

schen eine extreme Frühdatierung (um 700 !) nicht mehr ausschliessen zu können (Guðmundur Ólafsson, New Evidence for the Dating of Iceland's settlement. A Viking-age discovery in the cave Viðgelmir). Paläoökologische Forschungen sind seit gut 2 Jahrzehnten aus der wissenschaftlichen Diskussion nicht mehr fortzudenken. Hier ist nun ein erster Forschungsbericht zu den Ergebnissen den Nordatlantik betreffend abgedruckt, der durch seine umfassende Bibliographie besondere Wichtigkeit erlangt (Paul C. Buckland, Eva Panagiotakopulu, Archaeology and the Palaeoecology of the North Atlantic Islands: a Review). Neben vielen Beiträgen, die aus Platzgründen ungenannt bleiben müssen, sei jedoch noch einer genannt, der durch seine Originalität sowie die besondere Verschmelzung archäologischer, literaturwissenschaftlicher sowie technisch-naturwissenschaftlicher Fragen besticht: Guðrún Sveinbjarnadóttir beschreibt "The use of geothermal resources at Reykholt in Borgarfjörður in the medieval period". Zwar kannte man die *Snorralaug*, Snorri Sturlusons Pool, doch brachten Grabungen in deren unmittelbarer Nähe Erkenntnis zutage, die einen technisch funktionierenden Gebrauch geothermischer Energie, der nirgendwo in schriftlichen Quellen greifbar wird, zu Snorris Zeit nahelegen.

Dieser ungewöhnlich reichhaltige und informative Band, mit zahlreichen Abbildungen und Graphiken versehen, sollte in keiner Institutsbibliothek fehlen.

[Michael Dallapiazza]

NIELSEN, Nielsen (Hrsg.), *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung, Prozessualität*, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden 2003 [Europäische Kulturen der Wirtschaftskommunikation 3], pp. 206, ISBN 3-8244-4537-9, € 34,90.

Il volume raccoglie una selezione di contributi presentati in occasione del 2° Simposio internazionale *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* (Åarhus, 23-24 agosto 2002) incentrato sulle tendenze di sviluppo della comunicazione aziendale e pubblica in ambito economico. La vastità del tema si riflette nella varietà delle problematiche affrontate. I singoli interventi qui raggruppati trovano, tuttavia, un loro denominatore comune nell'evidenziare l'intreccio complesso tra modalità e strategie di comunicazione e fattori extralinguistici legati ad una realtà lavorativa ed economica in trasformazione.

La prima sezione è rivolta all'ambito delle PR e dei mass media. Il saggio iniziale di Claudia Böttger esamina le lettere agli azionisti, parte integrante dei rapporti annuali, di un'azienda della *new economy*. La sua analisi sistemico-funzionale si basa sul *Translation Assessment Model* sviluppato dal Centro di Ricerca sul Plurilinguismo dell'Università di Amburgo, e viene condotta su un campione di testi, pubblicati nell'arco di 4 anni (1997-2001), in lingua tedesca e sulle loro traduzioni

in inglese. Ne emergono con grande chiarezza i cambiamenti delle strategie di comunicazione tra il periodo di successo e in quello del declino della società in questione. Il secondo lavoro presentato in questa sezione focalizza l'attenzione su un aspetto retorico del linguaggio giornalistico diffuso anche nella stampa economica. Regina Hänchen e Johannes Schnitzer analizzano l'uso della metonimia proponendo un approccio cognitivo basato sulla distinzione tra *vehicles* e *targets*. La loro analisi comparativa di articoli redatti in lingua tedesca, francese e spagnola, evidenzia alcune relazioni metonimiche riscontrabili con frequenze diverse nei vari sub-corpora. Tali divergenze che non sembrano tanto interessare le metonimie lessicalizzate quanto la frequenza di formazioni occasionali, sono parzialmente riconducibili alle modalità di formazione delle parole che distinguono il tedesco dalle lingue neolatine.

La seconda sezione, dedicata al linguaggio pubblicitario, si apre con un intervento di Dagmar Neuendorff sulle campagne di pubblicità-prodotto. Dalla sua disamina di spot televisivi usciti in Finlandia dal 2000 al 2002 si delineano alcune tendenze di sviluppo dalle quali l'autrice ricava una proposta tipologica basata sui seguenti parametri: l'orientamento degli spot presi in esame verso la cultura d'origine o, rispettivamente, verso una dimensione internazionale, il rapporto immagine-testo e, in particolare, il ruolo delle sequenze narrative. Il contributo successivo è incentrato sul *mailing* commerciale, genere poco studiato, almeno in modo sistematico, al di fuori dell'ambito economico. Martin Nielsen espone i risultati di un'indagine pilota su un campione di testi danesi e tedeschi e discute contestualmente una serie di approcci possibili per un'analisi linguistica, mettendo in luce la complessità di questo mezzo pubblicitario e la sua gamma di segmenti testuali. Le sue considerazioni teorico-metodologiche offrono numerosi spunti per future ricerche e si rivelano tanto più apprezzabili vista la scarsa attenzione che questo strumento ha trovato, finora, in ambito LSP.

Oggetto della terza sezione sono tre studi sulle strategie di comunicazione relative alla cultura aziendale e al concetto di *Corporate Identity*. Christopher M. Schmidt illustra i risultati di un'analisi, di stampo cognitivista, di un *corpus* di pagine web finlandesi e tedesche in merito all'utilizzo del marchio e degli slogan pubblicitari. La sua ricerca, muovendo dalla distinzione tra pubblicità-immagine e pubblicità-prodotto, mette in rilievo come le metafore riscontrabili negli slogan esaminati veicolino messaggi complessi in merito alla cultura aziendale. Segue un contributo di Theo Bungarten che esamina il caso di una recente pubblicità tedesca di *McDonald's* in merito alle strategie di argomentazione e le loro implicazioni culturali. Con riferimento al modello socioculturale di Schnyder applicato all'analisi del linguaggio pubblicitario si sofferma in particolare su alcuni riferimenti intertestuali di cui illustra anche la potenziale conflittualità sul piano giuridico.

Il terzo intervento di questa sezione è rivolto alla comunicazione aziendale interna. Rogier Crijns, Nina Dörner e Philip Lang discutono i risultati di uno studio empirico condotto su un *corpus* di ca. 400 e-mail scambiati tra i collaboratori di

un'azienda tedesca nel 2002. Oggetto dell'indagine è la costruzione dell'identità professionale, individuale, collettiva e/o sociale degli interlocutori. Muovendo dal metodo SYMLOG (*Systematic Multiple Level Observation of Groups*) gli autori focalizzano l'attenzione sui tratti stilistici dei messaggi presi in esame e sulla realizzazione di atti linguistici visti nella loro funzione di modellare la propria immagine e il rapporto tra individuo e gruppo. Ne emergono spunti interessanti per ulteriori analisi sociolinguistiche della comunicazione semiprivata in contesti complessi.

Oggetti dei contributi riuniti nella quarta sezione, di taglio prevalentemente prognostico, sono questioni pertinenti alla qualità della comunicazione aziendale e alle conoscenze linguistiche e culturali correlate. In un ricco e stimolante intervento Nina Janich traccia il programma di una futura *Sprachkulturforschung* in ottica comparativa. L'autrice mette in rilievo alcuni parametri di base che spaziano dalla storia della codificazione linguistica allo status attuale ed i domini coperti dalle lingue prese in esame. Contestualmente discute i compiti che tale disciplina dovrebbe assolvere e le prospettive per la sua applicazione all'ambito economico ed alla cooperazione internazionale, tra cui in particolare la promozione di un approccio plurilingue affiancato da una maggiore consapevolezza critica della varietà culturale e dei rispettivi patrimoni sedimentati nelle lingue europee.

Segue un contributo sulle implicazioni linguistiche del *Total Quality Management* proposto da Marianne Grove Ditlevsen. L'autrice presenta un progetto dal titolo *Fremdsprachliche Qualität als Wettbewerbsparameter*, promosso dal *Centre for Scientific Communication and Mediation* (Århus School of Business), esponendone gli obiettivi nonché i risultati di una prima indagine sui requisiti linguistici condotta presso un'azienda danese. Di particolare interesse sono le sue considerazioni in merito alle difficoltà di valutare in modo differenziato la qualità delle competenze linguistiche in un contesto professionale soprattutto quando si cerca di stabilire il loro apporto al successo aziendale.

Alla questione di quali competenze linguistiche richieda la realtà aziendale nel contesto dell'economia globale si ricollega anche l'ultimo intervento. Horst Schumacher riflette sulla comunicazione interna con riferimento ad aziende multinazionali o gruppi italiani, francesi e tedeschi discutendo possibili conseguenze del progressivo abbandono delle singole lingue nazionali a favore dell'inglese come *lingua franca*.

Il volume, di agevole lettura, offre un'ampia gamma di prospettive di indagine e di approcci metodologici che illustrano bene la vitalità e la pluralità di interessi attuali della ricerca sulla comunicazione economica-aziendale. Particolarmente apprezzabili sono le numerose considerazioni comparative che offrono sguardi mirati su realtà culturali e linguistiche, a volte anche meno conosciute. In quel senso gli studi presentati, fotografando una realtà in rapida evoluzione, si inseriscono in modo plausibile nel programma della *Vergleichenden Sprachkulturforschung* discusso da Janich nell'ultima sezione.

[Dorothee Heller]