschrieben werden (Barmeyer, 2012, S. 107). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die Wahrnehmung eines stark kulturgebundenen Begriffs aus kognitiv-epistemischer Perspektive sowohl innerhalb seiner Bezugskultur als auch aus der Sicht anderer Kulturen adäquat erfasst und beschrieben werden kann. Das französische Konzept *apéritif*, das Gegenstand der vorliegenden

* Waldemar Nazarov

(1) Centre Interlangues TIL
Université Bourgogne Europe
waldemar.nazarov@ube.fr

(2) Romanisches Seminar
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
wanazaro@uni-mainz.de

Untersuchung ist, weist eine starke gesellschaftliche, historische und kulturelle Verwurzelung auf und nimmt somit einen besonderen Stellenwert in der französischen Bezugskultur ein. Dieses Ritual, das vom Schriftsteller Paul Morand (1922, S. 169) in seinem Roman *Ouvert la nuit* als „la prière du soir des Français“¹ bezeichnet wird, evoziert kulturgebundene Besonderheiten, die in dieser Form in der deutschen Sprache nicht vorkommen. Im vorliegenden Beitrag wird aus frame-semantischer Perspektive untersucht, wie die Verwendung dieses Begriffs in ausgewählten Marketingtexten erfasst und aus der Sicht anderer Sprachräume und Kulturen beschrieben werden kann. Dafür wird zunächst die Rolle der Kultur sowie der Kulturspezifik in der Sprache beleuchtet, bevor das durch die Zeichen *apéritif* evozierte Wissenssegment unter Berücksichtigung seiner Entwicklung und schließlich im Kontext ausgewählter Textausschnitte (re)konstruiert werden kann.

2. Kultur und Gesellschaft als kognitive Bezugssysteme

Der Aussage, dass der französische *apéritif* ein Kulturspezifikum bzw. ein stark kulturell geprägtes Element darstellt, steht zunächst entgegen, dass der Kulturbegriff an sich nicht einheitlich festgelegt ist und somit unterschiedlich interpretiert werden kann. Die Bandbreite an abweichenden Auffassungen, die vor allem bei der Gegenüberstellung von Disziplinen wie der Geschichtswissenschaft, der Linguistik und der Soziologie sichtbar wird, manifestiert sich insbesondere in der von den US-amerikanischen Forschern Kroeber und Kluckhohn (1963) durchgeführten akribischen Untersuchung der zahlreichen vorgeschlagenen Definitionen, deren Notwendigkeit sie u. a. auf die in der Soziologie und Anthropologie festgestellte und kritisierte maßlose Erweiterung der Grenzen des Konzepts zurückführen, die dem Kulturbegriff in funktionaler Hinsicht den Nutzen entzieht. Dies entspricht auch der Feststellung von Reinart (2009, S. 64), die die Möglichkeit verneint, das Konzept „in seiner ganzen Bandbreite zu erfassen, ohne dabei ins völlig Unspezifische abzuleiten“, dieses allerdings präzise für ihre Untersuchung der Kulturspezifik in Fachsprachen und somit auch im Kontext der Übersetzung von Fachtexten eingrenzt. Gleichzeitig stellt die Forscherin eine relativ starke Etablierung der folgenden kulturanthropologischen Auffassung fest:

As I see it, a society's culture consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members, and do so in any role that they accept for any one of themselves. Culture, being what people have to learn as distinct from their biological heritage, must consist of the end product of learning: knowledge, in a most general, if relative, sense of the term. By this definition, we should note that culture is not a material phenomenon; it does not consist of things, people, behavior, or emotions. It is rather an organization of these things. It is the forms of things that people have in mind, their models for perceiving, relating, and otherwise interpreting them. (Goodenough, 1957, S. 167)

Drei für diese Arbeit wesentliche Aspekte gehen aus dieser umfangreichen Definition hervor: Die Gesellschaftsbindung der Kultur, die Rolle des Verhaltens bzw. Benehmens in einer Kultur sowie die Anklänge dieser Auffassung an die konstruktivistische Weltanschauung nach Reich (2001), die vor allem die Erfassung von Frame-Elementen beeinflusst.

Das Konzept *apéritif* kann dabei als kulturelle Praktik eingestuft werden, die eine auf kulturellen Konventionen aufbauende Ausdrucksform darstellt (Barmeyer, 2012, S. 138), zu der laut Hofstede (2001) auch von einer Gemeinschaft kollektiv geteilte Rituale zählen. Die französische Tradition nimmt u. a. die Form eines solchen Rituals an (siehe Kapitel 3.1.), das der französischen Gesellschaft als Gemeinschaft zuzuordnen ist, wodurch ein weiterer relevanter Begriff zutage tritt. Während

¹ „das Abendgebet der Franzosen“.

Parsons (1976) das Konzept der Gesellschaft auf einen Konsens von Normen und Werten stützt, hebt Luhmann (1991, S. 12) die Perspektive des Gesellschaftssystems als „Träger evolutionärer Prozesse“ hervor, wobei „zugleich Bindung an Geschichte und Befreiung von Geschichte“ ausschlaggebend sind, die eine Gesellschaft an vorangehende Errungenschaften anknüpft, das System aber zugleich von deren genetischen Bindungen unabhängig macht. Der *apéritif*, der in der französischen Gesellschaft sowohl ein materielles Objekt als auch eine Handlung, einen Zeitpunkt, einen Ort und ein Diskursmuster bezeichnet, stellt ebenfalls eine geschichtlich lange Zeit geprägte und somit tief verwurzelte Tradition dar, die heute losgelöst von ihren verschiedenen Evolutionstappen praktiziert wird. Das Wissenssegment, das durch die Wahrnehmung der sprachlichen Zeichen *apéritif* in der französischen Gesellschaft evoziert wird (siehe Kapitel 3.1.), ist von den aufeinanderfolgenden Auffassungen dieses Konzepts geprägt, kann aber bei Weitem nicht alle geschichtlich relevanten Elemente beinhalten, wenn der Rezipient dieser Zeichen als durchschnittliches Mitglied der Gesellschaft eingestuft wird. Dennoch können bestimmte evolutionäre Etappen und Bestandsaufnahmen in Abhängigkeit vom jeweiligen Bildungsstand sowie vom individuellen Interesse an der hier untersuchten Tradition zum Wissen bestimmter Rezipientinnen gehören, was die kognitive Erfassung des *apéritif* in der französischen Gesellschaft nur durch eine prototypische Perspektivierung möglich macht.

2.1. Kulturgebundenheit der Sprache

Die Verbindung zwischen Sprache und Kultur bildet für eine adäquate Erfassung eines kulturspezifischen Konzepts wie *apéritif* einen entscheidenden Rahmen. Die Sprache kann dabei als mögliche Erscheinungsform der Kultur betrachtet werden (Witte, 2000, S. 16), die „reflète la culture au sein de laquelle elle est parlée“² (Mailhot, 1969, S. 203). Das Verhältnis zwischen den beiden Entitäten wird aus verschiedenen Perspektiven betrachtet, weshalb die Frage nach der jeweiligen Richtung der Beeinflussung der beiden Größen nicht einheitlich beantwortet werden kann. Mailhot relativiert die Notwendigkeit dieser Debatte allerdings wie folgt:

L’aspect de la causalité entre langue et culture a aussi été envisagé. Est-ce la langue qui influence la culture ou est-ce la culture qui influence la langue ? [...] Nous considérons maintenant que c’est mal poser le problème que de le poser en termes de causalité, puisqu’il est admis que ni la langue ni la culture n’est donnée en premier, que les deux sont des phénomènes concomitants et qu’ils s’influencent mutuellement. Nous sommes plutôt à la recherche de corrélations pouvant exister entre les deux qu’à la recherche d’une influence unilatérale.³ (Mailhot, 1969, S. 201)

Die Schwerpunktlegung in Richtung der wechselseitigen Beziehungen zwischen Sprache und Kultur werden von der kanadischen Forscherin ebenfalls mit der von Lévi-Strauss (1958, S. 90–91) vorgeschlagenen moderaten Auffassung der Abhängigkeit der beiden Entitäten in Verbindung gebracht, nach der sowohl deren strikte Trennung als auch die Feststellung einer „corrélation totale à tous les niveaux“⁴ jeweils radikale Betrachtungsweisen darstellen, die einer „position moyenne“⁵ weichen sollen.

² „die Kultur widerspiegelt, in der sie gesprochen wird“.

³ Auch der kausale Zusammenhang zwischen Sprache und Kultur wurde thematisiert. Beeinflusst die Sprache die Kultur oder beeinflusst die Kultur die Sprache? [...] Wir gehen davon aus, dass die Frage nach der Kausalität verfehlt ist, da weder Sprache noch Kultur als vorgegeben anzusehen sind, beide Phänomene miteinander einhergehen und sich gegenseitig beeinflussen. Anstelle einer unilateralen Beeinflussung suchen wir vielmehr nach möglichen Korrelationen zwischen ihnen.

⁴ „vollständigen Korrelation auf allen Ebenen“.

⁵ „gemäßigt Haltung“.

Die Rolle der Kultur in der Sprache manifestiert sich insbesondere in der Angewandten Linguistik, die sich mit der interkulturellen Kommunikation sowie der Übersetzung zwischen kulturgebundenen Sprachen befasst (Knapp, 2011, S. 124–125). Dies wird bereits in der traditionellen Translationswissenschaft deutlich, in der die von Reiß und Vermeer (1984, S. 4) plädierte Auffassung der Translation als „nicht nur ein sprachlicher, sondern immer auch ein kultureller Transfer“ etabliert ist. Die Kulturbindung der Sprache kann dabei als Begründung für die zwei neuen Tätigkeitsbereiche Lokalisierung und Transcreation betrachtet werden, die laut Schreiber (2017, S. 55) die Kategorie der Übersetzung teilweise in den Hintergrund drängen, indem sie ihr eine „sehr eng[e] Lesart“ aufzwingen. Die Lokalisierung besteht dabei in der Anpassung eines Produktes wie etwa einer Website an einen anderen Markt, indem z. B. Maßeinheiten und Formate adaptiert werden, während die Transcreation als Terminus „vor allem für kreative Neuschöpfungen von Webseiten und Werbematerial verwendet“ wird (Schreiber, 2017, S. 56), wobei eine konsequent strikte Trennung aufgrund möglicher Kombinationen nicht sinnvoll erscheint. Neben der Entwicklung dieser relativ neuen Tätigkeiten beobachtet der Translationswissenschaftler eine gleichzeitige Ausweitung des Begriffs der kulturellen Übersetzung, in deren Rahmen er der interlingualen Übersetzung zwei Subkategorien beimisst: die kulturelle Übersetzung als punktuelles Übersetzungsverfahren (Stufe 1) sowie als globale Übersetzungsmethode (Stufe 2):

Bei Stufe 1 geht es um punktuelle Anpassungen an die Zielkultur in Übersetzungen, die ansonsten keine tiefgreifenden kulturellen Anpassungen enthalten. Als ein Beispiel aus dem Bereich der technischen Fachübersetzung könnte man hier die Übersetzung von Bedienungsanleitungen erwähnen, die an einzelnen Textstellen an die Gegebenheiten der Zielkultur angepasst werden [...]. Dass es sich hierbei um ein kulturelles und kein rein sprachliches Phänomen handelt, sieht man schon allein darin, dass es in diesem Bereich Unterschiede innerhalb der gleichen Sprache geben kann, z.B. aufgrund von unterschiedlichen gesetzlichen Bestimmungen in verschiedenen Ländern mit der gleichen Amtssprache.

Bei Stufe 2 der kulturellen Übersetzung wird die Anpassung an die Zielkultur zu einer Strategie, die den gesamten Text betrifft. Hierzu gehören viele der französischen Übersetzungen des 17. und 18. Jahrhunderts, die man als *belles infidèles* bezeichnet. Bei den *belles infidèles* liegt diese Strategie in der konsequenten Anpassung an den Geschmack der Zielkultur, den *goût classique*. Die Zielkultur ist dabei allerdings nicht als statisch zu sehen, denn Übersetzungen können auch dazu beitragen, einen bestimmten Geschmack beim Zielpublikum herauszubilden [...]. (Schreiber, 2017, S. 53–54)

Diese beiden Verfahrenstypen, die sowohl einzelne Lokalisierungen als auch eine umfassende Transcreation einschließen, werfen Fragen zu dem Umgang mit Kulturspezifika in Texten auf, die zu Marketingzwecken in verschiedenen Sprachen verfasst werden. Vor dem Hintergrund der Rolle, die die Kultur in der Sprache spielt, bietet sich insbesondere ein frame-semantisches Vorgehen an, um den Umgang mit dem komplexen und stark kulturgebundenen *apéritif* zu beschreiben und so das evozierte Wissen aus der Sicht verschiedener Kulturen nachzuvollziehen.

2.2. Kulturspezifik und Äquivalenz

Die Debatte um den Umgang mit kulturspezifischen Elementen findet insbesondere im Kontext der Trans- und Interkulturalität statt, zumal die Herausarbeitung von Kulturspezifika den ersten Schritt des kontrastiven Modells des interkulturellen Dreischritts darstellt (siehe Barmeyer, 2011, S. 39). Allerdings werden Kulturspezifika auch in der Textanalyse sowie in der Übersetzung relevant, was selbst, wie von Reinart (1993, 2009) gezeigt, in Bezug auf Fachtexte eine erhebliche Rolle spielt,

obwohl diese häufig wie bei Arntz et al. (2014, S. 162) mit universell einheitlichen Bezugssystemen in Verbindung gebracht werden. Hier wird das von Ortega y Gasset angeführte Beispiel des Waldes relevant, dessen sprachübergreifende Gleichsetzung wie folgt infrage gestellt wird:

[I]t is utopian to believe that two words belonging to different languages, and which the dictionary gives us as translations of each other, refer to exactly the same objects. Since languages are formed in different landscapes, through different experiences, their incongruity is natural. It is false, for example, to suppose that the thing the Spaniard calls a *bosque* the German calls a *Wald*, yet the dictionary tells us that *Wald* means *bosque*. If the mood were appropriate this would be an excellent time to interpolate an *aria di bravura* describing the forest in Germany in contrast to the Spanish forest. I am jesting about the singing, but I proclaim the result to be intuitively clear, that is, that an enormous difference exists between the two realities. It is so great that not only are they exceedingly incongruous, but almost all their resonances, both emotive and intellectual, are equally so. (Ortega y Gasset, 1992, S. 96)

Diese unterschiedliche Wahrnehmung standardsprachlicher Begriffe, deren semantische Kongruenz auf den ersten Blick nicht hinterfragt wird, kristallisiert sich insbesondere in der von Albrecht (2013, S. 33–34) aus übersetzungswissenschaftlicher Perspektive postulierten Unterscheidung zwischen der Äquivalenz als Gleichwertigkeit und der Invarianz als Gleichheit heraus. Auch wenn die Forderung nach Äquivalenz aus heutiger Sicht nach Rędzioch-Korkuz (2023, S. 41–44) im sprachvergleichenden und übersetzungswissenschaftlichen Kontext insofern kritisiert wird, als diese häufig als subjektiv aufgefasst und ebenfalls auf unterschiedlichen Ebenen eines Textes angesiedelt wird, wird aus der traditionellen Debatte ersichtlich, dass eine absolute denotative Übereinstimmung auf Wortebene zwischen verschiedenen Gemeinsprachen aufgrund der „fundamentale[n] Verschiedenheit der semantischen Strukturen der Einzelsprachen“ grundsätzlich nicht erreicht werden kann (Albrecht, 2013, S. 2). Dies unterstreicht zugleich die Rolle des Kulturtransfers in der Übersetzung, die keine rein sprachliche Übertragung darstellt.

Wenn allerdings angenommen wird, dass gemeinsprachliche Begriffe grundsätzlich nicht semantisch völlig kongruent sind, wenn sie unterschiedlichen Sprachen zuzuordnen sind, stellt sich die Frage, ab welcher Distinktionsstufe man von Kulturspezifika sprechen kann. Wenn diese wie nach Barmeyer (2012, S. 107) als Werte, kulturelle Praktiken und Artefakte erscheinen, „die in anderen Systemen in dieser Ausprägung und Konfiguration nicht vorkommen“, wobei im Rahmen des Kulturebenen-Modells nach Schein (1995, S. 30) zu Artefakten präzise auch Rituale gezählt werden, kann davon ausgegangen werden, dass der französische *apéritif* durch seine geschichtliche Prägung, die einhergehenden prototypischen Frame-Elemente und die entstandene Tradition, die auch einen Zeitpunkt sowie eine Umgebung als Wissenselemente umfasst (siehe Kapitel 3.1.), in dieser spezifischen Form nicht in anderen Kulturen etabliert ist und somit die Voraussetzungen für die Einstufung als Kulturspezifikum erfüllt sind. Andererseits liegt es nahe, dass frame-semantische, diskursbasierte Untersuchungen aufgrund der historischen, politischen, soziologischen und philosophischen Verwurzelungen anderer gemeinsprachlicher Konzepte ähnliche Erkenntnisse zutage fördern können, zumal der semantische Inhalt eines Konzepts nach dem Bedeutungsmodell von Geeraerts (2006, S. 4–5) „perspectival“, „dynamic and flexible“, „encyclopedic and non-autonomous“ und „based on usage and experience“ zugleich ist, was die grundsätzliche Unikalität einer Sprache vermuten lässt. Die Frame-Semantik ermöglicht als Darstellungsformat eine minutiose Erfassung des mit dem hier untersuchten kulturgebundenen Konzept bzw. Kulturspezifikum verbundenen Wissens und bietet auch ein adäquates Analyseinstrument für die Wahrnehmung eines Konzepts wie des *apéritif* aus der Perspektive anderer Kulturen, indem sie vor allem die Funktion der verwendeten sprachlichen Zeichen in Marketingtexten beschreibbar macht.

3. Frame-Semantik als integratives Darstellungsformat kulturspezifischer Elemente

Um adäquat zu erfassen, welches Wissen evoziert wird, wenn ein Rezipient einen an eine andere Kultur gebundenen Begriff wie den *apéritif* wahrnimmt, kann die Frame-Semantik als kognitiv-epistemisches Darstellungsformat sowie Analyseinstrument herangezogen werden. Diese ermöglicht es, den evozierten semantischen Inhalt in seiner Facettenreichheit sowie gemäß den von Geeraerts (2006, S. 4–6) integrierten Bedeutungsaspekten zu beschreiben, indem das historische, kulturelle und gesellschaftliche Wissen zu diesem Konzept gesammelt wird und als Grundlage für die Konstruktion eines Frames durch Frame-Elemente, inkl. prototypischen Standardwerten, und Frame-Relationen dient. Die Entwicklung dieser Theorie geht auf die Arbeiten von Fillmore zurück, die als „Form der (linguistischen) Semantik“ verstanden wird, „die [...] zum ersten Mal [...] die Frage nach der Rolle, der Form und dem Umfang des für das Verstehen eines sprachlichen Ausdrucks [...] relevanten Wissens auch jenseits der Grenzen des rein ‚linguistischen‘ Wissens gestellt hat“ (Busse, 2012, S. 11). Ihr Mehrwert für die Erfassung des durch die Wahrnehmung sprachlicher Zeichen hervorgerufenen Wissenssegments besteht darin, dass die Grenzen zwischen sprachlichem und enzyklopädischem Weltwissen irrelevant werden und stattdessen das „verstehensrelevante Wissen in seiner ganzen verstehensermöglichen Breite und Tiefe“ Berücksichtigung findet (Busse, 2012, S. 18). Im Einklang mit der konstruktivistischen Konzeption der Wirklichkeit nach Reich (2001) kann die Frame-Semantik eingesetzt werden, um die Wahrnehmung des kulturgebundenen *apéritif* aus der Perspektive verschiedener Kulturen zu beschreiben.

3.1. Zur kognitiv-epistemischen Verwurzelung des französischen *apéritif*

Um das französische Konzept *apéritif* sowie seine kulturelle Verwurzelung adäquat zu erfassen, müssen sowohl der geschichtlich bedingte Wandel sowie seine heutige Rolle in der Kultur und Gesellschaft Frankreichs untersucht werden.

Zurückzuführen ist das heutige Konzept, das sowohl in der deutschen als auch in der französischen Sprache in verschiedenen Formen existiert, auf das lateinische Verb *aperire*, das in der altfranzösischen Sprache zur Etablierung des Verbs *aperir* (öffnen) sowie des Adjektivs *apert*, das sowohl *ouvert* als auch *visible* bzw. *évident*⁶ bezeichnete (Godefroy, 1937, S. 335), geführt hat. Was präzise den Begriff *apéritif* anbelangt, so ist ab dem 13. Jahrhundert eine medizinische Verwendung zu beobachten (Laflamme, 2023, S. 7), wobei das Konzept als *remède*⁷ *apéritif* in Erscheinung tritt, „[q]ui ouvre les voies d’élmination“⁸ (Rey & Morvan, 2005a, S. 393). Ab 1750 verfestigt sich die Bedeutung dieses Adjektivs sowie Substantivs als *allgemein appetitanregend*, wodurch auch die Verbindung *une promenade*⁹ *apéritive* entsteht (Rey & Morvan, 2005a, S. 393), bis der Begriff ab 1888 spezifisch als „toute boisson alcoolisée, prise avant le repas et réputée stimulante pour l’appétit“¹⁰, verstanden wird (Poulain et al., 2005, S. 2).

Im selben Jahrhundert verbreitet sich dabei die Gewohnheit des Konsums von Likören oder Weinen „contenant des ingrédients dont on considère qu’ils ont des vertus apéritives“¹¹, bis die ursprüngliche, anfangs der elitären Gesellschaft vorbehaltene, medizinische Verwendung der breiten Öffentlichkeit zugänglich wird und die Appetitanregung durch Konsum von Absinth, Vermouth und ähnlichen Getränken erfolgt (Laflamme, 2023, S. 8–9). Ende des 19. Jahrhunderts wird dabei ein

⁶ offen, sichtbar, offensichtlich.

⁷ Mittel.

⁸ „[das] die Ausscheidungswege öffnet“.

⁹ Spaziergang.

¹⁰ „alkoholisches Getränk, das vor einer Mahlzeit konsumiert wird und als appetitanregend gilt“.

¹¹ „deren Zutaten eine appetitanregende Wirkung zugeschrieben wird“.

wichtiger Wandel erkennbar, der sich insbesondere in der heutigen kulturellen Auffassung des *apéritif* niederschlägt und dem Konzept seine Einzigartigkeit verleiht:

La consommation d’apéritifs devient un rituel biquotidien pour une très grande partie de la société française et l’on en vient à parler de l’apéritif comme d’un moment. On ne prend plus seulement l’apéritif, mais on peut aussi tenir un apéritif, comme on tiendrait un événement. Le moment de consommation de boissons dont on considère à l’époque qu’ils ont des vertus apéritives ou plus simplement l’heure de l’apéritif, dès la fin du 19e siècle, prend une forme qu’il conservera dans les grandes lignes jusqu’au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale.¹² (Laflamme, 2023, S. 9)

Aus heutiger Sicht lässt sich ein in die französische Bezugskultur eingebettetes Wissenssegment evozieren, das sowohl als Zeitpunkt als auch als sozialer *space* (Massey, 1994) wahrgenommen werden kann, wodurch auch die weitere Auffassung des *apéritif* als „[m]oment où l’on prend l’apéritif, généralement avant le repas“¹³, entsteht und zum Ausdruck *arriver à l’apéritif* bzw. *pour l’apéritif*¹⁴ sowie auch zur umgangssprachlichen Formulierung *l’heure de l’apéro*¹⁵ führt (Rey & Morvan, 2005a, S. 394). Dabei nimmt vor allem der in der französischen Region Burgund kreierte Kir eine prototypische Funktion ein, da sich dieses nach dem Kanoniker und ehemaligen Bürgermeister der Stadt Dijon benannte und typischerweise aus Weißwein und Cassis bestehende Getränk (Rey & Morvan, 2005b, S. 2280) als Option für das im Rahmen des *apéritif* wählbare Getränk auf nationaler Ebene etabliert hat und somit ebenfalls kognitiv hervorgerufen werden kann. In diesem Zusammenhang lassen sich zwei verschiedene Stufen der sozialen Dimensionen und Funktionen des *apéritif* herausarbeiten:

Tout d’abord l’apéritif est un moment convivial, de détente, de partage, de tissage de liens sociaux. Il est une manière de créer de « l’être ensemble », c’est ce que nous appellerons ses fonctions sociales et socialisantes. [...] **Mais il est également possible de prendre l’apéritif comme lieu de lecture de transformations sociales, dirons-nous plus globales.** Cette seconde grille de lecture introduit une dimension historique, que ce soit celle d’une histoire longue allant de la Renaissance à nos jours ou celle de l’histoire contemporaine à l’échelle du vécu des individus interviewés. Cette seconde perspective tentera de comprendre en quoi les mutations que connaît le moment de l’apéritif aujourd’hui sont révélatrices de changements sociaux plus généraux.¹⁶ (Poulain et al., 2005, S. 2)

¹² Der Konsum von *apéritifs* wird für einen Großteil der französischen Gesellschaft zu einem zweimal täglichen Ritual, und man beginnt, vom *apéritif* als einem Zeitpunkt zu sprechen. Man nimmt nicht mehr lediglich einen *apéritif* zu sich, sondern man hält auch einen *apéritif* ab (*tenir un apéritif*), so wie man eine Veranstaltung abhält. Der Zeitpunkt des Konsums von Getränken, denen man zu jener Zeit eine appetitanregende Wirkung zuschreibt – oder einfacher gesagt: die Stunde des *apéritif* (*l’heure de l’apéritif*) – nimmt ab dem Ende des 19. Jahrhunderts eine Form an, die er bis nach dem Zweiten Weltkrieg im Wesentlichen beibehält.

¹³ „Zeitpunkt, zu dem man einen *apéritif* zu sich nimmt, meist vor einer Mahlzeit“.

¹⁴ zum *apéritif* kommen.

¹⁵ Hierbei handelt es sich um eine umgangssprachliche Formulierung des Ausdrucks *l’heure de l’apéritif* (Zeitpunkt bzw. Stunde des *apéritif*).

¹⁶ **In erster Linie ist der *apéritif* ein Moment der Geselligkeit, der Entspannung, des Miteinanders und sozialer Bindungen.** Er schafft ein „Zusammensein“, was als seine sozialen und sozialisierenden Funktionen bezeichnet werden soll. [...] **Zugleich lässt sich der *apéritif* auch als ein Spiegel umfassender sozialer Wandlungsprozesse verstehen.** Mit dieser zweiten Lesart wird eine historische Dimension eingeführt, die sich sowohl aus der langen Geschichte von der Renaissance bis heute als auch aus der zeitgenössischen Geschichte anhand der Erfahrungen der befragten Personen ergibt. Diese zweite Perspektive soll Aufschluss darüber geben, inwiefern die Veränderungen, die der *apéritif* heute durchläuft, Ausdruck allgemeiner sozialer Wandlungen sind.

Dieselben Forscher beobachteten darüber hinaus einen Prozess, den sie als *alimentarisation* bezeichnen und der darin besteht, dass der *apéritif* „se réduit de moins en moins à sa composante liquide et que l’importance de la part alimentaire solide augmente“¹⁷ (Poulain et al., 2005, S. 2). Entsprechend etabliert sich auch die Bedeutung des *apéritif* als „[r]éunion où l’on sert des apéritifs, souvent accompagnés de nourritures légères“¹⁸ (Rey & Morvan, 2005a, S. 394). Dabei entsteht, wie in Kapitel 3.2. ersichtlich wird, ein Interesse an Häppchen, die präzise im Kontext eines solchen Rituals serviert werden und somit als prototypisches Frame-Element wahrgenommen werden können. Eine Ausspezifizierung des Wissenssegments lässt sich vor allem in der Form eines *apéritif dinatoire* erkennen, der als „forme hybride de repas et d’apéritif“¹⁹ das Abendessen ersetzt und der Nahrung somit einen besonderen Stellenwert verleiht (Poulain et al., 2005, S. 15). Hierbei muss berücksichtigt werden, dass den „circonstances de dégustation“²⁰ in einem solchen Kontext im Allgemeinen eine hohe Relevanz beigemessen werden kann, wie von Mancebo (2023, S. 146) im Rahmen einer diskursiven und terminologischen Untersuchung des *Crémant de Bourgogne* gezeigt wurde.

In der bundesdeutschen Sprache hat sich das Konzept in abweichender Form unter der Benennung *Aperitif* verfestigt, wobei auch schon im Frühneuhochdeutschen der Ausdruck *aperitiv* im Einklang mit seinem lateinischen Ursprung mit der Bedeutung *Öffnung* etabliert war (Anderson et al., 1989, S. 1627). Die auch in der altfranzösischen Sprache entstandene medizinische Verwendung des Begriffs hat sich dabei in der deutschen Sprache unter der Benennung *Aperitivum* niedergeschlagen, das sowohl ein Abführmittel als auch ein appetitanregendes Arzneimittel bezeichnet (Duden, 2007, S. 120). Der direkt aus der französischen Sprache übernommene *Aperitif* meint dabei jedoch präzise ein „alkoholisches, meist mit Kräutern od. Gewürzen aromatisiertes Getränk, das bes. vor dem Essen getrunken wird“, und somit auch synonym zu einem *Appetizer* verwendet werden kann (Wahrig et al., 1980, S. 285). Auch der im schweizerischen Deutsch etablierte Begriff *Apéro* bezeichnet ein eigenes schweizerisches Ritual (Duden, 2007, S. 120), das nicht mit der französischen kulturellen Praktik gleichzusetzen ist und sich erst recht nicht auf die enge bundesdeutsche Auffassung von *Apéritif* beschränkt. Durch eine frame-semantische Betrachtung kann demnach festgestellt werden, dass das Kulturspezifikum bzw. der kulturgebundene Begriff *apéritif* nicht nur kulturell, sondern auch soziologisch und historisch stark verwurzelt ist, was dazu führt, dass innerhalb der französischen Bezugskultur ein Wissenssegment evoziert wird, das in Verknüpfung mit Referenzsystemen anderer Kulturen nicht in derselben Form kognitiv hervorgerufen werden kann.

3.2. Eine frame-semantische Betrachtung des *apéritif* in ausgewählten Marketingtexten

Die Auswirkungen der in Kapitel 3.1. dargelegten Kulturgebundenheit des *apéritif* sollen als Nächstes im Hinblick auf die Verwendung dieser sprachlichen Zeichen in ausgewählten Marketingtexten untersucht werden, zu denen im Kontext der vorliegenden Untersuchung Texte zählen, die zwecks Bewerbung von zum Verkauf stehenden Produkten verfasst werden, wobei ein frame-semantisches Vorgehen die im Rahmen der Verwendung und Übertragung des untersuchten Begriffs evozierten Wissenssegmente beschreibbar macht. Bei der Lokalisierung einer französischen Website für den deutschen Markt würde genau dieses Konzept eine zentrale Rolle spielen, da es eine Tradition, ein Ritual sowie einen Zeitpunkt beschreibt und so ein bestimmtes geselliges Ereignis innerhalb der französischen Bezugskultur evoziert. Im Artikel *Faites pétilles vos cocktails avec votre ginger beer*

¹⁷ „sich immer weniger auf seinen flüssigen Bestandteil reduzieren lässt, da festen Lebensmitteln eine größere Bedeutung zukommt“.

¹⁸ „Zusammenkunft, bei der *apéritifs* serviert werden, die oft von Häppchen begleitet werden“.

¹⁹ „Mischform aus Mahlzeit und *apéritif*“.

²⁰ „Umständen der Verkostung“.

fait maison !, der auf der Website *Bio c' Bon* zum Zwecke der Vermarktung der Lebensmittelprodukte des Unternehmens ein Rezept für ein aus diesen selbst herstellbares Ginger Beer bietet, wird folgende Kontextualisierung im Einleitungstext vorgeschlagen:

Un apéritif entre amis ? La ginger beer est la boisson conviviale de l’été par excellence. Ra-fraîchissante et pétillante, elle se sirote telle quelle ou se mêle aux saveurs fruitées des beaux jours. Au goût puissant de gingembre, elle apporte une touche d’exotisme et de piquant à vos cocktails. Sans alcool, elle peut être consommée sans modération. Dégustée quotidiennement, elle fait du bien à votre corps. Si vous pouvez la trouver dans les rayons de votre Bio c’ Bon, pourquoi ne pas tenter de la préparer vous-même ? Voici la **recette pour une ginger beer maison**, à votre goût. (*Bio c’ Bon*)

Das Frame, das bei der Wahrnehmung der sprachlichen Zeichen *apéritif* durch ein Mitglied der französischen Kultur im Kontext dieses Marketingtextes evoziert wird, ruft stark kulturell gebundenes Wissen hervor, das viele Elemente des Einleitungstextes wie *boisson conviviale*²¹ und *alcool*²² beinhaltet. Durch die Option *sans alcool*²³ wird eine vom typischen Wissenssegment abweichende Alternative – ein nichtalkoholisches Getränk – vorgeschlagen, die ausgehend von der prototypischen Assoziation des *apéritif* mit einem alkoholischen Getränk beim französischen Rezipienten möglich ist. Sollte diese Website im Rahmen einer Transcreation oder Lokalisierung für den deutschen Markt angepasst werden, können zwei verschiedene Überlegungen in Bezug auf dieses Kulturspezifikum formuliert werden, die von der Funktion der deutschen Version abhängen. Wenn eine deutsche Fassung kreiert wird, um eine zu den in Deutschland bereits bestehenden Bio-Supermarktketten wie *Alnatura* parallele Alternative zu bieten, kann in Erwägung gezogen werden, dieses nicht in Deutschland derart etablierte Konzept durch die Vermarktung des Rezeptes als lediglich erfrischendes und prickelndes²⁴ Getränk, das nicht in einem bestimmten Ritual eingebettet ist, zu ersetzen, um das Produkt auch für deutsche Rezipientinnen und Rezipienten in einen alltäglichen Kontext zu positionieren. Im Falle einer Lokalisierung oder Transcreation der Website mit dem Ziel der Vermarktung französischer Bioprodukte in Deutschland kann der kulturelle Aspekt der Ausgangssprache eine besondere Rolle einnehmen. So bietet es sich bei dieser Funktion an, das französische kulturell geprägte Konzept *apéritif* für die bundesdeutsche Version unter den Benennungen *Aperitif* bzw. *Aperitif nach französischer Art* zu übernehmen, damit dieses als Exotikum beim deutschen Rezipienten evoziert wird. Es kann nicht erwartet werden, dass das in der Ausgangskultur eingebettete Wissenssegment, das aufgrund seiner kognitiv-epistemischen Natur durch die Erfahrungen des Mitglieds der französischen Kulturgemeinschaft geprägt wird, in derselben Form innerhalb der deutschen Ziolkultur entfaltet werden kann. Dennoch kann durch die bereits erfolgte Übernahme des französischen Begriffs unter der Benennung *Aperitif* in die deutsche Gemeinsprache, der in dieser ein appetitanregendes alkoholisches Getränk bezeichnet, ohne dabei die Sitten, die etablierte Uhrzeit, das gesellige Ambiente und die verschiedenen typischen Standardwerte wie *kir* bzw. *kir royal* hervorzurufen, sowie durch das zu erwartende Interesse des potenziellen Kunden an der französischen Ausgangskultur, das mit einem Mindestmaß an kulturspezifischem Wissen einhergeht, ein Frame evoziert werden, das durch die Einbettung in die Kultur Frankreichs als exotisches Segment kognitiv evoziert werden kann.

²¹ Getränk in geselliger Runde.

²² Alkohol.

²³ alkoholfrei.

²⁴ Nach der Beschreibung *rafraîchissante et pétillante* im Text.

Ähnliche Überlegungen können auch in Bezug auf das Angebot der renommierten Dijoner Senffabrik *Edmond Fallot* formuliert werden, die die Senfvariation *Moutarde à la fleur de noisette et vanille bourbon* mit folgendem Werbetext präsentiert:

Préparée à partir de noisettes récoltées dans l’Yonne, en Bourgogne, et de Vanille bourbon de Madagascar, cette moutarde accompagnera parfaitement une sauce chaude ou froide avec des noix de Saint-Jacques ou des langoustines. Nature, elle rehaussera la saveur de vos canapés pour l’apéritif. (Edmond Fallot)

Bei der Wahrnehmung der sprachlichen Zeichen *apéritif* im Kontext dieses Marketingtextes kann ein Frame evoziert werden, das ebenfalls die prototypisch zugehörigen Häppchen unter dem Begriff *canapés* als Frame-Element beinhaltet. Das Ereignis des geselligen und auch üblichen Rituals, das mit dem *apéritif* in der französischen Kultur assoziiert wird, wird dabei kognitiv hervorgerufen, wofür die genannte Senfsorte als Bestandteil der das alkoholhaltige Getränk begleitenden Häppchen empfohlen wird. Aufschlussreich ist dabei auch die vom selben Senfhersteller vorgeschlagene englische Fassung dieses Textes:

Prepared with nuts from Yonne, in Burgundy, and Bourbon Vanilla from Madagascar, this mustard is the perfect accompaniment for a warm or cold sauce with scallop or Dublin Bay prawn. Can be spread on small canapés or amuse-bouche for a new tasty flavor. (Edmond Fallot)

Im letzten Satz wird das Konzept *apéritif* nicht etwa in der Form des englischen *aperitif* wiedergegeben, was eventuell auf die Tatsache zurückzuführen ist, dass sich das kulturell gebundene französische Ritual in der anglophonen Kultur durch sprachliche Zeichen nicht adäquat kognitiv hervorufen lässt. Stattdessen wird der englischsprachige Französismus *amuse-bouche* angeführt, der in der amerikanischen Kultur das Ereignis eines Restaurantbesuchs evoziert, bei dem zu Beginn ein appetitanregender *appetizer* serviert wird (Webster, 2024a), was durchaus ein für den vorliegenden Kontext äquivalentes, d. h. gleichwertiges, Frame darstellen kann. Die dezidierte Verwendung der Französischen *canapés* und *amuse-bouche* in der englischen Sprache suggeriert allerdings die Absicht, das Dijoner Produkt nicht von der französischen Bezugskultur zu dissoziieren und dieses somit im Einklang mit dem Herkunftsland zu vermarkten. Abgesehen von dem mit dem französischen *apéritif* assoziierten Ereignis kann hier ebenfalls angemerkt werden, dass die Verbindung des Senfs zur französischen Stadt Dijon im anglo-amerikanischen Sprachraum durchaus evoziert werden kann, da der Begriff *Dijon mustard* im amerikanischen Englisch für die Bezeichnung einer verbreiteten Senfsorte etabliert ist (Webster, 2024b).

Schließlich kann auch auf die Präsentation des *Jean Geiler Crémant Brut Bio* vom deutschen Weinhändler *Jacques’ Wein-Depot* eingegangen werden, der genau die Verbindung des Schaumweins mit der französischen Region für die Vermarktung des Produktes in den Vordergrund stellt:

Der französische Crémant legte in letzter Zeit ein fulminantes Comeback hin. Getragen vom weltweiten Schaumweinboom haben viele Winzer unseres Nachbars ordentlich an der Qualitätsschraube gedreht... Und zwar nach oben! Ein gutes Beispiel sind die Cave Vinicole d’Ingersheim mit ihrem Önologen Nicolas Garde, dessen Formel man kurz und knapp auf »Méthode traditionnelle goes Bio« zusammenfassen kann. Denn die lange Flaschengärung ist für Crémant verpflichtend, bio-zertifiziertes Lesegut nicht. Und die Mischung bringt’s: Eine tolle hellgelbe Robe mit goldenen Reflexen zeigt sich im Glas. Die feine Perlage schlängelt sich zart an den Gläserrändern hoch, das Bouquet duftet nach reifen Früchten, Röstaromen und frischer Butter. Am Gaumen verweben sich Zitrus- mit Brioche-Noten, der Crémant stellt

sich ausgewogen, ausdrucksstark, dabei frisch und lebendig dar. Erstaunlich auch der lange Nachhall. Ein ausgesprochen animierender Elsässer Crémant, perfekt als Aperitif, für Partys und als Begleiter zu Fingerfood. (Jacques' Wein-Depot)

Die Empfehlung des Crémant *als Aperitif, für Partys sowie als Begleiter zu Fingerfood* erfolgt aus der Perspektive der deutschen Bezugskultur. Hier wird der aus dem Französischen entlehnte Begriff *Aperitif* in seiner Bedeutung *appetitanregendes alkoholisches Getränk* (siehe Kapitel 3.1.) verwendet und reiht sich dabei kohärent unter die weiteren im Text verwendeten französischen Lehnwörter wie *Robe* und *Méthode traditionnelle* ein, die gemeinsam die französische Bezugskultur zu Werbezwecken aus deutscher Perspektive evozieren. Gleichzeitig wird die Assoziation des französischen *apéritif* mit einem geselligen Ambiente und einem Ereignis, das auch *canapés* als appetitanregende Häppchen beinhaltet, nicht beim deutschen Rezipienten vorausgesetzt, da der *Aperitif* parallel zu den Optionen *für Partys sowie als Begleiter zu Fingerfood* positioniert wird, um die durch die sprachlichen Zeichen des französischen Konzepts kognitiv hervorgerufenen Frame-Elemente durch drei verschiedene in der deutschen Kultur eingebettete Wissenssegmente adäquat zu evozieren.

Abgesehen von Lebensmittelprodukten kann das genannte Kulturspezifikum auch in touristischen Marketingtexten eine signifikante Rolle spielen. Ein nennenswertes Beispiel lässt sich in der Bewerbung des *Paris Pass®* finden, der Besucherinnen und Besuchern der französischen Hauptstadt Zugang zu vielfältigen Veranstaltungen ermöglicht, um ein authentisches Pariser Erlebnis zu bieten. Die Möglichkeit, einen *apéritif* im gehobenen Viertel Saint-Germain-des-Prés zu nehmen, wird dabei wie folgt in französischer Sprache vorgestellt:

Prenez l'apéritif à Saint-Germain-des-Prés avec The Paris Pass®

- Avec nous, vous ne payez rien en arrivant : il vous suffit de présenter votre pass.
- Faites votre choix parmi une sélection alléchante de cocktails accompagnés de petits plats.
- Regardez le monde passer dans cet élégant quartier réputé pour ses belles boutiques, ses cafés et ses galeries d'art.

Imitez les Parisiens : arrêtez-vous pour prendre un verre et recharger vos batteries après une journée de visites touristiques. (The Paris Pass®)

In der deutschen Sprachfassung wird dabei folgender Wortlaut gewählt:

Genieße einen französischen Apéritif in Saint-Germain-des-Prés mit dem Paris Pass®

- Mit uns zahlst du an diesem Tag keinen Eintritt – zeig einfach deinen Pass.
- Wähle aus einer köstlichen Auswahl an Cocktails, begleitet von leichten Häppchen.
- Schau dir das Treiben in diesem wohlhabenden Viertel mit seinen schönen Geschäften, Cafés und Galerien an. [...]

Mach es wie die Pariser und nimm einen Drink am Nachmittag, um nach einem Sightseeing-Tag neue Energie zu tanken. (The Paris Pass®)

Beim Vergleich der beiden Sprachversionen fallen mehrere Punkte auf. Zum einen enthält der französische Text, der selbst an französischsprachige Touristinnen und Touristen gerichtet ist, keine expliziten oder impliziten Erläuterungen, die das Konzept *apéritif* näherbringen sollen. Ganz im Gegenteil kann davon ausgegangen werden, dass das Wissen zu dem genannten Ritual vorausgesetzt wird. In der deutschen Version wird präzise von einem *französischen Apéritif* gesprochen, wobei das hinzugefügte Adjektiv das Konzept in der Ausgangskultur lokalisiert und so gezielt auf das in der französischen Kultur verankerte Ritual verweist. Auffällig ist ebenfalls, dass trotz der Etablierung des deutschen Begriffs *Aperitif* ein Akut verwendet wird, der beim deutschen Rezipienten die starke Bindung an die Ausgangskultur verdeutlicht. Im letzten Satz wird ferner erkennbar, dass in beiden

Versionen die Pariser Kultur durch die sprachlichen Zeichen *Imitez les Parisiens* bzw. *Mach es wie die Pariser* hervorgehoben wird, da auch der französische Text an Besucherinnen und Besucher der Hauptstadt gerichtet ist. Allerdings wird in der deutschen Fassung eine implizite Erklärung des *apéritif* angebracht, in der abweichend von der französischen Version explizit von einem *Drink am Nachmittag* die Rede ist. Entsprechend kann die Wahl dieser Formulierung so betrachtet werden, dass dem deutschen Rezipienten ein zusätzliches Frame-Element, das den typischen Zeitpunkt des französischen Rituals betont, vermittelt wird, dessen Evozierung bei französischsprachigen Rezipienten bereits vorausgesetzt wird.

5. Schlussbemerkungen

Eine frame-semantische Betrachtung des französischen Konzepts *apéritif* bietet überzeugende Argumente für seine Einstufung als Kulturspezifikum, da eine kognitiv-epistemische Herangehensweise seine vielschichtige Verwurzelung offenlegt. Gleichzeitig wird es dadurch möglich, die grundsätzliche Kulturgebundenheit einer Sprache zu begründen, wodurch auch die angebrachte Unterscheidung zwischen Invarianz und Äquivalenz, vor allem im Kontext einer Übersetzung, nützlich wird, in deren Rahmen eine denotative absolute Übereinstimmung zwischen Begriffen aus verschiedenen Sprach- und Kultursystemen abgelehnt wird (siehe Kapitel 2.2.). Dennoch kann der *apéritif* als auffällig stark kulturgebundener Begriff betrachtet werden, der historisch und gesellschaftlich in der französischen Kultur geprägt und verankert ist. Durch eine frame-semantische Erfassung werden verschiedene Bestandteile des innerhalb der französischen Kultur hervorgerufenen Wissenssegments erkennbar, das mit einem appetitanregenden Getränk, einem geselligen Ambiente, einem sozialen *space*, einem bestimmten Zeitpunkt sowie auch dem Servieren von Häppchen verbunden wird. Trotz Übernahme des Begriffs in die bundesdeutsche Sprache unter der Benennung *Aperitif*, die lediglich ein Getränk bezeichnet und nicht mit derart etablierten Ritualen und Erfahrungen verbunden wird, kann das französische Wissenssegment aus der Sicht der deutschen Kultur nicht in derselben Form evoziert werden.

Vor diesem Hintergrund lassen sich bei Betrachtung ausgewählter Marketingtexte, die den französischen Begriff beinhalten, die Auswirkungen der Wahl der sprachlichen Zeichen sowohl aus der Perspektive der französischen als auch anderer Sprachen und Bezugskulturen beschreiben. So wird erkennbar, dass prototypische Frame-Elemente in französischsprachigen Marketingtexten vorausgesetzt werden, während das Konzept *apéritif* in anderen Sprachen entweder durch ein in der Zielkultur bestehendes Konzept wie *amuse-bouche* aus dem angloamerikanischen Kreis ausgetauscht oder wörtlich übernommen wird, um die französische Bezugskultur des Begriffs in die Vermarktung des französischen Crémant bzw. des *Paris Pass®* zu integrieren. Im zweiten Fall wird allerdings erkennbar, dass zusätzliche Frame-Elemente wie *am Nachmittag* oder *Fingerfood* angebracht werden, um die durch die Kulturgebundenheit bedingte Lücke zwischen Ausgangs- und Zielframe zu schließen und das französische Konzept zugänglich zu machen.

Eine kognitiv-epistemische Herangehensweise an die Erfassung sogenannter Kulturspezifika ermöglicht es, ihre vielschichtige Verwurzelung zu beleuchten und so ein Wissenssegment zutage zu fördern, das nur innerhalb einer Bezugskultur wahrgenommen werden kann. Gleichzeitig ermöglicht eine frame-semantische Betrachtung der aus der Perspektive anderer Kulturen evozierten Frames eine adäquate Beschreibung bzw. Nachvollziehung der Wahrnehmung solcher Konzepte im Falle einer Übersetzung bzw. mehrsprachigen Bewerbung von Produkten, in denen Kulturspezifika mit exotisierender Wirkung herangezogen werden.

6. Literaturverzeichnis

- Albrecht, J. (2013). *Übersetzung und Linguistik*. Narr.
- Anderson, R. R., Goebel, U. & Reichmann, O. (Hrsg.). (1989). *Frühneuhochdeutsches Wörterbuch* (Bd. 1). de Gruyter.
- Arntz, R., Picht, H. & Schmitz, K.-D. (2014). *Einführung in die Terminologiearbeit* (7. Aufl.). Olms.
- Barmeyer, C. (2011). Interkulturalität. In C. Barmeyer, P. Genkova & J. Scheffer (Hrsg.), *Interkulturelle Kommunikation und Kulturwissenschaft: Grundbegriffe, Wissenschaftsdisziplinen, Kulturräume* (2. Aufl., S. 37–77). Stutz.
- Barmeyer, C. (2012). *Taschenlexikon Interkulturalität*. Vandenhoeck & Ruprecht.
<https://doi.org/10.25656/01:15055>
- Bio c' Bon. *Faites pétiler vos cocktails avec votre ginger beer fait maison !*
<https://www.bio-c-bon.eu/article/faitez-petiller-vos-cocktails-avec-votre-ginger-beer-fait-maison>
- Busse, D. (2012). *Frame-Semantik: Ein Kompendium*. de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110269451>
- Duden (Hrsg.). (2007). *Das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Fremdwörter* (4. Aufl.). Bibliographisches Institut; Brockhaus.
- Edmond Fallot. *Edmond Fallot*.
https://www.fallot.com/wp-content/uploads/2014/05/1405_FALLOT_FICHE_G.pdf
- Geeraerts, D. (2006). A rough guide to Cognitive Linguistics. In D. Geeraerts (Hrsg.), *Cognitive Linguistics: Basic Readings* (S. 1–28). de Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110199901_1
- Godefroy, F. (Hrsg.). (1937). *Dictionnaire de l'ancienne langue française et de tous ses dialectes du IX^e au XV^e siècle* (Bd. 1). Librairie des sciences et des arts.
- Goodenough, W. H. (1957). Cultural Anthropology and Linguistics. In P. L. Garvin (Hrsg.), *Report of the Seventh Annual Round Table Meeting on Linguistics and Language Study* (S. 167–173). Georgetown University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2. Aufl.). Sage.
- Jacques' Wein-Depot. *Jean Geiler Crémant Brut Bio* https://www.jacques.de/wein/62758/Jean-Geiler-Cremant-Brut-Bio*
- Knapp, K. (2011). Angewandte Linguistik in Deutschland – eine Disziplin? *Histoire Épistémologie Langage*, 33 (1), 117–128. <https://doi.org/10.3406/hel.2011.3210>
- Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1963). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Vintage Books.
- Laflamme, D. (2023). *Histoire de l'apéritif en France entre 1945 et 1980: Métamorphose d'un moment alimentaire au fil des générations*. L'Harmattan.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Plon.
- Luhmann, N. (1991). *Soziologische Aufklärung 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (4. Aufl.). Springer.
- Mailhot, J. (1969). Les rapports entre la langue et la culture. *Meta*, 14(4), 200–206.
- Mancebo, M. (2023). *Des mots pour les bulles: Le Crémant de Bourgogne mis en mots*. Lang.
<https://doi.org/10.3726/b20949>
- Massey, D. B. (1994). *Space, Place and Gender*. Polity Press.
- Morand, P. (1922). *Ouvert la nuit*. Gallimard.
- Ortega y Gasset, J. (1992). The Misery and the Splendor of Translation. In R. Schulte & J. Biguenet (Hrsg.), *Theories of Translation: An Anthology of Essays from Dryden to Derrida* (S. 93–112). The University of Chicago.
- The Paris Pass®. *Apéro à Saint-Germain-des-Prés*.
<https://parispass.com/fr/paris-attractions/french-apero-saint-germain-des-pres>
- The Paris Pass®. *Französischer Apéritif in Saint-Germain-des-Prés*.
<https://parispass.com/de/paris-attractions/french-apero-saint-germain-des-pres>
- Parsons, T. (1976). Grundzüge des Sozialsystems. In S. Jensen (Hrsg.), *Zur Theorie sozialer Systeme* (S. 161–274). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Poulain, J.-P., Doizon, M. & Roux, L. (2005). *Nouveau regard sur les Français et l'apéritif: Résultats de l'étude sociologique*. LJ.
- Rędzioch-Korkuz, A. (2023). Revisiting the concepts of translation studies: Equivalence in linguistic translation from the point of view of Peircean universal categories. *Language and Semiotic Studies*, 9(1), 33–53.
<https://doi.org/10.1515/lass-2022-0008>
- Reich, K. (2001). Konstruktivismen aus kultureller Sicht: Zur Position des „Interaktionistischen Konstruktivismus“. In F. G. Wallner & B. Agnese (Hrsg.), *Konstruktivismen: Eine kulturelle Wende* (S. 49–68). Braumüller.

- Reinart, S. (1993). *Terminologie und Einzelsprache: Vergleichende Untersuchung zu einzelsprachlichen Besonderheiten der fachsprachlichen Lexik mit Schwerpunkt auf dem Sprachenpaar Deutsch-Französisch*. Lang.
- Reinart, S. (2009). *Kulturspezifik in der Fachübersetzung: Die Bedeutung der Kulturkompetenz bei der Translation fachsprachlicher und fachbezogener Texte*. Frank & Timme.
- Reiß, K. & Vermeer, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Niemeyer.
- Rey, A. & Morvan, D. (Hrsg.). (2005a). *Dictionnaire culturel en langue française* (Bd. 1). Dictionnaires Le Robert - Sejer.
- Rey, A. & Morvan, D. (Hrsg.). (2005b). *Dictionnaire culturel en langue française* (Bd. 2). Dictionnaires Le Robert - Sejer.
- Schein, E. H. (1995). *Unternehmenskultur: Ein Handbuch für Führungskräfte*. Campus.
- Schreiber, M. (2017). *Quo vadis, Übersetzungsbegriff? Tendenzen und Paradoxien*. In L. Heller (Hrsg.), *Kultur und Übersetzung: Studien zu einem begrifflichen Verhältnis* (S. 51–63). Transcript.
<https://doi.org/10.14361/9783839429631-005>
- Wahrig, G., Krämer, H. & Zimmermann, H. (Hrsg.). (1980). *Brockhaus Wahrig: Deutsches Wörterbuch* (Bd. 1). Brockhaus; Deutsche Verlags-Anstalt.
- Webster. (2024a). *amuse-bouche*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/amuse-bouche>
- Webster. (2024b). *Dijon mustard*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Dijon%20mustard>
- Witte, H. (2000). *Die Kulturkompetenz des Translators: Begriffliche Grundlegung und Didaktisierung* (2. Aufl.). Stauffenburg.