



# Interkulturel kommunikation som forskningsområde på handelshøjskoler – overvejelser omkring genstandfelt og paradigmeskift

Martin Nielsen

## Handelshøjskolen i Århus

### Resümee

Interkulturelle Kommunikation ist ein Phänomen, das mit zunehmender Globalisierung immer stärker in den Brennpunkt auch akademischen Interesses rückt. Vor diesem Hintergrund stellt der vorliegende Beitrag allgemeine Betrachtungen zum Paradigma der interkulturellen Kommunikation in US-amerikanischer und deutscher Ausprägung und zur Verankerung an Forschungsinstitutionen und in Forschungsprojekten an. Zunächst wird nach einer Einleitung (1) der schillernde Begriff interkulturelle Kommunikation kommentiert (2), wonach der Begriff mit einem Teil seiner Ausdifferenzierungen in der US-amerikanischen Tradition vorgestellt wird (3). An Gegenüberstellungen von insbesondere deutschen Positionen und dem US-amerikanischen Verständnis (4) schließen sich kurze Darlegungen von Berührungsfeldern von interkultureller Kommunikation mit Übersetzungstheorie (5) und Fachsprachenforschung (6) an. Die institutionelle Verankerung von interkultureller Kommunikation an der Wirtschaftsuniversität Århus ist Gegenstand von Abschnitt (8), während Abschnitt (9) ausgewählte Forschungsprojekte interkultureller Kommunikation im dänisch-deutschen Kontext vorstellt. Abschnitt (10) fasst zusammen.

### 1. Introduktion

Handelshøjskolerne i Århus og København er i dag fuldgyldige universitetsinstitutioner efter den danske universitetslov og uddanner bachelorer (BA), kandidater (MA/cand.ling.merc.) og ph.d'er inden for det erhvervsøkonomiske og det erhvervsproglige område, hvoraf kun det sidstnævnte interesserer i det foreliggende bidrag. På trods af handelshøjskolernes akademiske ligeværdighed over for universiteterne kræver en fuld forståelse af deres status et blik tilbage på deres historie. De erhvervsproglige uddannelser er opstået ud fra et behov hos erhvervslivet for bestemte færdigheder, oprindelig typisk affattelse af udenlandsk forretningskorrespondance, svarende til jobprofilen hos datidens sekretær. På denne baggrund blev der udbudt undervisning inden for de discipliner, der nu en gang krævedes (grammatik, forretningskorrespondance mv.). Først efterfølgende udvidedes kompetencerne med egentlig fagsproglig oversættelse (især pga. behovet for translatører i de europæiske institutioner), og først som en udløber heraf blev der bedrevet forskning inden for disse områder. Så hvor universiteterne oprindeligt snarere var forskningsinstitutioner, der ønskede at formidle forskningsresultater til deres studerende, så er handelshøjskolerne snarere karakteriseret ved at årsagssammenhængen er, at overordnede samfundsudviklinger danner baggrunden for ⇒ **1) erhvervslivets (samfundets) behov**, som igen afføder udformningen af handelshøjskolernes ⇒ **2) undervisning**, der så efterfølgende underbygges af ⇒ **3) forskning** (Nielsen 2003a: 104f.; se også Reuter 2001: 579).

Efterhånden som erhvervslivets behov i takt med de samfundsmæssige ændringer (herunder tiltagende åbenhed, nedbrydning af grænser, globalisering, opkomst af nye medier, især Internettet) har ændret sig og kravene til de jobs, som dimittenderne uddannes til ligeledes er

meget anderledes end tidligere, har også undervisning, forskning og organisation hos de institutioner, der udbyder denne undervisning, undergået store forandringer.

Behovet hos aftagerne er således ikke dimittendkompetencer inden for forretningskorrespondance (alene), og jobprofilen er ikke en "klassisk" sekretær, der udelukkende oversætter eller skriver forretningsbreve og kun på foranledning og efter nøje instruktion af sin overordnede. Der er i meget højere grad tale om en medarbejder, der ikke alene skriver efter koncept og til dels på eget initiativ, men om en selvstændig sagsbehandler og problemløser, en form for "situationsaktør", der agerer og reagerer i forhold til den situation, hun er i, og gør dette med kommunikative værktøjer og sprog. Det samme gælder for kandidater med fem års studier, der ikke længere "kun" skal oversætte efter opdrag, men skal udarbejde og stå for markedsføring, PR, der skal vurdere oversættelsesopgaver og sprogvidere, der skal udarbejde sprogpolitikker og være faglige formidlere og mediatorer.

Og når disse nye opgaver foregår på tværs af lande- og sprogrænser og dermed altså på tværs af kulturer, så kan man med føje og ret tale om interkulturel kommunikation. Det er på denne baggrund, at Handelshøjskolen i Århus bl.a. har reformeret sine studier, videreudviklet grunduddannelsen og tolke- og translatørprofilen på kandidatuddannelsen og nyudviklet en profil international informationsmedarbejder på kandidatuddannelsen. Lignende reformer har fundet sted på Handelshøjskolen i København, og på begge institutioner har disse reformer afstedkommet (dog også foranlediget af universitetslovsændringer) organisatoriske ændringer. En af de formelle, men også synlige afspejlinger af disse ændringer ses i organisationsenhedernes betegnelser. Således har Handelshøjskolen i Århus ændret navn fra "Det Erhvervsproglige Fakultet" til "Fakultet for Sprog og Erhvervs kommunikation". Den internationale/interkulturelle dimension kommer ganske vist kun indirekte til udtryk ved at "Sprog" kan forstås som flertal, men skiftet fra sprog alene og til kommunikation markerer fokusforskydningen.

En parallel hertil kan ses hos Norges Handelshøjskole, hvis "Institutt for språk" for nylig ændrede navn til "Institutt for fagspråk og interkulturell kommunikasjon" og i denne anledning diskuterede dette navneskiftes baggrund og betydning. Begrundelsen for navneskiftet er meget sigende: "Det nye navnet gjenspeiler bedre hva vi både underviser i og forsker i." (mail af 2. februar 2004 fra institutleder Sunniva Whittaker til M.N.). Så også her har samfundsændringer og -tendenser påvirket erhvervslivets behov for kompetencer og dermed stillet ændrede krav til undervisning og uddannelse – noget der så "umærkeligt" har sneget sig ind i forskning og undervisning.

Denne fokusforskydning tvinger til en positionsbestemmelse og refleksion over egen praksis: "Interkulturell kommunikasjon er imidlertid et meget vidt fagfelt som favner ulike disipliner. Som språkforskere må vi definere hva vi mener med det utifra et lingvistisk ståsted." (mail af 2. februar 2004 fra institutleder Sunniva Whittaker til M.N.). Hvor man tidligere kunne støtte sig til lingvistikken og oversættelsesteorien som de helt centrale discipliner, åbnes der med interkulturel kommunikation nu op for andre videnskabsgrene som sociologi, økonomi, psykologi, kommunikation, medievidenskab m.m.

På den baggrund vil jeg i den foreliggende artikel diskutere denne nye virkelighed, hvor Handelshøjskolernes virke fra at omfatte sprog, forretningskorrespondance og oversættelse nu omfatter interkulturel kommunikation i bred forstand. Netop definitionen af dette område er

en voldsom opgave, idet “vores”, de skandinaviske handelshøjskolelernes opfattelse af det kommer fra en udvidelse fra netop sprog og oversættelse, mens der i forvejen (især i USA) findes en etableret og relativt veldefineret videnskabsgren interkulturel kommunikation, som på nogle punkter adskiller sig væsentlig fra “vores” opfattelse.

I det følgende vil jeg derfor diskutere ovennævnte problemstilling, forsøge mig med en afgrænsning mellem de to opfattelser og eksemplificere og perspektivere forskning inden for området.

## 2. Begrebsdefinitioner og forsøg på afklaring

Interkulturel kommunikation er et **umådeligt omfattende** område. Grænserne er uskarpe, og om definitioner hersker der stor uenighed. Alene et blik på ordets bestanddele afslører, at der i sammenstillingen til syntagmet interkulturel kommunikation indgår to elementer, der allerede hver for sig udgør ekstremt store forskningsområder: kultur og kommunikation.

Hvor vanskeligt det er at definere (i ordets oprindelige betydning: at af-grænse) **kommunikation** ser vi allerede hos Watzlawick m.fl. (1967: 48ff.), der via deres aksiom, at man ikke kan kommunikere fremmer dogmet “Alt er kommunikation”, på denne måde ophæver alt til at være kommunikation og dermed fratager genstanden muligheden for at blive defineret. Med modtageren som medproducent og muligvis som hovedansvarlig (hvis ikke endda eneansvarlig, som nogle plæderer for) for kommunikation, kan naturligvis alt blive til kommunikation. Men set fra et produktivt perspektiv forekommer den udlægning, som Linke m.fl. (1994: 28f., 174) har af aksiomet hos Watzlawick m.fl. mere rigtigt: Man kan ikke *forhindre*, at noget utilsigtet bliver opfattet som kommunikation. Under alle omstændigheder er for mig at se måltettheden og intentionaliteten en uomgængelig dimension af kommunikation. Også Klauß (2002) stiller sig kritisk til udsagnet hos Watzlawick m.fl., der imidlertid også – hvad der tit negligeres ved citering af dem – argumenteres for under overskriften “Some Tentative Axioms of Communication [fremhævelse M.N.]”.

Om muligt endnu mere end kommunikation har **kultur** været genstand for utallige definitionsforsøg. Også her er definitionernes ekstension ekstremt varieret. Definitionerne rækker fra antagelser om en global kultur (f.eks. Levitt 1983) over makrokulturer, der gælder for kontinenter eller omfatter flere lande over nationalkulturen til regionale og lokale kulturer helt ned til den individuelle kultur, der kun har gyldighed for den enkelte (“idiokultur” hos Göhring 1998: 112, Stolze 1994: 157, Ammann 1989: 39). Alene antallet af definitioner på kultur når op på flere hundrede. Især Kroeber/Kluckhohn (1952) bliver flittigt citeret, utrolig og beklageligt nok ikke for deres indholdsmæssige kvaliteter, herunder deres bud på en kategorisering af typer af definitioner<sup>1</sup>, men for at have samlet ca. 160<sup>2</sup> forskellige definitioner

---

<sup>1</sup> Deres seks hovedkategorier, hvoraf nogle underopdeles yderligere, er deskriptiv, historisk, normativ, psykologisk, strukturel og generisk samt en syvende “opsamlingsgruppe” af ufuldstændige definitioner. Selv om opdelingen er foretaget efter heterogene kriterier, synes deres systematiseringsarbejde dog at være frugtbart forstået på den måde, at den afslører de mange forskellige discipliner, videnskabsgrene, tilgange og især målsætninger, som kulturdefinitioner og dermed beskæftigelsen med og udforskningen af kultur er knyttet til.

<sup>2</sup> Antallet af de definitioner, der citeres for at have samlet, varierer til tider, da de gennemnummererer definitionerne inden for hver kategori, men til tider opfører to definitioner (en a- og en b-version) under ét nummer. Hvordan Zojer (2001: 49) kommer op på 200, er dog uklart.

af kultur. Også Kalverkämper (1998) har udvalgt 33 definitioner på kultur fra tysksprogede ordbøger og encyklopædier og uddraget de væsentligste komponenter. Han sorterer så definitionernes indholdskomponenter i rækkefølge efter den hyppighed, hvormed de forekommer i definitionerne og sammenfatter og reducerer så antallet af indholdskomponenter gradvist indtil han når frem til, at definitionerne kan henregnes til hhv. modtager, afsender og referent, altså de tre grundlæggende elementer i kommunikationsmodellen (op.cit.: 72ff.). Hos Zojer (2001) nævnes ud over Kroeber/Kluckhohn en række andre forfattere, heriblandt Malinowski (1944), der har samlet kulturdefinitioner sammen. Zojers kritiske artikel beskriver med slet skjult sarkasme meget godt den typiske fremgangsmåde ved sammenligning af andres og udvikling af egne kulturdefinitioner: Efter beklagelser over begrebets uskarphed og manglende præcision følger et til dels unøjagtigt researchet overblik over hidtidige definitioner, man undskylder for ufuldstændigheden af overblikket, kræver en konkretisering af begrebet og kommer så med sit eget bud på en definition (Zojer 2001: 49).

Med så uensartede og til dels kontroversielle definitioner af hver af de to bestanddele i **interkulturel kommunikation** kan det ikke undre, at en definition af interkulturel kommunikation er endog særdeles vanskelig.<sup>3</sup> Derfor må det om noget være vigtigt, når man beskæftiger sig med interkulturel kommunikation, at man gør sig klart, hvilket genstandsfelt man ønsker at bevæge sig inden for. For det foreliggende bidrag er det et spørgsmål om at definere et område, der er hensigtsmæssigt og overskueligt og relevant for det pågældende mål, nemlig undervisning og forskning, der under inddragelse af fremmedsprog og erhvervsmæssige problemstillinger kan være med til at løse konkrete kommunikationsopgaver for virksomheder og organisationer og institutioner.

De uskarpe grænser af begrebet interkulturel kommunikation sløres yderligere af de **synonymer** (om end også her ikke enighed om fuld synonymi) eller nært beslægtede begreber, der anvendes om samme eller tilnærmelsesvis samme indhold: interkulturel kommunikation, 'cross-cultural communication', international kommunikation, transkulturel kommunikation, 'development communication', intrakulturel kommunikation. At interkulturel og intrakulturel kommunikation er to forskellige ting turde sige sig selv. Men hvad der præcist adskiller interkulturel fra 'cross-cultural', international og transkulturel kommunikation og hvad 'development communication' er, er ikke umiddelbart indlysende. Her bidrager f.eks. Glück (2000: 311) til begrebsforvirringen ved at hævde, at interkulturel kommunikation er identisk med 'cross-cultural communication': "engl. Intercultural communication, auch: cross-cultural communication", hvad der især pga., at han nævner de engelske betegnelser, må siges at være betænkeligt, hvis ikke ukorrekt (se afsnit 3.1. og 3.4). Det samme gælder Oomkes/Thomas (1992), der ligeledes ikke bruger termen 'cross-cultural communication' i den videnskabelige forstand, som Gudykunst/Mody (2002) og Rogers/Hart (2002) lægger op til. Oomkes/Thomas ser således 'cross-cultural communications' som det fænomen, som Gudykunst/Mody og Rogers/Hart ville betegne som 'intercultural communications'. Det ses generelt på Oomkes/Thomas' brug af begrebet: "cross-cultural communications training" (op.cit.: ix), "Poor cross-cultural communications" (op.cit.: x) og "cross-cultural commun-

---

<sup>3</sup> Således plæderer Hall (1959: 97) bl.a. for ikke en kombination, men en identitet mellem kultur og kommunikation: "Culture is communication". Et udsagn af denne type kan sammenlignes med Watzlawiks aksiom om umuligheden af ikke at kommunikere og fører ikke hen imod en begrebsbestemmelse.

ications skills” (op.cit.: 3), idet ‘cross-cultural communication’ strukturelt set er en sammenligningsdisciplin (se 3.4), som man ikke kan øve eller have (ringe) færdigheder inden for. Ikke desto mindre kan interkulturel kommunikation i første omgang måske bedst begribes og forstås ud fra US-amerikanske, prototypiske opfattelser af området sådan som den historiske udvikling har formet feltet.

### 3. Interkulturel kommunikation i den amerikanske tradition (Gudykunst/Mody 2002)

I referenceværket *Handbook of Intercultural and International Communication*, der udkom i 2002 i anden udgave, opridses den historiske udvikling af de fire discipliner, der kan skelnes imellem, nemlig ‘cross-cultural communication’, ‘intercultural communication’, ‘international communication’ og ‘development communication’.

Overordnet set beskæftiger alle fire discipliner sig med kulturoverskridende kommunikation, og generelt gælder for dem (Rogers/Hart 2002: 13f.), at

- deres intellektuelle rødder kan spores tilbage til evolutionsteorien (Darwin), sociologien (Marx) og psykologien (Freud)<sup>4</sup>
- nøglepersoner og medgrundlæggere inden for kommunikationsforskningen var i Washington, D.C., i starten af fyrrerne og/eller var involveret i krigsrelateret forskning
- disciplinernes opståen bedst forstås ud fra den samtidige samfundsudvikling: “They are a product of their time, an era of the Cold War, internationalization, and Westernization, fraught with tensions and conflicts.” (Rogers/Hart 2002: 13f.)
- ‘intercultural communication’ herudover især har rødder i antropologien (Edward T. Hall)
- ‘international communication’ og ‘development communication’ herudover især har rødder i statsvidenskab og international politik
- ‘international communication’ og ‘intercultural communication’ er også forbundet i kraft af de forskendes tilknytning til og involvering i de respektive sammenslutninger og organisationer inden for området (Gudykunst/Mody 2002: x).

#### 3.1 Intercultural Communication (ICC)

‘**Intercultural Communication**’ (ICC) i den US-amerikanske forståelse og tradition snarere karakteriseres end defineres hos Gudykunst/Mody (2002: ix) på følgende vis: “Intercultural communication generally involves face-to-face communication between people from different national cultures.” At der her er tale om kommunikation mellem repræsentanter for to forskellige kulturer er ikke overraskende og fremgår af begrebet alene. Men på trods af den meget generelle karakter af karakteristikken indeholder den nogle præciseringer. F.eks. markeres der tydeligt, at der ikke er tale om en hvilken som helst kultur, f.eks. forretningskultur, virksomhedskultur eller subkultur, men den nationale kultur. Endvidere er der tale om kommunikation på mikroniveau, dvs. individuel og interpersonel og dermed ikke kommuni-

---

<sup>4</sup> Hinnenkamp (1994: 14) og Lim (2002: 70f.) ser derudover en linje der fører tilbage til den etnologisk orienterede lingvistik (Sapir, Whorf), antropologien (Boas) og sprogfilosofien (von Humboldt).

kation blandt virksomheder, organisationer eller institutioner. Tæt knyttet til dette træk ved ICC er dets mundtlige natur, der udspringer af face-to-face situationen og også udmønter sig i dialogiciteten. Herudover kan jeg for egen regning tilføje, at der altovervejende vil være tale om en relativ lidet fag(sproglig) kommunikation, idet fagkulturer til dels slører de nationale forskelle og til dels knytter kommunikationen til en institutionel kontekst, og begge dele er ikke tilsigtet ved ICC. Et vigtigt metakarakteristikum ved ICC er, at det både er et fænomen, der er genstand for forskning, og en videnskabsdisciplin. Denne skelnen er for så vidt af betydning, at begrebet i modsætning til CCC – som vi skal se senere i afsnit 3.4 – dækker to betydninger eller dimensioner i modsætning til f.eks. stoffer som er et fænomen og kemi som er den videnskab, der studerer dem, er der ved ICC sammenfald mellem betegnelserne for undersøgelsesobjektet og videnskabsdisciplinen. For forskellen mellem ICC og INC se i øvrigt også Hepp/Löffelholz (2002b: 13).

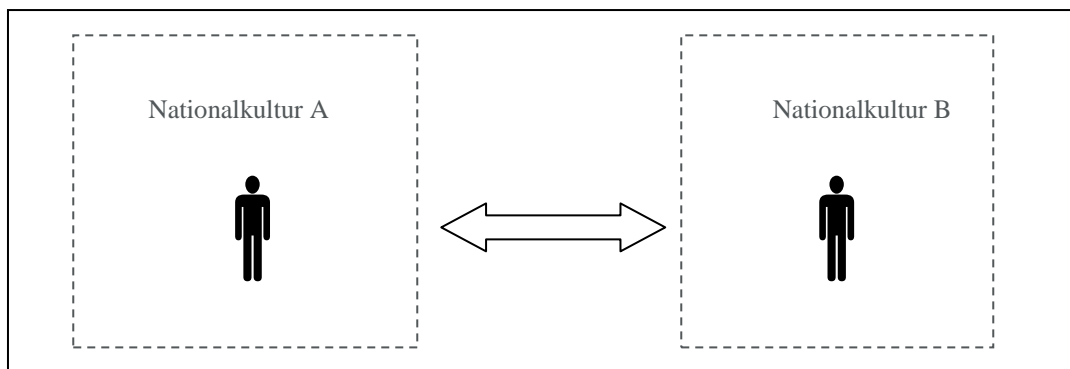


Fig. 1: 'Intercultural communication' – fænomen og videnskabsdisciplin (egen tilvirkning)

### 3.2 International Communication (INC)

**'International Communication' (INC)** er kendetegnet ved at være massemedieformidlet kommunikation mellem to stater, der er forskellige mht. ideologi, kultur, økonomisk udvikling og sprog (Rogers/Hart 2002: 5). INC omfatter typisk (krigs)propaganda, den ensrettede nyheds- og underholdningsstrøm mellem lande, dominansen af Hollywood inden for spillefilmsproduktion og –fremvisning samt årsager til og virkninger af fremgangen for store aktører inden for digital kommunikation (telekommunikation, software, online medievirksomheder). Ligeledes er staters rolle i påvirkning af nationale medier og overstatslige organisationers rolle i påvirkningen af mediebrancher, mediestrømme og mediebrug genstand for studier inden for INC (McDowell 2002: 295). Generelt karakteriserer Gudykunst/Mody (2002: ix) INC på følgende måde: "International Communication deals with power, politics, and the process of influencing other nation-states." Dermed har INC en umiskendelig politisk dimension. INC adskiller sig således fra ICC ved at bevæge sig på makroniveau, hvor ICC bevæger sig på mikroniveau, og ved at være formidlet via massemedier (radio, TV, computernetværk), hvor ICC er interpersonel interaktion.<sup>5</sup> I lighed med ICC er INC både genstandsfelt og forskningsdisciplin.

<sup>5</sup> For det tysksprogede område har Maletzke (1966) etableret den samme skelnen.

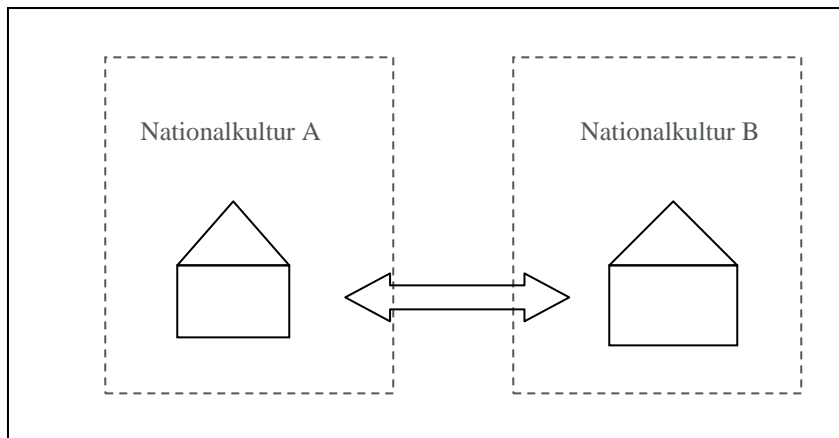


Fig. 2: 'International communication' – fænomen og videnskabsdisciplin (egen tilvirkning)

### 3.3 Development Communication (DC)

**'Development Communication' (DC)** er en del af/ en udløber af INC, idet den ligeledes er politisk i sit væsen, men applicerer erkendelser fra INC (Gudykunst/Mody 2002: ix) og retter sine aktiviteter mod sociale formål:

*Development Communication (DC) is the study of social change brought about by the application of communication research, theory, and technologies to bring about development [...] For example, DC promotes social changes leading to improved nutrition, family planning, better health, higher literacy, and improved agricultural production in developing countries by means of more effective communication [fremhævelser i originalen]. (Rogers/Hart 2002: 9f.).*

Også DC er både et fænomen, der kan iagttages og analyseres, og en videnskabsdisciplin.

### 3.4 Cross-cultural communication (CCC)

**'Cross-cultural communication' (CCC)** defineres som "the comparison of face-to-face communication across cultures" (Gudykunst/Mody 2002: ix). CCC adskiller sig strukturelt fra ICC, INC og DC ved kun at være en videnskabsgren, men ikke et fænomen. Uden at ville gå nærmere ind i en erkendelsesfilosofisk diskussion om, hvad der konstituerer et fænomen eller om fænomener overhovedet eksisterer per se eller kun i iagttagernes konstruktion af verden, så er CCC ikke noget, der eksisterer uden at forskere konstruerer det og sammenligner det. Hvor altså interpersonel kommunikation mellem individer fra forskellige kulturer, massemedieret kommunikation mellem nationer og massemedieret kommunikation mellem nationer til udviklingsformål eksisterer uafhængigt af forskningen, skal CCC konstrueres og etableres af forskningens optik. CCC kan i den sammenhæng sammenlignes med paralleltekstanalyse: Paralleltekstanalysen er netop en analyse (ligesom CCC er en analyse, en proces ("comparison")) af to uafhængige fænomener og ikke et fænomen i sig selv, der "foregår" i verden.

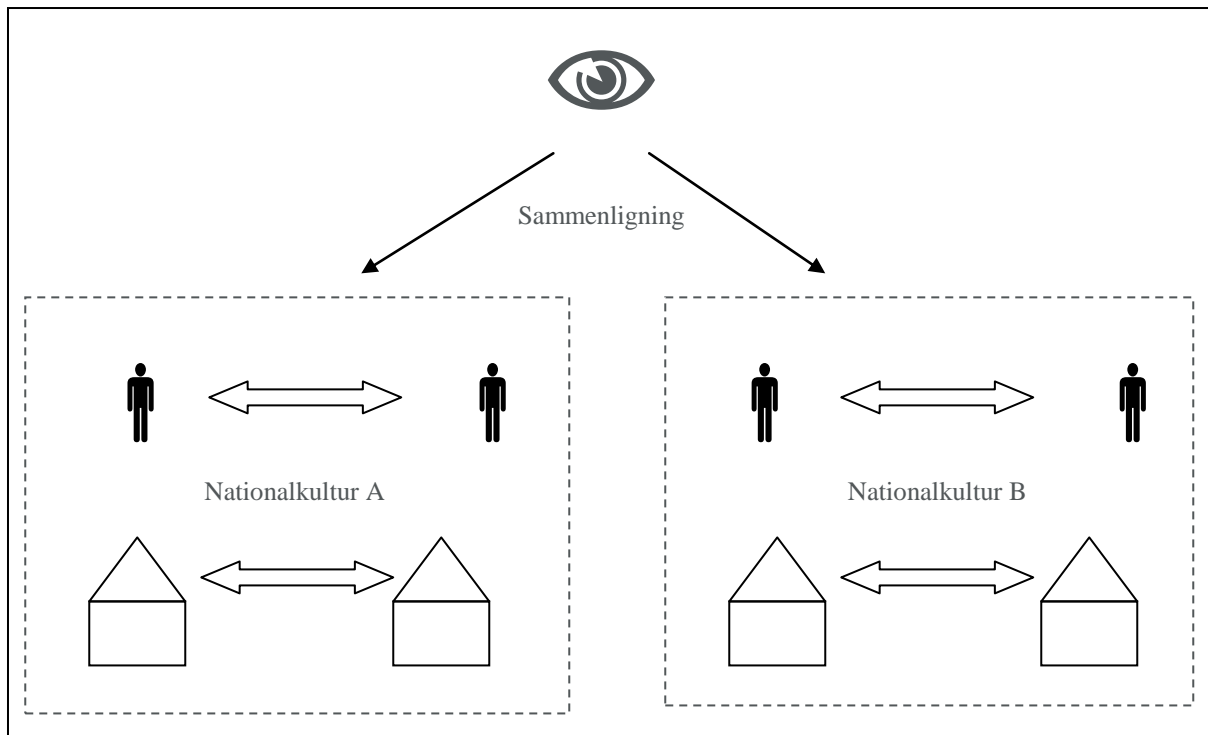


Fig. 3: 'Cross-cultural communication' – videnskabsdisciplin, men ikke fænomen (egen tilvirkning)

Der er imidlertid en entydig sammenhæng mellem ICC og CCC: "Understanding cross-cultural communication is a prerequisite to understanding intercultural communication." (Gudykunst/Mody 2002: ix). At være i stand til at forstå (og dermed at producere og optimere) kommunikationen mellem to forskellige kulturer forudsætter og kræver altså at være i stand til at forstå den respektive intrakulturelle kommunikation i to kulturer og forskellen mellem dem.

Med udgangspunkt i denne historisk opståede US-amerikansk udviklede firedeling som platform og referenceramme bliver det nu nemmere at forholde sig til de ovenfor nævnte synonyme, beslægtede begreber samt at sammenholde den US-amerikanske tradition med andre, tyske opfattelser af interkulturel kommunikation.

#### 4. Interkulturel kommunikation – andre tilgange og forståelser

Fremstillingen af de ovennævnte fire discipliner baserer sig på Gudykunst/Mody (2002) og er dermed udelukkende en fremstilling af den US-amerikanske tradition. Selv om både udgiverne ("What binds the areas of research together is a substantive concern with differences, difference from the U.S. mainstream and differences between the United States and other nations." Gudykunst/Mody 2002: x) og flere af forfatterne ("Initially, the fields of intercultural development, and international communication each displayed a certain made-in-the-U.S.A. quality, because their forebears and founders were mainly U.S. Americans [...]") (Rogers/Hart 2002: 2) medgiver, at forskningen er stærkt amerikansk domineret, peger de dog



på, at forskningsområderne i højere og højere grad også bearbejdes af forskere fra Latinamerika og Asien:

[...] but in recent years each field evolved to become more multicultural in nature as communication study has grown to strength worldwide, particularly (1) in Latin America (especially in Mexico and Brazil [...]) [...] and (2) in certain Asian regions (e.g., South Korea and Taiwan). (ibid.).

Imidlertid foregår der også en del forskning i Europa, der ikke synes at indgå i Gudykunst og Modys oversigter,<sup>6</sup> og som her – dog kun eksemplarisk og helt uden krav på at være bare tilnærmelsesvis udtømmende – skal præsenteres. For overskuelighedens skyld har jeg præsenteret udvalgte positioner fra den tyske tradition, idet der i Tyskland bliver bedrevet forskning af et betragtelig omfang.<sup>7</sup>

#### *4.1 Transkulturel kommunikation*

Transkulturel kommunikation definerer Hepp/Löffelholz (2002b) som tagende udgangspunkt i en forståelse af kulturer, der i modsætning til interkulturel og international kommunikation (i den ovenfor i afsnit 3 præsenterede US-amerikanske forståelse) ikke er nationale, territorielt bestemte og afgrænsede og relativt homogene, men derimod går på tværs af nationale kulturer og ikke er fikserede i territoriale grænser. De kulturer, som kommunikationen forløber på tværs af, er endvidere generelt dynamiske størrelser, som Hepp og Löffelholz i forlængelse af Welsch (1992) kalder for livsformer i stedet for kulturer.

#### *4.2 Intrakulturel kommunikation/cultural communication*

Intrakulturel kommunikation er ikke hverken et specifikt amerikansk eller specifikt europæisk forskningsfelt, men skal her kort kommenteres for fuldstændighedens skyld og fordi det figurerer som part i den forvirring af beslægtede begreber, der blev nævnt i afsnit 2. Intrakulturel kommunikation betegner kommunikation inden for en kultur. Strengt taget kunne man hævde, at termen intrakulturel kommunikation er en pleonasme, idet kommunikation altid vil foregå inden for en kultur og dermed aldrig kan foregå uden for en kultur. Dog kan termen intrakulturel kommunikation – og vel dybest set termen intrakulturel – kun forstås som modsætning til interkulturel. I denne forbindelse kan termen ‘cultural communication’ opfattes som synonym til intrakulturel kommunikation. Således fastholder Philipsen (2002: 52): “humans grow up not to be just any human, or universal human, but rather, through a process of communication, become socialized into a particularly cultured version of a human being.” Endvidere ligger der i begrebet, at det er konstitutivt for intrakulturel kommunikation/CC, at den har specifikke kendetegn: “The particulars vary; that there are particulars is a constant (op.cit.: 55).

---

<sup>6</sup> Den generelle problematik at amerikansk forskning sjældent, hvis overhovedet, recipierer ikke-engelsksproget forskning bliver også tydelig her.

<sup>7</sup> Et godt overblik giver Hinnenkamp (1994) på trods af at der er publiceret et ikke uvæsentligt antal arbejder siden udgivelsen af hans bibliografi.

#### 4.3 Interkulturel kommunikation som undervisningsopdrag

En specifik (voksen)pædagogisk orientering af interkulturel kommunikation ses bl.a. i Tyskland hos *Institut für Interkulturelle Kommunikation e.V.* ([www.iik.de](http://www.iik.de)). Arbejdet på og omkring instituttet er især præget af to fikspunkter: udvikling af undervisningsmateriale og fokusering på erhvervslivet. Udviklingen af undervisningsmaterialet har en klar målretning mod erhvervslivet (forretningskorrespondance, forhandling, forberedelse til udstationering m.v.) og er endvidere præget af at inddrage digitale og interaktive medier (for et overblik se f.eks. Wazel 2001: 7ff.).

Et lignende sigte har *Fachgebiet Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* ved universitetet i Jena, som især tegnes af Jürgen Bolten. Fokuseringen på netop erhvervslivet, dets behov for skoling og (efter)uddannelse i takt med virksomhedernes tiltagende internationale aktiviteter er stærkt kendetegnende også for andre opfattelser af interkulturel kommunikation i Tyskland.

#### 4.4 Interkulturel kommunikation og interkulturel germanistik

Den interkulturelle germanistik er opstået ud fra et ønske om at samle deldisciplinerne sprog- og litteraturvidenskab og derudover især ud fra et ønske om at inddrage et udenlandsk perspektiv (“Außenperspektive”) via udenlandske germanister (Glück 2000: 310f.). Glück forholder sig kritisk til den interkulturelle germanistik og mener, at den er en unødvendighed, at dens metoder og koncepter er vage og at dens programmer er uden betydning. Også Zojer (2001) er en kritiker af den interkulturelle germanistik. Hess-Lüttich (1999, 2002) derimod mener, at den interkulturelle germanistik bør tage sin opgave alvorligt og bidrage til, at den stærkt tiltagende mængde af kulturoverskridende kontakter og formidlingsopgaver bliver optimeret.

Det er i den forbindelse meget interessant og relevant at konstatere, at den interkulturelle germanistik ikke har udviklet og opdyrket den interkulturelle kommunikation, men at den for det første er et fænomen (jf. afsnit 3): “intrakulturelle Kommunikation ist also ein internationales und internationales Alltagsphänomen” (Hess-Lüttich 1999: 69) og for det andet kun tøvende har taget dette fænomen til sig som et relevant arbejdsområde:

Dabei erwuchs das Thema nicht aus germanistischer Tradition; es wurde vorgefunden, weil es die Probleme gab, draußen und außerhalb philologischer Umfriedungen, die nach Beschreibung, Erklärung, Lösung drängten. (ibid.).

Udviklingen af området har ikke desto mindre ført til en “akademisk institutionalisering” af området (Hess-Lüttich 2002: 69). Det er denne akademiske institutionalisering, som bl.a. handelshøjskolerne også er påvirket af – ikke i form af en nydannelse af centre og institutter, men i form af en tillempning, kursændring, fokusforskydning af bestående organisationsstrukturer og -enheder.

#### 4.5 Interkulturel kommunikation inden for erhvervslivet

Som både afsnit 4.3 og 4.4 turde have vist, er interkulturel kommunikation i Tyskland i stor udstrækning ensbetydende med interkulturel kommunikation (inden) for erhvervslivet. Andersen (1997), Bungarten (1999), Geißner m.fl. (1999) Hess-Lüttich (1999), Wazel (2001),

Dmoch (2002), Macharzina (2002), Bolten (2002), Reuter/Piitulainen (2003), Schmidt m.fl. (2004) samt de titler der er nævnt under 4.3 og 9.1 vidner om den store bevågenhed, som netop denne erhvervsrettede vinkel, herunder også den interkulturelle marketing-kommunikation, på interkulturel kommunikation har i tysk sammenhæng. Dette skal også ses i sammenhæng med at kommunikation (inden) for erhvervslivet (“Wirtschaftskommunikation”) udgør en meget stor del af al kommunikation (Brünner 2000: 1). For da globaliseringen er ansvarlig for det voldsomt stigende antal af interkulturelle kontakter, og da det især er økonomiske interesser (samt nye medietekniske muligheder), der driver globaliseringen fremad, er det kun naturligt at en stor del af den interkulturelle kommunikation udgøres af den internationale erhvervskommunikation.

## 5. Berøringsflader med oversættelsesteori

Det forekommer umiddelbart indlysende, at interkulturel kommunikation har endog meget store berøringsflader med oversættelse. Faktisk må det intuitivt være klart, at oversættelse er en form for interkulturel kommunikation. Dog har oversættelsesteorien udviklet sig ud fra lingvistikken med skiftende sprogvidenskabelige dimensioner i fokus (sprogsystemet, teksten, tekstlingvistikken, pragmatikken, oversættelsesprocessen, oversættelsessubjektet jf. Stolze 1994) og har dermed noget andre rødder end den interkulturelle kommunikation; men siden Reiß/Vermeer (1984) har oversættelse forstået som interkulturel kommunikation vundet indpas i oversættelsesteorien. Reiß og Vermeer opfatter ‘translation’ (som overbegreb for oversættelse og tolkning) som en underdisciplin til anvendt sprogvidenskab, der igen hører ind under kulturvidenskaberne (Stolze 1994: 156). Dermed “passer” deres forståelse af oversættelse godt ind i et interkulturelt paradigme.

Baker (1996) peger ligeledes på store overlap mellem oversættelse og kultur, idet hun bl.a. citerer Casagrande for så tidligt som i 1954 at have sagt: “In effect, one does not translate LANGUAGES, one translates CULTURES” (Casagrande 1954: 338, citeret efter Baker 1996: 13). Dog skelner hun mellem ‘cultural studies’, der har en eksplicit politisk dagsorden (se også afsnit 3 om det miljø, INC og DC er opstået i), i modsætning til ‘culture studies’, der har en mere neutral tilgang.

Nord (1997: 23ff.) ser den interkulturelle oversættelsesteoretiske retning som del af handlingsteorien (“Translation as Intercultural Action”) og lægger sig dermed relativt tæt op ad interkulturel kommunikation.

Den tydeligste markering<sup>8</sup> af det nære slægtskab mellem interkulturel kommunikation og oversættelse findes hos Göhring (1998: 112): “Übersetzer und Dolmetscher stehen vor der Aufgabe, gleichzeitig zwischen Sprachen und zwischen Kulturen zu vermitteln – sie sind somit interkulturelle Kommunikatoren par excellence.“

Alt i alt må oversættelse således siges at ligge meget tæt op ad eller inden for interkulturel kommunikation. At Zojer (2001) så vender sig mod udtrykket interkulturel oversættelse (“interkulturelle Übersetzung”, op.cit.: 53) (og i øvrigt fejlagtigt hævder, at begrebet ikke

---

<sup>8</sup> At Basil Hatim simpelthen kalder sin bog for “Communication Across Cultures. Translation Theory and Contrastive Text Linguistics” taler ligeledes sit tydelige sprog (Hatim 1997).

eksisterer endnu), skal ikke forlede til at tro, at der er tale om et modeord eller en tautologi. Interkulturel oversættelse er tværtimod en retning eller skole inden for oversættelsesteorien, der sætter fokus på kulturkontraster, der dels er inhærente i sproget, men dels også ligger i ikke-sproglige områder.

## 6. Berøringsflader med fagsprogslingvistik

Hvor paralleliteten mellem interkulturel kommunikation og oversættelse er oplagt og iøjnefaldende, må berøringsfladen med fagsprog siges at være lidt mere utydelig. Det hænger sammen med, at fagsprogsforskningen ikke per definition er kontrastiv, men derimod for en stor del af sine publikationers vedkommende udelukkende har en intrakulturel dimension. Det er således især i de arbejder, der vælger en kontrastiv tilgang, at overensstemmelserne med interkulturel kommunikation ses. I de tilfælde vil man i høj grad kunne rubricere arbejderne under 'cross-cultural communication'.

Et ganske velkendt eksempel på forskning, hvor de to aspekter mødes, er analysen og sammenligningen af videnskabelige skrivestile som de kommer til udtryk i videnskabelige tekster/tekstgenrer med høj faglighedsgrad. Disse undersøgelser (Galtung 1983, Clyne 1987) afslørede, at videnskaberne ikke skaber universelle tekststruktureringsmønstre, men at der derimod er tale om kulturelt bestemte videnskabsstile: den saksoniske, den teutoniske, den galliske og den nipponiske. Disse erkendelser er gode eksempler på, at interkulturel kommunikation og fagsprogsforskning har noget at give hinanden og at der kan komme vigtige, diskussion- og erkendelsesfremmende resultater frem, når de går hånd i hånd.

Ud fra et produktionsperspektiv har den interkulturelle kommunikation vundet indpas i disciplinen interkulturelt '*technical writing*' (Göpferich 1998). I forhold til den US-amerikanske opfattelse af interkulturel kommunikation bliver der her dog inddraget andre og nye dimensioner. Således er der tale om fagsproglige eller fagrelaterede tekster, der er tale om skriftlige tekster, og produktionsperspektivet er afgørende. Kommunikationen går dog på tværs af landegrænser: nødvendige informationer til produktion af teksterne foreligger helt eller delvist i nationalsprog (og kommer fra nationalkulturer), der ikke er modtagernes sprog (kultur) (op.cit.: 2). Strukturelt er denne tilgang således helt identisk med ICC.

Også den kontrastive tekstologi (Eckkrammer 1999, Adamzik 2001) er i sin natur som 'cross-cultural communication', idet den netop sammenligner tekster fra to forskellige kulturer (der så i øvrigt ikke behøver at være nationalkulturer, men godt kan være subkulturer som f.eks. professions-, fag- eller videnskabskulturer). En lang række enkeltundersøgelser fra et genrelingvistisk perspektiv er blevet udført (se f.eks. Baumann/Kalverkämper 1992), der dækker en lang række sprog og endnu flere tekstgenrer. Disse analyser er ikke andet end paralleltekstanalyser – som ofte er en forberedende øvelse, en oversætter må udføre før han skal til at udfærdige en oversættelse. Her mødes så i skøn forening alle tre discipliner, om end med forskellig vægt: oversættelse, fagsprog og interkulturel kommunikation.

## 7. Forskning i interkulturel kommunikation uden for USA – egne veje

Hvor afsnit 3 har forsøgt at give et overblik over den amerikanske tradition og afsnit 4 har præsenteret udvalgte tyske positioner, skal der nu diskuteres, i hvilket forhold disse to står til hinanden. I den forbindelse vil jeg forsøge at positionsbestemme den/de i afsnit 4 nævnte tyske positioner i forhold til Thomas Kuhns udviklingsfaser af videnskabelige paradigmer, idet Roger og Harts overblikartikel gør netop det samme for ICC, INC og DC. Det kunne således være interessant at se, om de tyske positioner inden for ICC kan ses som en videreudvikling af det amerikanske paradigme eller om de har gennemgået en helt uafhængig udvikling.

Iflg. Rogers/Hart (2002: 2) ser videnskabsteoretikeren Kuhn (1962) fem udviklingstrin i videnskabelige paradigmer: 1) før-paradigmatisk forskning, hvor forskere uafhængigt af hinanden og uvidende om hinandens arbejde forsker sporadisk inden for samme område; 2) paradigmet fremvækst, typisk i form af en bog eller artikel, som ender med at blive en klassiker inden for området; 3) normalvidenskab, hvor en gruppe af forskere samles om det nye paradigme; 4) anomalier, hvor forskningen afslører fejl i paradigmet; 5) udtømning (“exhaustion”) eller “udbrænding” af paradigmet, når interessen for forskningen inden for paradigmet blegner og det evt. erstattes af et nyt paradigme.

Iflg. Rogers og Hart (2002) er ICC nået til fase 3 (normalvidenskab) og dermed ikke “truet” af tvivl og udbrænding: “The ICC paradigm in the 1990s showed few signs of the anomaly and exhaustion stages, displayed few major shifts in research perspectives, and little important questioning of core tenets occurred.” (op.cit.: 5). INC og DC derimod er til en vis grad nået til fase 4 og 5, idet der bliver stillet spørgsmålstejn ved erkendelsesinteresser, metoder og især målsætninger (op.cit.: 8f., 11ff.).

Sammenholder man nu beskrivelsen af det amerikanske paradigme inden for ICC ( se afsnit 3.1) og Roger og Harts vurdering af paradigmet Kuhnske udviklingstrin med det træk, der kendetegner den tyske forskning inden for interkulturel kommunikation (se afsnit 4), så er der række kendetegn, der adskiller de to tilgange:

- Hovedvægten ligger i Tyskland på (masse)medieformidlede tekster, og den personlige kommunikation/face-to-face-kommunikationen fylder mindre
- Der ser ud til i Tyskland af være større fokus på den skriftlige kommunikation end i USA
- Samtidigt lægges der meget stor vægt på den erhvervsrelaterede/den kommercielle kommunikation
- I forbindelse med de to ovenstående punkter kan det endvidere hævdes, at fokus i meget højere grad ligger på kommunikation i en faglig kontekst, hvor altså kommunikationsparterne ikke handler som individer eller privatpersoner, men som repræsentanter for en eller anden organisation, institution, virksomhed eller anden (institutionaliseret) gruppe.

Især det sidste adskillende kendetegn er af betydning. Grunden til denne fokusering skyldes sandsynligvis traditionen for fagsprogsforskning, der i Tyskland står meget stærkt og som derfor også til en vis grad har dannet baggrund for en stor del af forskningen inden for interkulturel kommunikation i Tyskland. Og da fagsprogsforskningen har udviklet sig via ling-

vistikken (tekstlingvistikken, genrelingvistikken, pragmatikken), bygger en lang række arbejder inden for interkulturel kommunikation også på disse videnskabsgrene.

Derfor kan spørgsmålet, om den tyske forskning inden for interkulturel kommunikation er et paradigmeskift eller en videreudvikling af den US-amerikanske ICC-forskning, eller om den har gennemgået en selvstændig og uafhængig udvikling, ikke besvares entydigt:

På den ene side kan det tyske paradigme siges at have udvidet og skiftet genstandsområdet fra personlig, face-to-face, ikke-faglig, ikke-kommerciel mundtlig kommunikation til (masse)-medieformidlet, faglig, kommerciel skriftlig kommunikation. Denne udvikling – især når man tager højde for, at amerikansk forskning trods alt bliver recipieret uden for USA – **kan** ses som en videreudvikling af det US-amerikanske paradigme, hvis fokusering på netop de ovennævnte indskrænkninger af genstandsområdet på trods af Roger og Harts vurdering **kunne** ses som et første tegn på fejl, anomalier (Kuhns fase 4) eller udbrænding (Kuhns fase 5). Dog vil man så næppe tale om et egentlig paradigmeskift, især ikke fordi det iflg. Kuhn skulle foregå i revolutionære spring, og det kan der ikke være tale om her.

På den anden side må interkulturel kommunikation i Tyskland siges at være opstået og have udviklet sig ud fra sine egne stærke sprogvidenskabelige, især tekst- og fagsprogslingvistiske traditioner.

Men uanset hvad grunden end er, så kan det hævdes, at den traditionelle US-amerikanske opfattelse i form af det “oprindelige” paradigme ikke føres uændret videre i Tyskland, men at dets genstandsfelt erstattes og suppleres af et andet, udvidet genstandsfelt, der har sine rødder ikke i antropologien, sociologien og statsvidenskaben, men i lingvistikken, pragmatikken og tekstgenre- og fagsprogsforskningen. Således kunne man tale om et “udvidet” eller nyt paradigme og genstandsfelt, der nu især også også omfatter skriftlig økonomisk fagsprog (‘Wirtschaftskommunikation’) i videste forstand: marketing, globalisering, internet, da globalisering især også bæres af nye medier og især af økonomiske interesser.

## **8. Institutsforankring og forskningspolitisk forankring**

I afsnit 4.4. nævntes den akademiske institutionalisering og i afsnit 7 blev fremkomsten af et evt. nyt paradigme diskuteret. En forankring af – i hvilken form den end måtte antage – interkulturel kommunikation i den akademiske verdens organisationsstruktur er i første omgang ikke så meget en organisatorisk som en semiotisk ændring: nemlig et navneskifte. Grunden til, at navnet på en given organisationsenhed ønskes skiftet, er imidlertid, at det indhold, som det skal dække over, ændres. I det følgende vil jeg derfor ganske kort skitsere, inden for hvilke forskningsområder ved Fakultet for Sprog og Erhvervs kommunikation på Handelshøjskolen i Århus, der gives rum for forskning inden for interkulturel kommunikation og præsentere nogle af projekterne.

Sammendrager man faggruppernes<sup>9</sup> beretninger i Handelshøjskolens årsberetning, fremkommer følgende liste over forskningsområder, der er opstået ved at traditionelle strukturer, områder (og personer) har udviklet sig i mere eller mindre grad – ikke via strategisk styring og systematisk målsætning fra ledelsens side, men ved knopskydning, fremkomst af nye forskningsområder og -interesser og den frie forskningsret:

- Anvendelsesorienteret erhvervsprog
- Grammatik og pragmatik
- Tekstlingvistik, genre- og diskursanalyse
- Oversættelsesteori
- Tolkning
- Leksikografi
- Kulturelle, sociale og politiske forhold
- Markedskommunikation, public relations og corporate communication
- Semiotik, retorik og virksomhedskommunikation
- Kultur og interkulturel kommunikation
- Fremmedsprogspædagogik
- Sprog og IT

Anvendelsesorienteret erhvervsprog er et vidtfavnende overbegreb, der kan fungere som samlende ramme om de fleste forskningsområder, så under dette navn vil næsten ethvert forskningsprojekt kunne rummes. Inden for tekstlingvistik, genre- og diskursanalyse kan kontrastive tekstanalyser høre hjemme. De helt oplagte forskningsområder er dog klart markedskommunikation, public relations og corporate communication, semiotik, retorik og virksomhedskommunikation samt naturligvis kultur og interkulturel kommunikation. Så på fakultetsniveau er der identificeret og navngivet forskningsområder, der ret eksplicit levner plads til interkulturel kommunikation i forskellige afskygninger. Imidlertid er det betegnende, at listen over disse områder, der som nævnt er fremkommet ved en sammenfatning af de forskellige faggruppers beretninger i årsberetningen, altså en retrospektiv inddeling. Herudover er der flere områder, der kun figurerer i en enkelt eller enkelte af faggruppernes beretning. Således viser en oversigt over forskningsområder ved Faggruppe Tysk kun tekstlingvistik og teksttypologi samt samfundsforhold, som man kunne opfatte som hjemsted for interkulturel forskning. Men de helt oplagte og eksplicite områder fra oven for figurerer ikke her. Til gengæld har Faggruppe Tysk peget på tre satsningsområder, hvor der specielt skal lægges forskning i 2005 og fremover. Det drejer sig om – ud over europæiske studier – kontrastiv fagsprogslingvistik samt international markedskommunikation. Denne identifikation af satsningsområder er prospektiv og udgør et strategisk styringsværktøj, der er med til at lede forskningen i de ønskede baner – uden dog at beskære forskningsfriheden.

Her ses også en klar forbindelse til forskningssituationen, idet der som nævnt i afsnit 7 eksisterer en endog meget stærk tysk fagsprogstradition, der i stor udstrækning har været

---

<sup>9</sup> Efter en organisationsændring er institutterne opløst og administrative opgaver og kompetencer flyttet op på fakultetsniveau og blevet erstattet af faggrupper, der dog dækker de samme indholdsmæssige områder som de tidligere institutter (Institut for Engelsk, Institut for Spansk, Institut for Fransk og Institut for Tysk).

platform og springbræt for genreforskning og for forskning inden for erhvervs- og især markedskommunikation.

## 9. Forskning i interkulturel kommunikation på en handelshøjskole – et eksempel

Hvordan en forskningsportefølje inden for interkulturel kommunikation kunne se ud på et institut (i dette tilfælde en faggruppe) på en handelshøjskole, vises kort i det følgende. Det drejer sig helt konkret om min egen forskning, idet min ansættelse på Handelshøjskolen i Århus fastskriver mit forskningsområde til at være tysk fagsprog med særlig vægt på international markedskommunikation.<sup>10</sup> Nu er international markedskommunikation ganske vist en indsnævring i forhold til interkulturel kommunikation, men som nævnt ovenfor bl.a. i afsnit 4, så er der i hvert fald i en tysk kontekst en stor grad af overlap mellem international markedskommunikation og interkulturel kommunikation. Som det vil fremgå, er den altovervejende del af de anførte værker kontrastivt anlagt med et specifikt dansk-tysk perspektiv. Her slår igen den behovsorienterede forskningstilgang igennem, som Handelshøjskolen i Århus via dens målsætning om at være erhvervslivets universitet lægger op til, og som man som forsker kan vælge at orientere sig ved.<sup>11</sup> Hovedvægten ligger på skriftlig international markedskommunikation i et dansk-tysk perspektiv. I min hidtidige forskning har jeg fortrinsvis beskæftiget mig med virksomhedens reklame- og PR-relaterede kommunikation. Begreberne fagtekstlingvistik, tekstgenre og genreanalyse inden for virksomhedens internationale markedskommunikation har været centrale elementer samtidig med at jeg har valgt en kontrastiv dansk-tysk tilgang. Det kontrastive aspekt har været koncentreret om lingvistiske kategorier, men har dog også inddraget kulturelle kontrasteringer.

### 9.1 Egne projekter

I lighed med det nærværende indlæg må en del af en forskningsmedarbejders opgave i henhold til sin ansættelse være at være med til at positionsbestemme det paradigme, han eller hun arbejder indenfor, i dette tilfælde international markedskommunikation. I en review article (Nielsen 2002a) samt delvist i et bidrag til en antologi (Nielsen 2003a) diskuteres genstandsområdet, dets nabodiscipliner og dets over- og undertyper. Bl.a. indeholder disciplinen (hvis man da kan kalde dette område for det) 'Wirtschaftskommunikation' en lang række underdiscipliner, heriblandt 'Werbesprache', 'internationale' eller 'interkulturelle Markt-' eller 'Marketingkommunikation'. At disse discipliner videnskabssteoretisk og – historisk først er i deres vorden, ligesom selve det flydende og meget overordnede paraplybegreb 'Wirtschaftskommunikation' selv også først er ved at finde fodfæste i disciplinernes verden, turde være blevet klar gennem nærværende bidrag. Diskussionen om feltet bør imidlertid fortsættes og udvides.

---

<sup>10</sup> Når jeg har valgt mine egne publikationer til eksemplificering af forskning inden for området, udsætter jeg mig naturligvis for anklager om selvpromovering. Men da det bl.a. var **på grund af** mit forskningsområde, at jeg overhovedet blev inviteret til at skrive dette indlæg, håber jeg, at eksemplerne vil blive opfattet som det de er, nemlig udelukkende udvalgt ud pga. deres indholdsmæssige relevans og ikke personen.

<sup>11</sup> Igen skal der her dog understreges, at den principielle forskningsfrihed samt retten (og pligten) til grundforskning ikke berøres eller indskrænkes af den mere anvendelsesorienterede forskning.



Af mere konkrete forskningsprojekter kan nævnes Nielsen (1998) (se også det engelske sammendrag Nielsen 2001), der ud fra en bl.a. fagsproglingvistisk tilgang empirisk undersøger danske og tyske **bryggeribrochurer** og tegner en lingvistisk profil af dem. En kontrastiv undersøgelse af en anden genre end virksomhedsbrochure ses i (Nielsen 2003c) og (Nielsen 2003e), hvor danske og tyske **mailings** undersøges. Denne tekstgenre er der overraskende nok næsten slet ikke forsket i hverken fra et lingvistisk eller et kontrastivt perspektiv, og i en tid hvor salgsbreve fremsendt pr. post meget snart kan blive (ikke afløst, men i meget højere grad end det nu allerede er tilfældet) suppleret af elektroniske mailings, må empiriske undersøgelser af direct mail tekster siges at være meget relevante.

Udover virksomhedsbrochurer og mailings har jeg også beskæftiget mig med andre tekster og genrer inden for international markeds kommunikation, således den **klassiske reklameannonce** (Nielsen 2002d), hvor den almindelige antagelse om, at tyske annoncer af national-kulturelle årsager er teknik-orienterede og danske annoncer er *soft value*-orienterede, tilbagevises empirisk for bilannoncers vedkommende samt Nielsen (2003b), hvor der peges på mulige oversættelsesstrategier for reklameannoncer. Genren **menukort** som lingvistisk undersøgelsesobjekt og som didaktisk velegnet eksempel er genstand for analyse og diskussion i Nielsen (2004c, under udgivelse).

En ret udbredt kommunikationsstrategi i forbindelse med markedsføringen af produkter på et udenlandsk marked er alt efter produktets art og hjemland og alt efter det marked, der stiles efter, **country-of-origin-effekten**, dvs. markeringen af et produkts oprindelsesland som reklamemiddelt. I Nielsen (2004a) gøres dette fænomen til genstand for en analyse af spektret af muligheder, hvordan disse markeringer konkret manifesterer sig sprogligt og visuelt. Ikke et interkulturelt fænomen i sig selv, men snarere en udløber af interkulturel kommunikation er underholdningens indtog i bl.a. reklametekster. I den sammenhæng undersøger Nielsen (2004b) det såkaldte '**advertainment**'<sup>12</sup> og dens udtryksformer, funktioner og virkninger.

Slutteligt skal forskningssamarbejdet "**Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation**" nævnes, der blev grundlagt af Nina Janich (Darmstadt), Christopher Schmidt (Åbo) og Dagmar Neuendorff (Åbo). Dette internationale samarbejde er en yderst velegnet platform for forskning indenfor international markeds kommunikation og omfatter en række aktiviteter, hvoraf afholdelsen af et årligt interdisciplinært symposium og udgivelsen af antologier og monografier indtil videre er de mest fremtrædende (se omtale af det første symposium i (Nielsen 2002b; 2002c) samt antologierne med bidrag fra symposierne (Schmidt 2002, Nielsen 2003d, Janich 2004, under udgivelse)). I forskningssamarbejdets og -netværkets regi udgives bl.a. også antologier med sammendrag af publikationsværdige specialer inden for området markeds- eller virksomhedskommunikation, en god måde at få formidlet den bedste del af den forskning, der i form af specialeskrivning jo også bliver bedrevet på institutionerne rundt omkring (se Janich/Neuendorff 2001 og Schmidt m.fl. 2004).

---

<sup>12</sup> Herudover etableres en liste på 45 andre udtryk, der forbindes med sidste del af 'entertainment', f.eks. 'agritainment', 'edutainment', 'infotainment', 'retrotainment' eller 'wintertainment'.

## 9.2 Udvalgte desiderata

Afslutningsvis skal der her nævnes specifikke desiderata eller i hvert fald både fra et forsknings-, undervisnings og erhvervslivssynspunkt interessante projekter inden for hhv. interkulturel kommunikation, 'cross-cultural communication' og intrakulturel kommunikation.

Et stort og vigtigt forskningsområde inden for og interkulturel kommunikation, der endvidere har stor praktisk relevans, er tilpasningen af markedskommunikationen til en given målkultur. Både mere forskningsorienteret (eksempelvis de Mooij 1997) og lærebøger (eksempelvis Usunier 1999 eller Rugimbana/Nwankwo 2003) findes i rigt mål, og begge beskriver og anbefaler teorier, strategier og teknikker tilpasning af markedskommunikation for en virksomhed, der gerne vil ind på et marked i en anden kultur end den, virksomheden er hjemme i. Men samtlige værker tager udgangspunkt i den pågældende virksomhed som den eneste aktør, der påvirker tilpasningen, tekstproduktionen og alle beslutninger der skal træffes. Der er mig bekendt ingen, der for alvor inddrager de reklamebureauer, der i de allerfleste tilfælde bliver inddraget i processen og som i sidste ende påvirker kommunikationen på det udenlandske marked endog meget kraftigt, for ikke at sige afgørende. Det kunne derfor være interessant mere systematisk at undersøge, hvilken indflydelse f.eks. tyske reklamebureauer har på udformningen af eksempelvis annoncer for en dansk virksomhed, der vil markedsføre sig selv og deres produkter på det tyske marked; om reklamebureauerne accepterer eller forkaster virksomhedernes oplæg; om virksomhederne ønsker stor indflydelse eller trygt overlader beslutningerne til bureauerne; om bureauerne anlægger en anden målestok for succes end virksomheden; om bureauerne har hver deres egen reklamestil, der enten overlapper eller strider i mod målkulturens eller udgangskulturens eller virksomhedens reklamestil; osv.

Inden for 'cross-cultural communication' ville et fænomen som storytelling, der i dansk sammenhæng<sup>13</sup> har yderst stor bevågenhed fra både medier, reklame-, management- og konsulentbranchen og fra forskning og undervisning, men i tysk sammenhæng synes at være genstand for meget begrænset interesse<sup>14</sup>, udgøre et meget interessant analyseobjekt. Hvordan adskiller brugen af storytelling sig i danske og tyske sammenhænge, især inden for erhvervslivet og marketing? Hvorfor er fokuseringen på storytelling i Danmark tilsyneladende så meget større end i Tyskland? Adskiller brug og udformning af storytelling i reklamer sig på dansk og på tysk? Første tilløb til kontrastive studier på området findes i det læseværdige speciale af Sekkelund (2004).

Endelig kunne – inden for rammerne af intrakulturel kommunikation – det kommunikative samarbejde mellem virksomheder i form af sponsoring, cause-related marketing og co-branding fortjene mere opmærksomhed. En lang række eksempler som McDonald's og Daim, UEFA og Carlsberg, Microsoft/Bill Gates og Rolling Stones, Arla og Røde Kors viser, at virksomheder og organisationer ofte kombinerer deres budskaber til fælles gavn, til tider også med en interkulturel dimension.

---

<sup>13</sup> Ud over amerikanske Denning (2001), der reciperes flittigt i Danmark, har eksempelvis Fog m.fl. (2002), Jensen (2002) og Amarasinha (2004) bidraget med værker om storytelling i forskellige sammenhænge, heriblandt både den interne og eksterne virksomhedskommunikation.

<sup>14</sup> Således er mig bekendt den eneste videnskabelige monografi om emnet et working paper (Mangold 2003).

## 10. Afrunding

Som erhvervsprogligt, fagsprogligt og oversættelsesinstitut på en handelshøjskole, og som et institut, der ønsker at deltage i og være med til at påvirke, evt. endda præge en videnskabsgren eller et paradigme, må det efter min bedste overbevisning på baggrund af de ovenstående overvejelser være det eneste rigtige at opfatte interkulturel kommunikation i sin erhvervs-mæssige og anvendelsesorienterede udlægning. Dermed er det oplagt at lægge sig mere i sporet at en tysk tradition end en US-amerikansk tradition. Dermed ikke sagt, at den US-amerikanske forskning skal negligeres eller at man ikke må, kan, skal eller vil bedrive grundforskning, men hvis man vælger at opfatte sin rolle i årsagssammenhængen  $\Rightarrow$  behov  $\Rightarrow$  under-visning  $\Rightarrow$  forskning, så bør man vælge at koncentrere sig om interkulturel erhvervs-kommunikation ('intercultural business communication', 'Interkulturelle Wirtschaftskommunikation'). Så lægger man samtidig op til at give det en lingvistisk drejning og tage udgangspunkt i sproget, teksterne, genrene, konventionerne og på den måde bevare kontakten til sine rødder.

## Litteratur

- Adamzik, Kirsten (2001) *Kontrastive Textologie*. Tübingen: Stauffenburg.
- Amarasinha, Sascha (2004) *Historiefortælling i organisationer*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ammann, Margret (1989) *Grundlagen der modernen Translationstheorie – Ein Leitfaden für Studierende*. 2. Auflage. Heidelberg: Institut für Übersetzen und Dolmetschen.
- Andersen, Anne-Marie (1997) *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation in Europa. Deutschland-Dänemark*. Tostedt: Attikon.
- Baker, Mona (1996) Linguistics & Cultural Studies. Complementary or Competing Paradigms in Translation Studies? In: Lauer, Angelika /Gerzymisch-Arbogast, Heidrun /Haller, Johann /Steiner, Erich (Hrsg.) *Übersetzungswissenschaft im Umbruch*. Tübingen: Narr. 9-19.
- Baumann, Klaus-Dieter /Kalverkämper, Hartwig (1992) *Kontrastive Fachsprachenforschung*. Tübingen: Niemeyer.
- Bolten, Jürgen (2002) Interkulturelles Coaching, Mediation, Training und Consulting als Aufgaben des Personalmanagements internationaler Unternehmen. In: Bolten, Jürgen /Ehrhardt, Claus (Hrsg.) *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis. 369-396.
- Brünner, Gisela (2000) *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen: Niemeyer.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1999) *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen*. 2., verbesserte und erweiterte Auflage. Tostedt: Attikon.
- Bußmann, Hadumod (2002) *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Dritte, aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Casagrande, Joseph B. (1954) The Ends of Translation. *International Journal of American Linguistics*, 20 (4). 335-340.
- Clyne, Michael (1987) Culture Differences in the Organization og Academic Texts. English and German. *Journal of Pragmatics*, 11. 211-247.
- De Mooij, Marieke (1997) *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oaks /London /New Delhi: Sage.
- Denning, Stephen (2001) *The Springboard – How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations*. Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
- Dmoch, Thomas (2002) Internationale Werbung. Standardisierung in Grenzen. In: Bolten, Jürgen /Ehrhardt, Claus (Hrsg.) *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis. 279-307.
- Eckkrammer, Eva Martha (1999) *Kontrastive Textologie*. Wien: Edition Praesens.
- Fog, Klaus /Budtz, Christian /Yakaboylu, Baris (2002) *Storytelling – Branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Galtung, Johan (1983) Struktur, Kultur und intellektueller Stil: Ein vergleichender Essay über sachsonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. *Eviathan*, 2. 303-338.
- Geißner, Hellmut K. /Herbig, Albert F. /Wessela, Eva (Hrsg.) (1999): *Wirtschaftskommunikation in Europa*. Tostedt: Attikon.
- Glück, Helmut (Hrsg.) (2000) *Metzler Lexikon Sprache*. Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage. Metzler: Stuttgart /Weimar.
- Göhring, Heinz (1998) Interkulturelle Kommunikation. In: Snell-Hornby, Mary /Hönig, Hans G. /Kussmaul, Paul /Schmitt, Peter A. (Hrsg.) *Handbuch Translation*. Tübingen: Stauffenburg. 112-115.
- Göpferich, Susanne (1998) *Interkulturelles Technical Writing. Fachliches adressatengerecht vermitteln. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Niemeyer.
- Gudykunst, William B. /Mody, Bella (eds.) (2002) *Handbook of International and Intercultural Communication*. Thousand Oaks /London /New Delhi: Sage.
- Hall, Edward T. (1959) *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Hatim, Basil (1997) *Communication Across Cultures. Translation Theory and Contrastive Text Linguistics*. Exeter: University of Exeter Press.
- Hepp, Andreas /Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002a) *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UKV.
- Hepp, Andreas /Löffelholz, Martin (2002b) Transkulturelle Kommunikation. In: Hepp, Andreas /Löffelholz, Martin (Hrsg.). 11-33.
- Hess-Lüttich, Ernest W.B. (1999) Sprache und Kultur: Probleme interkultureller Kommunikation in Wirtschaft und Gesellschaft aus germanistischer Sicht. In: Bungarten, Theo (Hrsg.) *Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. Mit 1000 aktuellen Literaturhinweisen zur Theorie und Praxis der Marketingkommunikation*. 2., verbesserte und erweiterte Auflage. Tostedt: Attikon. 67-92.
- Hess-Lüttich, Ernest W.B. (2002) Interkulturelle Medienwissenschaft und Kulturkonflikt. In: Hepp, Andreas /Löffelholz, Martin (Hrsg.). 67-94.
- Hinnenkamp, Volker (1994) *Interkulturelle Kommunikation*. Heidelberg: Julius Groos (= Studienbibliographien zur Sprachwissenschaft Band X).
- Janich, Nina (Hrsg.) (2004, under udgivelse) *Unternehmensidentität und Unternehmenskultur im Spannungsfeld von externer und interner Unternehmenskommunikation, von Landeskultur und Globalisierung* [arbejdstitel]. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 5).
- Janich, Nina /Neuendorff, Dagmar (Hrsg.) (2001) *Verhandeln, kooperieren, werben. Beiträge zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 1).
- Jensen, Rolf (2002) *Heartstorm – Dream Society 2*. Århus: JPbøger.
- Kalverkämper, Hartwig (1998) Interkulturalität. In: Lundquist, Lita /Picht, Heribert /Qvistgaard, Jacques (eds.) *LSP: Identity and Interface. Research, Knowledge and Society. Proceedings of the 11<sup>th</sup> European Symposium on Language for Special Purposes*. København: Handelshøjskolen i København, LSP Centre. 69-99.
- Klauß, Theo (2002) "Können Menschen wirklich nicht nicht kommunizieren? Anfragen zu einem an Watzlawick angelehnten sonderpädagogischen Glaubenssatz. In: *VHN – Vierteljahresschrift für Heilpädagogik und ihre Nachbargebiete*, 3. 262-276.
- Kroeber, Alfred L. /Kluckhohn, Clyde (1952) *Culture. A critical review of concepts and definitions*. New York: Random House.
- Kuhn, Thomas S. (1962/1996) *Videnskabens revolutioner*. København: Fremad.
- Levitt, Theodore (1983) The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (3). 92-102.
- Lim, Tae-Soep (2002) Language and Verbal Communication Across Cultures. In: Gudykunst /Mody (eds.). 69-87.
- Linke, Angelika /Nussbaumer, Markus /Portmann, Paul R. (1994) *Studienbuch Linguistik*. 2. Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- Maletzke, Gerhard (1966) Interkulturelle Kommunikation und Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 11. 318-331.
- Malinowski, Bronislaw (1944) *A Scientific Theory of Culture and other Essays*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Macharzina, Klaus (2002) Interkulturelle Unternehmensführung. In: Bolten, Jürgen /Ehrhardt, Claus (Hrsg.) *Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis. 309-367.
- Mangold, Marc (2003) *Markenmanagement durch Storytelling*. München: FMG-Verlag (= Arbeitspapier zur Schriftenreihe SCHWERPUNKT MARKETING. Band 126).

- McDowell, Stephen D. (2002) Theory and Research in International Communication. A Historical and Institutional Account. In: Gudykunst /Mody (eds.). 295-308.
- Nielsen, Martin (1998) *Die Unternehmensbroschüre als Textsorte: Versuch eines Textogramms. Dargestellt anhand von dänischen und deutschen Brauereibroschüren*. Ph.d.-afhandling. Århus: Handelshøjskolen i Århus.
- Nielsen, Martin (2001) The company brochure as a genre: Towards a textogram based on Danish and German brewery brochures. *Hermes* (27). 215-228.
- Nielsen, Martin (2002a) Wirtschaftskommunikation – Aspekte einer neu(er)en Disziplin. Geißner, H. K. /Herbig, A. F. /Wessela, E. (1999): Wirtschaftskommunikation in Europa. Bungarten, T. (1999): Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation. *Hermes* (29). 217-245.
- Nielsen, Martin (2002b) 1. Interdisziplinäres Symposium: Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation in Åbo/Turku (Finnland) 8.-9. September 2001. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (36). 97-103.
- Nielsen, Martin (2002c) 1. Interdisziplinäres Symposium der Forschungs Kooperation Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation in Åbo/Turku (Finnland) 8.-9. September 2001. *Fachsprache* (1-2). 66-68.
- Nielsen, Martin (2002d) Pkw-Anzeigen als Kulturanzeiger: Eine Relativierung bestehender deutscher und dänischer nationalkultureller Stereotype. In: Schmidt, Christopher (Hrsg.) *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung*. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation. Bind 2). 65-79.
- Nielsen, Martin (2003a) Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch: Forschung und Lehre in Dänemark – eine Bestandsaufnahme. In: Reuter /Piitulainen (Hrsg.). 103-124.
- Nielsen, Martin (2003b) On the translation of advertising texts – some aspects of attracting attention. In: Veisbergs, Andrejs (ed.): *Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Riga Symposium on Pragmatic Aspects of Translation*. Riga.
- Nielsen, Martin (2003c) *Mailings som hypertext – komplekse kohærensstrukturer i en kompleks genre*. Working papers fra Center for Virksomhedskommunikation. Handelshøjskolen i Århus.
- Nielsen, Martin (Hrsg.) (2003d) *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3).
- Nielsen, Martin (2003e) Mailings kontrastiv: Werbefriefe in Dänemark und Deutschland. In: Nielsen, Martin (Hrsg.): *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 3). 55-75.
- Nielsen, Martin (2004a, under udgivelse) Made in Denmark, sold in Germany – Aspekte des Country-of-Origin-Prinzips im dänisch-deutschen Kontext. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Unternehmensidentität und Unternehmenskultur im Spannungsfeld von externer und interner Unternehmenskommunikation, von Landeskultur und Globalisierung* [arbejdstitel]. Wiesbaden: DUV (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 5).
- Nielsen, Martin (2004b, under udgivelse) Die –tainment-Welle – unaufhaltsame Unterhaltung? In: Klemm, Michael (Hrsg.): *Das Vergnügen in und an den Medien*. Frankfurt: Lang (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft).
- Nielsen, Martin (2004c, under udgivelse) Die Speisekarte als fachsprachliches Untersuchungs- und Lehrobjekt. In: Armad, Kurshid et al. (eds.) *Proceedings of the 14th European Symposium on LSP, 19th – 22nd August 2003, Guildford*.
- Nord, Christiane (1997) *Translation as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Oomkes, Frank A. /Thomas, Richard H. (1992) *Cross-cultural communication. A Trainer's Manual*. Aldershot: Gower.
- Philipsen, Gerry (2002) Cultural Communication. In: Gudykunst /Mody (eds.). 51-67.
- Reiß, Katarina /Vermeer, Hans J. (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Reuter, Ewald (2001): Wirtschaftstexte. In: Helbig, Gerhard /Götze, Lutz /Henrici, Gert /Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2001) *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*. 1. Halbband. Berlin: de Gruyter, 573-582.
- Reuter, Ewald /Marja-Leena Piitulainen (Hrsg.) (2003) *Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. Die deutsche Sprache im Handel zwischen den nordischen und den deutschsprachigen Ländern*. Frankfurt am Main /Berlin /Bern /Bruxelles /New York /Oxford /Wien: Lang (= Nordeuropäische Beiträge aus den Human- und Gesellschaftswissenschaften. Band 23).
- Rogers, Everett M. /Hart, William B. (2002) The Histories of Intercultural, International, and Development Communication. In: Gudykunst /Mody (eds.). 1-18.

- Rugimbana, Robert /Nwankwo, Sonny (eds.) (2003) *Cross-cultural Marketing*. London: Thomson.
- Schmidt, Christopher M. (Hrsg.) (2002) *Wirtschaftsalltag und Interkulturalität. Fachkommunikation als interdisziplinäre Herausforderung*. Wiesbaden: DUV (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 2).
- Schmidt, Christopher M. /Neuendorff, Dagmar /Nielsen, Martin (Hrsg.) (2004) *Marktkommunikation in Theorie und Praxis. Inter- und intrakulturelle Dimensionen in der heutigen Wirtschaft*. Wiesbaden: DUV. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 4).
- Sekkelund, Lene (2004) *Storytelling som kommunikationsmiddel – en afhandling om storytellings relevans og rolle i virksomhedskommunikation*. Cand.ling.merc.-speciale. Handelshøjskolen i Århus.
- Stolze, Radegundis (1994) *Übersetzungstheorien. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- Usunier, Jean-Claude (1999) *Marketing Across Cultures*. London: Prentice-Hall (Europe).
- Watzlawik, Paul /Beavin, Janet H. /Jackson, Don D. (1967) *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*. New York: Norton.
- Wazel, Gerhard (Hrsg.) (2001) *Interkulturelle Kommunikation in Wirtschaft und Fremdsprachenunterricht*. Frankfurt am Main: Lang.
- Welsch, Wolfgang (1992) Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen. In: *Information Philosophie*, 2. 5-20.
- Zojer, Heidi (2001) Der *Interkulturalität* auf der Spur. Folgt der Interkulturellen Kommunikation und der Interkulturellen Germanistik nun die Interkulturelle Übersetzung? *Lebende Sprachen. Zeitschrift für fremde Sprachen in Wissenschaft und Praxis*, 2. 49-54.