

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ

SECTION 1. INTERNATIONAL EXPERIENCE



***НАУЧНАЯ МЫСЛЬ НЕ ИМЕЕТ ГРАНИЦ.
НАУЧНОЕ ЗНАНИЕ – ДОСТОЯНИЕ ВСЕГО ЧЕЛОВЕЧЕСТВА.***

*Главный редактор
д-р экон. наук, профессор
А. Н. Ващенко*

***SCIENTIFIC THOUGHT WITHOUT BOUNDARIES.
SCIENTIFIC KNOWLEDGE IS THE VALUE OF THE MANKIND.***

*Editor-in-chief
Doctor of economics, professor
A. N. Vashchenko*



***Приглашаем на сайт
научного журнала:***

<http://vestnik.volbi.ru>

Все вопросы

по e-mail: meon_nauka@mail.ru

***You are welcome to visit the site
of the scientific journal:***

<http://vestnik.volbi.ru>

Please send your questions to our

e-mail: meon_nauka@mail.ru

УДК 81
ББК 81.2-5

Holger Kusse,
doctor of Philology, full professor,
Head of Professorship of the Slavic History
of Language and Linguistics
Institute of Slavic Studies
of the Technical University of Dresden,
e-mail: Holger.Kusse@tu-dresden.de

Хольгер Куссе,
доктор филологии, профессор,
руководитель профессоры славянской
истории языка и лингвистики
Института славистики
Технического университета Дрезден,
e-mail: Holger.Kusse@tu-dresden.de

WIRTSCHAFTSLINGUISTIK: MERKMALE DES ÖKONOMISCHEN DISKURSES

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЛИНГВИСТИКА: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ДИСКУРСА ECONOMIC LINGUISTICS: FEATURES OF THE ECONOMIC DISCOURSE

В статье описывается историческое развитие экономической лингвистики в XX–XXI веках. Автор выделяет такие основные области экономического дискурса, как корпоративные коммуникации и реклама, а также выявляет основные характеристики экономического дискурса.

This paper describes the historical development of economic linguistics in the XX–XXI centuries. The author distinguishes the following main areas of economic discourse as corporate communications and advertising, as well as identifies the main characteristics of the economic discourse.

Ключевые слова: экономическая лингвистика, экономический дискурс, корпоративные коммуникации, деловые коммуникации, реклама, внутренние и внешние коммуникации, метаязык.

Keywords: economic linguistics, economic discourse, corporate communications, business communications, advertising, internal and external communications, meta-language.

Bereits im Prager Linguistischen Zirkel gab es Arbeiten zur *Wirtschaftslinguistik* [16]. In Prag erschienen außerdem Arbeiten zur *Wirtschaftsgermanistik* [14]. Die frühe Wirtschaftslinguistik ist außerdem mit dem Namen Ewald Messing [12] verbunden [7; 4, S. 33–34; 17]. Diese Arbeiten reagierten auf die zunehmende und bereits globale Bedeutung von Wirtschaft und Wirtschaftskommunikation in der Zwischenkriegszeit.

Die Motivation wurde verstärkt durch die Weltwirtschaftskrise und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen [7; 17]. Der Einschnitt von Faschismus, Okkupation und Zweitem Weltkrieg führte jedoch zum Ende des im Anfangsstadium befindlichen Forschungszweiges. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es zunächst keine nennenswerte Fortsetzung [17].

Heute finden sich wirtschaftslinguistische Arbeiten zu allen Bereichen des ökonomischen Diskurses, die im vorliegenden Kapitel angesprochen wurden. In der Germanistik hat Mitte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts Markus Hundteine Klassifikation wirtschaftslinguistischer Arbeiten vor gelegt, die das weite Themenspektrum dieser linguistischen Teildisziplin dokumentiert. Hundt [6] führt sieben Themenbereiche auf:

1. Terminologielehre,
2. Syntax und Morphologie,
3. Sprach- und Ideologiekritik,
4. Wirtschaftsdeutsch im Unterricht,
5. Leseanleitungen,
6. Metaphorik in Wirtschaftstexten,
7. Betriebslinguistik.

Die Klassifikation ist so heterogen, wie es die Themen der Wirtschaftslinguistik sind, gleichzeitig aber noch nicht differenziert genug. Vor allem der letzte Bereich, die Betriebslinguistik, die heute eher als Unternehmenslinguistik zu bezeichnen wäre, liegt zu den anderen Themen ‚quer‘, stellt neben der Werbung, die Hundt nicht berücksichtigt, den zentralen Bereich der Wirtschaftslinguistik dar und weist wiederum verschiedene Untersuchungsbereiche auf [siehe auch 4, S. 34–38]. Wirtschaftslinguistische Themen sind die Dialog- und Sprechhandlungsanalyse von kommunikativen Prozessen der internen und externen Unternehmenskommunikation, die Analyse von Werbetexten, von Internetauftritten, die spezielle Untersuchung von Schlüsselwörtern in der Wirtschaftskommunikation, von interkulturellen Kommunikationssituationen usw.

In Zukunft wird es immer bedeutender werden, die bereits begonnene interdisziplinäre Ausrichtung wirtschaftslinguistischer Forschung weiter auszubauen und dabei auch die wirtschaftsinterne praktische Laienlinguistik mit zu berücksichtigen und mit ihr in einen produktiven Dialog zu treten. Ferner ist, da die Wirtschaftskommunikation in und zwischen großen Unternehmen immer globalist, die Zusammenarbeit zwischen den Linguistiken der Germanistik, Anglistik, Romanistik, Slavistik usw. unabdingbar [s. schon 13]. Die Wirtschaftslinguistiker fordern in besonderem Maße, eine europäische oder sogar globale und interkulturelle Linguistik zu sein. Nationalphilologische Zugänge können auf Dauer auf diesem Gebiet nur sehr begrenzt erkenntnisfördernd wirken.

Die Wirtschaftslinguistik ist aber auch von systematischem Interesse. Fragender totalitärer Sprache und der Sprachmanipulation lassen sich heute, soweit es linguistisch möglich ist, besonders an wirtschaftskommunikativen Prozessen untersuchen [8; 9; 10; 11; 18; 19; 20; 21 etc.]. Für Fragen der Text-Bild-Kommunikation oder auch der interkulturellen Kommunikation finden sich gerade in der Wirtschaftskommunikation reiche Korpora. Die zukünftige Aufgabe der diskurssensitiven Kulturwissenschaftlichen Linguistik wird es sein, die sprachlichen Auswirkungen des Wechselspiels national-, landes- oder ethnokultureller, unternehmenskultureller und situativer Kommunikationsfaktoren im Detail (besonders an Schlüsselwörtern, hybriden Formen von Mündlichkeit und Schriftlichkeit sowie persuasiven Strategien) zu untersuchen. Da vor allem der Wirtschaftsdiskurs heute expandiert und in die verschiedensten Diskurse (besonders Politik, Wissenschaft, Alltag und Medien, teilweise sogar Religion) diffundiert, sollten Diskursmischungen und Diskursdiffusionen vorzugsweise vom Wirtschaftsdiskurs ausgehend untersucht werden.

Der ökonomische Diskurs und seine Bereiche

Grundsätzlich lassen sich zwei große Diskursbereiche des ökonomischen Diskurses unterscheiden: die Unternehmenskommunikation (engl. *business communication*, *corporate communication*; frz. *la communication d'entreprise*; russ. *delovaja kommunikacija*) und die Werbung (engl. *advertising*; frz. *la publicité (pub)*, *laréclame*; russ. *reklama*). Innerhalb der Werbung lassen sich erstens die verschiedenen Formen der *monologischen Werbung*, und zwar *Außenwerbung* (Plakate, Banner, Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln), *Anzeigenwerbung*, *Radiowerbung*, *Fernsehwerbung*, *Werbung im Internet*, zweitens die *Direktwerbung*, in der potenzielle Kunden gezielt angesprochen werden, und innerhalb der Direktwerbung drittens die dialogischen Formen des *Werbeanrufs* und des *Verkaufsgesprächs* unterscheiden.

Innerhalb der Unternehmenskommunikation ist ein Unterschied zwischen interner und externer Kommunikation zu machen. Mit Unternehmenskommunikation kann also zum einen die Kommunikation innerhalb des Unternehmens zwischen Leitung und Mitarbeitern oder zwischen Mitarbeitern gemeint sein, aber auch die Kommunikation des Unternehmens bzw. seiner Vertreter mit anderen Unternehmen, mit Kunden (Kundenkommunikation) oder auch mit der Öffentlichkeit (gesellschaftliche Kommunikation) [5; 1]. Die Personalwerbung und das Bewerbungsgespräch sind im Grenzbereich von interner und externer Unternehmenskommunikation anzusiedeln.

Die interne Unternehmenskommunikation (oder auch Betriebskommunikation) differenziert Brünner noch nach *kooperationsbezogener Kommunikation* (oder auch *Arbeitskommunikation*), die sich unmittelbar auf Arbeitsabläufe bezieht, und *kooperationsunabhängiger* oder auch *Sozialkommunikation* [4], die im Grenzbereich von offizieller und privater Kommunikation stattfindet, informell ist, und, wie Brünner bemerkt, zur kooperationsbezogenen Kommunikation zwar im «systematischen Gegensatz» steht, mit ihr aber ein «komplexes System» bildet [4, S. 10].

Die *kooperationsbezogene (offizielle)* Kommunikation kann einer teilweise starken Formalisierung unterliegen. Da Wirtschaftsunternehmen Institutionen sind, gibt es formelle institutionelle Regelungen für das Handeln in ihnen – auch für das sprachliche Handeln. Solche formellen Regelungsschreiben vor, wer – mit wem – worüber – wie – wann kommuniziert (...). Erhebliche Anteile auch des kommunikativen Handelns sind in diesem Sinne dauerhaft und personenunabhängig geregelt. Geregelt sind einheitliche fachsprachliche Benennungsebenen sowie standardisierte Berichtsformen oder vorgeschriebene Kommunikationswege zwischen einzelnen Stellen und Abteilungen [4]. Neben der kooperationsbezogenen und der kooperationsunabhängigen Kommunikation halte ich es für sinnvoll, als dritten Typ die *kooperationsorganisierende* Kommunikation hervorzuheben. Auch dieser Typ ist kooperationsbezogen, jedoch auf einer Metaebene. Es handelt sich nicht um die Kommunikation, in der unmittelbar Arbeitsabläufe stattfinden, sondern um die Organisation dieser Kommunikation [vgl. z. B. 15]. Sie findet in teambildenden Maßnahmen, Motivations- und Kommunikationstrainings usw. statt, die von den Unternehmen selbst organisiert oder auch bei den entsprechenden Dienstleistern (Kommunikationstrainer, Beraterfirmen) eingekauft werden und die kooperationsbezogene Kommunikation direkt beeinflussen sollen. Ob eine Wirkung auf das Kommunikationsverhalten tatsächlich eintritt, ist allerdings schwer nachzuweisen. Brons-Albert [2; 3] kam in ihren Beobachtungen eines Verkaufstrainings zu einem eher negativen Ergebnis und führte den kommerziellen Erfolg von Schulungsunternehmen vor allem auf die Illusion beider

Teilnehmern zurück, ihr Verhalten «habe sich auf verschiedenen Ebenen in der im Training angestrebten Art und Weise verändert» [2, S. 193].

Der Einkauf von Suggestionen, die Kompetenzgefühle erzeugen muss vor allem selbst als Teil der Wirtschaftskommunikation und des Wirtschaftsdiskurses insgesamt angesehen werden. Es geht nicht unbedingt um Verhaltensoptimierung, sondern um die Überzeugung, etwas optimiert zu haben. Möglich, dass in der Außenwirkung, konkret im Verkaufserfolg, dabei sogar ein Placeboeffekt mit realer Erfolgssteigerung eintritt.

Merkmale des ökonomischen Diskurses

Der ökonomische Diskurs ist

- eine Kombination verschiedener Diskurstypen der morrischen Typologie,
- politisch und propagandistisch (nach Morris),
- teilweise rhetorisch und sozialtechnologisch,
- in manchen Formen mythisch und sogar religiös,
- perlokutionär (v. a. handlungsauslösend),
- in der Gegenwart teilweise totalitär.

Vom politischen Diskurs unterscheidet sich *der ökonomische Diskurs*

- 1) durch die besondere Art von Handlungen, auf die sich die perlokutionäre und präskriptiv-valuative Kommunikation richtet: die komplementären Akte des Kaufens und Verkaufens,
- 2) durch Unternehmen als den wichtigsten Institutionen des Diskurses,
- 3) dadurch, dass seine Kommunikationsbereiche selbst zu seinem Objekt werden (z. B. *Werbung* als Wirtschaftszweig).

Die wichtigsten Kommunikationsbereiche des ökonomischen Diskurses sind

1. *Die interne und externe Unternehmenskommunikation.*
2. *Die Werbung.*

1. Die Unternehmenskommunikation

In der Unternehmenskommunikation werden *verschiedene Diskurse* integriert und miteinander koordiniert; vor allem:

- der *Rechtsdiskurs*,
- der technologische *Bürokratiediskurs*,
- der ökonomische Teildiskurs *Werbung*.

In der Unternehmenskommunikation lassen sich verschiedene *Kommunikationsformen* unterscheiden:

- 1) kooperationsbezogene Kommunikation,
- 2) kooperationsunabhängige Kommunikation,
- 3) kooperationsorganisierende Kommunikation.

Kommunikationshandlungen der Unternehmenskommunikation sind vor allem

- a) monologisch-mündlich (z. B. PRÄSENTIEREN),
- b) dialogisch-mündlich (z. B. Personalgespräche),
- c) polylogisch-mündlich (z. B. Teambesprechungen, VERHANDELN),
- d) monologisch-schriftlich (z. B. Kundenanschriften, Geschäftsberichte).

Kommunikationshandlungen der Unternehmenskommunikation zeichnen sich aus durch

- a) Visualisierungen,
- b) einen hohen Grad an Metakommunikation (professionalisierte Laienkommunikationswissenschaft und Laienlinguistik wie z. B. *Corporate Wording*),

- c) Interkulturalität und Transkulturalität in der globalen Wirtschaft,
- d) Identitätsbildung im Aufbau von Unternehmen als Kulturen, unabhängig von nationalen, Landes- oder Ethnokulturen,
- e) einen vor allem offiziellen und nur teilweise öffentlichen Charakter (im Unterschied zum politischen Diskurs).

Der Metadiskurs

Der externe Metadiskurs ist

- 1) publizistisch,
- 2) wissenschaftlich,
- 3) ethisch.

Der interne Metadiskurs ist

- 1) zum Teil eine Inszenierung für die Öffentlichkeit,

- 2) ethisch und teilweise ethisch im Rahmen des Marketings,
- 3) für die Öffentlichkeit ein Harmoniediskurs.

2. Die Werbung

Die Werbung

- hat als Konsumwerbung den Kauf der beworbenen Produkte zum Ziel und ist deshalb perlokutionär und persuasiv,
- stellt binnenstrukturell vor allem die DEMONSTRATION DER ERFOLGREICHEN VERWENDUNG von Produkten dar,
- ist argumentationsanalytisch auf den *Praktischen Schluss* zurückzuführen,
- muss in der globalen Wirtschaft landes-, national- und ethnokulturelle Besonderheiten von Zielländern und Zielgruppen mit der Kultur, Identität und Wiedererkennbarkeit von Unternehmen, Marken und Produkten verbinden.

REFERENCES

1. Becker-Mortzek, Michael/Fiehler, Reinhard (Hrsg.) (2002): Unternehmenskommunikation. Tübingen: Narr.
2. Brons-Albert, Ruth (1995a): Auswirkungen von Kommunikationstraining auf das Gesprächsverhalten. Tübingen: Narr.
3. Brons-Albert, Ruth (1995b): Verkaufsgespräche und Verkaufstrainings. Opladen: Westdeutscher Verlag.
4. Brünner, Gisela (2000): Wirtschaftskommunikation. Tübingen
5. Bungarten, Theo (Hrsg.) (1994): Unternehmenskommunikation. Tostedt.
6. Hundt, Markus (1995): Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft. Tübingen: Niemeyer.
7. Koch, Andreas (1997): Die historische Wirtschaftslinguistik vor dem Hintergrund der Weltwirtschaftskrise in Deutschland. In: Th. Bungarten (Hrsg.), Aspekte der Unternehmungskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik. Tostedt: Attikon, S. 32–48.
8. Kuße, Holger (2000): Werbung und praktisches Schließen. Dargestellt am Beispiel tschechischer Anzeigenwerbung. In: Wiener Slawistischer Almanach. Bd. 45, S. 175–208.
9. Kuße, Holger (2009a): «Verantwortung» im Wirtschaftsdiskurs. In: A. Filáček (Hrsg.), Věda, filosofie, metodologie. Sborník k 85. narozeninám prof. Ladislava Tondla [Wissenschaft, Philosophie, Methodologie. Festschrift zum 85. Geburtstag von Professor Ladislav Tondl]. Praha: Filosofia, S. 185–204.
10. Kuße, Holger (2009b): Hoch hinaus – Immobilien und Immobilienwerbung in Moskau. In: Zeitschrift für Slawistik. Nr. 54, S. 75–98.
11. Kuße, Holger (2012): Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
12. Messing, Ewald E. J. (1932): Zur Wirtschafts-Linguistik. Eine Auswahl von kleineren und größeren Beiträgen über Wert und Bedeutung, Erforschung und Unterweisung der Sprache des wirtschaftlichen Verkehrs. Rotterdam: Nijgh U. van Dittmar.
13. Rainer, Franz/Stegu, Martin (Hrsg.) (1998): Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Frankfurt/M. u. a.
14. Siebenschein, Hugo (1936): Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik. Praha: Orbis.
15. van Gemert, Lisette/Woudstra, Egbert (Hrsg.) (1994): Diagnosis and solutions of communication problems. In: Th. Bungarten (Hrsg.), Kommunikationsprobleme in und von Unternehmungen. Tostedt: Attikon, S. 63–107.
16. Vančura, Zdeněk (1936): The Study of Language of Commerce. In: Travaux du Cercle Linguistique de Prague. 8, S. 159–164.
17. Wöhrmann, Ute (2010): Historisierende und strukturell-funktionale Wirtschaftslinguistik und Wirtschaftsgermanistik. Inhalte und Methoden sowie Relevanz für die gegenwärtige interkulturelle Wirtschaftskommunikation. In: S. Sahel/R. Vogel (Hrsg.), 11. Norddeutsches Linguistisches Kolloquium, S. 77–98. [<http://biecoll.ub.uni-bielefeld.de/volltexte/2010/5059/>]
18. Želtuchina M.: Желтухина М. Р. Вербальное медиавоздействие на политическое сознание в кризисной ситуации // Вестник ЦМО МГУ. 2011. № 3. С. 7–12 / Zheltukhina M. R. Verbal media-impact on political consciousness in the crisis situation // Bulletin of TsMO MGU. 2011. No. 3. P. 7–12.
19. Želtuchina M.: Желтухина М. Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. 2010. № 3. С. 12–18 / Zheltukhina M. R. The role of information in the media-discourse // Bulletin of TsMO MGU. 2011. No. 3. P. 12–18.
20. Želtuchina M.: Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография. М.: Ин-т языков. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. 656 с. / Zheltukhina M. R. Tropologic suggestiveness of mass-media discourse: on the issue of speech impact of the tropes in the mass-media language: monograph. M.: Institute of linguistics. RAN; Volgograd: Publishing house of VF MUPK, 2003. 656 p.
21. Želtuchina M., Rjabowa O. S.: Желтухина М. Р., Рябова О. С. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2007. № 3. С. 119–124. / Zheltukhina M. R., Ryabova O. S. On the cross-cultural specificity of the economic interview in the printed mass-media: the science of translation aspect // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2007. No. 3. P. 119–124.