



I LINGUAGGI DELL'IMPRESA

DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE

a cura di

ANTONELLA NARDI

NATASCIA LEONARDI



aracne



Volume pubblicato con il contributo della Sezione di Linguistica, Letteratura e Filologia del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università degli Studi di Macerata.

Il presente volume è stato sottoposto a *double blind peer review*.

I LINGUAGGI DELL'IMPRESA

DIALOGO TRA LA RICERCA SCIENTIFICA E IL MONDO IMPRENDITORIALE

a cura di

**ANTONELLA NARDI
NATASCIA LEONARDI**

Contributi di

**ROBERTO ACQUAROLI, SARA CASTAGNOLI,
JAN ENGBERG, CRISTINA FARRONI,
NATASCIA LEONARDI, EVA LOSS,
MARELLA MAGRIS, MIRIAM MORF,
ANTONELLA NARDI, PAOLA NICOLINI**



aracne



ISBN
979-12-5994-814-4

PRIMA EDIZIONE
ROMA 31 DICEMBRE 2021

Indice

- 7 La comunicazione d'impresa e i suoi linguaggi. Una panoramica introduttiva
Antonella Nardi, Natascia Leonardi
- 19 Understanding why companies boast of mediating their expertise. An instance of Knowledge Communication Analysis
Jan Engberg
- 33 Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilms Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020
Miriam Morf
- 59 Narrare la piccola impresa. Dal diario alla visibilità
Natascia Leonardi
- 73 Conveying companies' socially responsible image across languages. Cultural differences and their implications for translation
Sara Castagnoli
- 93 Terminologie in “mobilen Zeiten”. Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen
Eva Loss, Marella Magris
- 117 Il brevetto come risorsa per le imprese. Peculiarità del linguaggio
Cristina Farroni
- 133 Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini. Il progetto “Diverse abilità in gioco”
Paola Nicolini

- 147 Cyberbullismo e *hate speech*. Alcune considerazioni sulla legge
n. 71 del 2017
Roberto Acquaroli

La comunicazione d'impresa e i suoi linguaggi

Una panoramica introduttiva

ANTONELLA NARDI, NATASCIA LEONARDI¹

La comunicazione si realizza nell'impresa con modalità e per finalità differenti in uno spettro di variabili che determinano utilizzi specifici della lingua e con particolari modalità. Questa variabilità dipende fortemente dalla tipologia di impresa, dal tipo di comunicazione che mette in atto, a sua volta determinato dalle finalità che si vogliono raggiungere, e dai riceventi a cui l'impresa si rivolge. In tal senso oggi l'impresa è da considerarsi un sistema aperto, in continua relazione e interconnessione con soggetti diversi tra loro.

La trasmissione ai destinatari della *vision* e della *mission* aziendale costituisce una delle finalità primarie della comunicazione d'impresa, a tutti i livelli, realizzata sia all'interno sia verso l'esterno.

In modo sempre più evidente la comunicazione delle imprese di ogni dimensione si colloca in una prospettiva globale, in particolare su tre fronti.

Da un lato essa si concretizza prevalentemente come comunicazione online, dunque con caratteristiche fortemente influenzate dai canali virtuali che vengono utilizzati (sito web, social network, etc.). La comunicazione online ha un ruolo anche nelle diverse tipologie di attività che l'azienda identifica e mette in atto per la propria *governance* aziendale.

Dall'altro lato l'impresa deve saper combinare e ben amalgamare le cinque leve di comunicazione², sia tradizionali che digitali (relazioni pubbliche, marketing diretto, pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni), in relazione al mercato e al pubblico di riferimento.

Infine, anche negli ambiti più tecnici, la comunicazione aziendale deve stare al passo con gli sviluppi tecnologici e, allo stesso tempo,

¹ Università di Macerata.

² Pecchenino, Arnese 2016.

saper gestire la dinamica delle variazioni linguistiche, ad es. terminologiche, per evitare errori comunicativi.

Tutti e tre gli aspetti sopra evidenziati contribuiscono alla creazione e al potenziamento della *corporate identity*, attraverso la quale l'impresa segnala la sua presenza sul mercato, crea rapporti di fidelizzazione, si pone nei confronti della concorrenza, testimonia la sua dinamicità.

In quest'ottica, gli aspetti linguistici della comunicazione d'impresa rivestono un ruolo importante, vuoi che siano legati alle problematiche propriamente terminologiche vuoi che si concretizzino in elementi morfosintattici e pragmatici. In molti casi la lingua è strettamente connessa a modalità comunicative che utilizzano altre forme mediali – in particolare audiovisive –, dando vita a una dimensione semiotica più articolata. Nei saggi di seguito presentati emerge come l'apporto di riflessioni e studi specifici a tale riguardo possa contribuire in maniera saliente al potenziamento e alla valorizzazione della comunicazione d'impresa.

Il contributo di Jan Engberg (“Understanding why companies boast of mediating their expertise”) presenta uno studio di caso che indaga come l'azienda automobilistica Ford crei un rapporto di fiducia con il pubblico dei clienti attraverso un'azione di marketing. Nello specifico l'azienda presenta un nuovo servizio: in un video un meccanico specializzato fa un'ispezione a un'auto videoregstrandola con un cellulare e spiegando al cliente quali guasti debbano essere riparati e perché. Il documento, che viene analizzato secondo l'approccio della *Knowledge Communication*, è incentrato sulla funzione di ponte comunicativo che il nuovo servizio svolge per risolvere l'asimmetria di conoscenze nel campo specifico tra l'esperto, rappresentante dell'azienda, e i destinatari, clienti non esperti. Sottolineando la sua competenza specialistica, mediata dalla figura del suo rappresentante, l'impresa comunica un importante aspetto della sua identità: la volontà di condividere la sua expertise con i clienti includendo anche un aspetto etico, cioè l'intento di ampliare le loro competenze nel campo specifico mediante un'azione didattica. Ciò si può considerare come l'obiettivo di creare una relazione di fiducia con il cliente verso l'impresa presentando una tipologia specifica di identità aziendale.

Dopo un'introduzione teorica sull'approccio allo studio della *corporate identity*, il contributo si concentra sulla descrizione del documento audiovisivo che presenta quattro casi di interazione tra esperti e non esperti. In due casi la comunicazione fallisce perché i relativi esperti

utilizzano un linguaggio, nello specifico termini specialistici, che risulta incomprensibile ai destinatari non esperti. In un terzo caso la comunicazione ha successo perché l'esperto, un medico, formula la sua diagnosi utilizzando il linguaggio comune, quindi comprensibile per il destinatario non esperto. L'ultimo caso, infine, è quello in cui non solo viene utilizzato un linguaggio comprensibile al destinatario, ma al cliente non esperto viene mostrata e spiegata nel dettaglio la natura del guasto all'auto. In quest'ultimo esempio, il nuovo servizio Ford offre ai destinatari la possibilità di superare il gap di conoscenze specifiche tra esperto e cliente, allo stesso tempo viene legittimata l'esperienza dell'azienda e si viene a costruire un rapporto di fiducia con il cliente. Il contributo prosegue con un'analisi dettagliata del documento, in particolare dei tratti caratteristici della legittimazione sociale dell'impresa e del livello di volontà esplicativa in esso emergenti, e del loro ruolo nella costruzione di un legame con il cliente.

Anche l'articolo di Miram Morf ("Unternehmenskommunikation und neue Medien – Persuasive und informative Aspekte am Beispiel eines Unternehmensfilm. Der Fall der EDEKA-Weihnachtskampagne 2020") s'incentra sull'espressione della *corporate identity* mediante l'analisi di un *image video* lanciato per la campagna natalizia 2020. L'autrice adotta un approccio multimodale per indagare quali elementi, verbali e non verbali (prosodia e linguaggio del corpo), contribuiscano alla realizzazione dello scopo persuasivo e informativo del documento analizzato, basato sullo *storytelling*, e come questi aspetti, insieme al genere scelto per lo spot, contribuiscano al rafforzamento dell'immagine dell'azienda.

Dopo un excursus sulla funzione comunicativa del filmato aziendale, in particolare dei video basati sullo *storytelling*, e su una proposta di classificazione di questa tipologia di documento, il contributo prosegue con la presentazione e l'analisi multimodale del video scelto. Quest'ultima parte del contributo prende il via dalla descrizione della tematica multiculturale che vede un anziano tedesco interagire con una famiglia di origini turche durante il periodo natalizio. Il messaggio lanciato tramite il video è l'auspicio di una convivenza serena di persone e culture, anche incoraggiata dalla gioiosa festività. Ciò che rende il filmato particolarmente suggestivo è l'utilizzo prevalente di elementi non verbali, prosodici e cinesici, rispetto a quelli verbali, come si evince chiaramente dalla tabella multimodale allegata. L'utilizzo di questi mezzi espressivi scandisce la costruzione di una struttura polare tra

l'anziano tedesco e la famiglia di origini turche, mediante le seguenti contrapposizioni: silenzio/trambusto (rumori di sottofondo); musica a basso volume/musica ad alto volume; scontrosità/socievolezza, indignazione/riconciliazione, scortesia/cortesie (mimica, gestualità e prosodia). Lo scopo persuasivo del video viene quindi realizzato prevalentemente a livello di comunicazione non verbale.

Il contributo si chiude con un confronto con un precedente video della stessa impresa, che non aveva ricevuto lo stesso alto gradimento di pubblico, e con una breve esposizione delle probabili motivazioni per lo scarso successo, per esempio una mancata valorizzazione della multiculturalità mediante l'utilizzo di stereotipi culturali e la loro banalizzazione. Infine vengono riportati i dati di visualizzazioni, condivisioni, *likes* e *dislikes* per entrambi gli spot in una tabella che chiarisce in maniera stringente il parere del pubblico riguardo ai due documenti.

Il contributo di Natascia Leonardi ("Narrare la piccola impresa. Dal diario alla visibilità") si incentra sull'analisi della narrazione di due piccole imprese del territorio marchigiano. In primo luogo la dimensione delle imprese è identificata come determinante per una modalità di narrazione che si avvicina allo *storydoing* piuttosto che all'ormai classico *storytelling* utilizzato da molte grandi imprese. Le modalità di narrazione e delle eventuali interazioni tra io narrante e destinatari sono distinte per i due casi di studio presi in esame: un'azienda basa la sua comunicazione sul canale social Facebook – con post pressoché quotidiani, corredati da foto, video, *emoji* e *hashtag* – mentre l'altra si avvale della pubblicazione di un romanzo, che può essere considerato un *Bildungsroman*, un romanzo di formazione, incentrato sulla storia e la figura dell'io narrante e della sua azienda, ma anche sul ruolo iconico e polarizzante di una yurta, una tenda circolare ed 'esotica', simbolo di resistenza.

La comunicazione d'impresa, in entrambi i casi è funzionale a creare un legame emozionale con i destinatari, legame che include non solo il diretto emittente del messaggio ma anche l'azienda con la quale egli crea un rapporto di sostanziale identificazione. In entrambi i casi, le distinte modalità comunicative si rivelano adeguate a diffondere la *mission* e la *vision* di imprese che si collocano in una realtà di nicchia; inoltre, in entrambi i casi, la comunicazione messa in atto ha prodotto effetti positivi sul successo economico dell'impresa.

Il contributo di Sara Castagnoli ("Conveying companies' socially responsible image across languages. Cultural differences and their im-

plications for translation”) è dedicato a un’analisi dei modelli di personalizzazione in un corpus specialistico bilingue di report sulla responsabilità sociale d’impresa (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Il corpus è costituito da report in madrelingua inglese e da report tradotti in lingua inglese dall’italiano; il focus del lavoro è orientato ad analizzare le differenze nell’uso delle forme personali o impersonali e le eventuali ripercussioni che queste differenze possono avere sulla costruzione dell’immagine aziendale. Questo aspetto è di natura linguistica e può condurre, sul piano pragmatico, alla costruzione di testi che hanno un impatto differente sui riceventi, dunque su tutti gli *stakeholder*. Le attività di CRS sono fondamentali per le imprese, in quanto rappresentano i valori e i comportamenti dell’azienda sul piano degli obblighi e delle responsabilità sociali, ambientali e di *governance* aziendale che vanno al di là dei meri obblighi legali in quanto vengono interpretati anche in chiave etica dai portatori di interesse. La legittimazione sociale di un’impresa passa attraverso i principi morali e ideologici veicolati dai report CRS; dunque, le modalità comunicative in essi utilizzate risultano di fondamentale importanza per l’immagine dell’azienda che essi trasmettono.

Sebbene i CRS vengano riconosciuti come modello testuale specifico pressoché standardizzato nei contenuti, la loro componente linguistica risulta ancora poco studiata. Questa componente ha, invece, un’importanza rilevante, soprattutto in considerazione del fatto che l’attività delle imprese ha una dimensione sempre più globale ed è dunque correlata a realtà linguistico-culturali potenzialmente molto diverse tra loro, che utilizzano l’inglese come *lingua franca*. Ciò comporta che l’immagine che l’impresa vuole trasmettere di sé, l’identità aziendale, possa essere influenzata dalle varianti pragmatiche utilizzate nei testi dei CRS. Nello specifico, il contributo esamina la differenza tra la deissi personale – propria dei testi scritti in inglese – a fronte di una prevalenza di forme impersonali nei testi italiani tradotti in inglese. Il testo che mira a stabilire una maggiore ‘vicinanza’ tra l’azienda e il ricevente favorisce il coinvolgimento degli *stakeholder*, mentre i testi tradotti – con prevalenza di forme impersonali – rischiano di diminuire la credibilità dei contenuti espressi dai report aziendali.

L’aspetto della terminologia riveste un ruolo centrale nella comunicazione specialistica. Il contributo di Eva Loss e Marella Magris (“Terminologie in ‘mobilen Zeiten’. Eine Herausforderung für Terminologen und Terminographen”) si incentra sulla dimensione comunicativa

della terminologia, emersa in maniera evidente negli ultimi decenni in contrasto con l'approccio prescrittivo che ha caratterizzato la nascita della teoria e della pratica terminologiche.

Lo studio si orienta alla considerazione della variazione e della dinamica che caratterizzano il discorso specialistico nelle sue sfaccettature determinate dalle diverse finalità per le quali viene realizzato. Tale questione è evidente per i terminologi, così come per i traduttori e altri comunicatori, per questa ragione negli ultimi cinquant'anni la teoria terminologica si è orientata a favorire la realizzazione di risorse che tengano conto delle necessità comunicative piuttosto che di quelle normative. Il lavoro esamina la terminologia della *e-mobility* in tedesco e italiano, con particolare attenzione ad alcuni problemi legati alla proliferazione di sinonimi e varianti e alla dinamica del sistema concettuale del settore in questione.

La tradizione dell'Istituto per Interpreti e Traduttori di Trieste testimonia le necessità concrete della traduzione terminologica e, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, mette in atto un progetto per la creazione di una Banca Dati terminologica multilingue, nota con il nome di TERMit, che non è legata tanto alla normazione terminologica quanto alla descrizione dell'uso effettivo di termini nei testi specialistici. Un principio come questo, l'orientamento all'uso piuttosto che alla regolamentazione, è valido soprattutto per alcuni ambiti specialistici. Per il dominio in esame, la variazione, la polisemia e la sinonimia sono particolarmente rilevanti. Si tratta, infatti, di un dominio in rapida evoluzione in quanto correlato a veicoli elettrici, ibridi e a idrogeno e alle diverse tecnologie di ricarica.

Mentre gran parte degli studi disponibili sono dedicati ad affrontare gli aspetti teorici delle problematiche in questione, l'attenzione in questo lavoro è rivolta soprattutto alla pratica terminografica e alle modalità con le quali poter realizzare una raccolta di termini efficace alla rappresentazione dello status dell'inventario in uso nei documenti specialistici di questo dominio. Grazie ai dati raccolti a partire dai testi specialistici, viene sottolineata l'importanza di un'analisi qualitativa, come complementare a quella quantitativa, delle fonti specialistiche.

Il contributo di Cristina Farroni ("Il brevetto come risorsa per le imprese. Peculiarità del linguaggio") si concentra sulla natura peculiare dei brevetti come testi caratterizzati da una natura ibrida, in quanto basati su una combinazione di linguaggio tecnico e giuridico oltre ad avere come dominanti una dimensione argomentativa e una struttura

testuale estremamente rigida. Il focus del lavoro è posto sugli elementi linguistici che consentono all'inventore di massimizzare la tutela dell'invenzione tramite forme di argomentazione implicita. Il contributo prende in considerazione anche le potenzialità del motore di traduzione automatica messo a disposizione dall'Ufficio Europeo dei Brevetti (*Patent Translate*) ai fini della resa dell'inventario terminologico e della gestione dell'indeterminatezza semantica che si verifica in alcuni casi.

I brevetti presentano una struttura testuale standard, con frasi quasi formulaiche che caratterizzano le diverse sezioni del modello del brevetto. Una caratteristica linguistica dei brevetti è di accogliere i linguaggi tecnico-scientifici insieme a quelli giuridico-burocratici. Da un punto di vista dell'univocità dei termini, è possibile riscontrare nei brevetti una tendenza alla regolamentazione, con assenza o scarsità di variazione. Infatti, i brevetti rappresentano un modello univoco restio ad accogliere variazioni legate alle esigenze del singolo progetto o della singola azienda.

La testualità del brevetto presenta una duplice tendenza: da un lato, descrizioni e disegni sono prevalentemente referenziali – e, dunque, oggettivi –, dall'altro, i testi mostrano anche istanze più generiche e astratte, in quanto si rifanno ad una formulazione giuridica e burocratica.

La duplice natura dei testi dei brevetti è giustificata dalla coesistenza sia del linguaggio che veicola contenuti specialistici sia della componente 'creativa' e più astratta che caratterizza l'innovatività dell'invenzione oggetto del brevetto.

Le esigenze di traduzione correlate ai brevetti sono evidenti. Tuttavia, l'analisi dei risultati delle traduzioni automatiche realizzate con *Patent Translate*, soprattutto a livello terminologico, mette in evidenza la necessità di interventi umani di *post editing* per garantire risultati soddisfacenti.

Nel suo intervento ("Giocare è un diritto universale che va riconosciuto a tutte le bambine e i bambini") Paola Nicolini affronta l'argomento di un'impresa portata a riflettere sulla qualità dei propri prodotti, giocattoli per bambini, nell'affiancare percorsi di sviluppo atipico di bambine e bambini con disabilità. A questo proposito l'azienda ha richiesto la collaborazione di un'équipe di esperti di cui ha fatto parte l'autrice. Obiettivo del gruppo di ricerca era di offrire prodotti (giochi e giocattoli) a bambine e bambini con disabilità per sostenere il loro

percorso di crescita con formati ludici di sviluppo, e quindi di fornire indicazioni utili ai fruitori per una scelta consapevole dei prodotti offerti sul mercato. Una volta esposti gli obiettivi della ricerca, il contributo prosegue con la descrizione della concezione del gioco secondo la prospettiva della psicologia dello sviluppo, citando e commentando le teorie dei maggiori esponenti di questa disciplina. I primi risultati dell'indagine hanno portato a individuare due tendenze di mercato: una prima, a produrre bambole o pupazzi con evidenti segnali di disabilità (es. diabetici, in carrozzina, con problemi di udito, etc.), La seconda tendenza riflette l'orientamento a produrre giocattoli specificatamente pensati per fruitori con disabilità. La scelta del gruppo di ricerca è stata di identificare una terza via, quindi di non differenziare i prodotti dell'azienda committente come dedicati ma di sviluppare per quelli già esistenti indicazioni per orientare gli acquirenti all'acquisto di prodotti funzionali all'utilizzo specifico. Seguendo questo percorso si sono analizzati i giocattoli in base alla classificazione delle macro-tipologie di disabilità, secondo le quali i prodotti presenti nel catalogo sono stati analizzati e valutati secondo criteri stabiliti dal gruppo. Su questa base è stato possibile individuare i giocattoli più adattabili e potenzialmente maggiormente utilizzabili da fruitori con deficit di tipo sensoriale, motorio, cognitivo o emotivo-relazionale. A questa fase di studio è seguita una verifica concreta delle valutazioni espresse mediante laboratori. La fase di verifica è stata monitorata tramite schede di osservazione pre-costituite. A ciò è seguito un report condiviso che ha reso possibile la compilazione di un elenco di giochi potenzialmente fruibili da bambine e bambini con disabilità. Il contributo si chiude con l'esposizione delle problematiche sorte al momento di mettere in pratica i risultati, soprattutto per difficoltà di comunicazione verso l'esterno, dovute alla mancanza di un linguaggio chiaro, inclusivo e condiviso dalla comunità dei potenziali acquirenti.

La comunicazione social e i rischi ad essa connessi vengono analizzati nel contributo di Roberto Acquaroli (“Cyberbullismo e *hate speech*. Alcune considerazioni sulla legge n. 71 del 2017”) che si focalizza, in particolare, sugli aspetti del discorso che violano la dignità della persona, nelle forme del *cyberbullismo* e, più in generale, dei ‘discorsi d’odio’ o *hate speech*. I fenomeni in esame vengono approfonditi da un punto di vista normativo, con particolare attenzione ai rischi impliciti nella vaghezza che le norme presentano in alcuni tratti. Così alcune definizioni – come quella di *cyberbullismo* – rendono fumoso il

confine tra piano oggettivo (e dunque penalmente rilevante) e soggettivo (quindi rilevante solo sul piano personale) di un possibile reato. Ancora più evidente risulta il problema del contrasto tra libertà di espressione delle proprie opinioni e atti penalmente rilevanti, che risulta chiaramente un problema più generale. L'autore mette in luce il rischio che, in questo panorama, la repressione del linguaggio d'odio possa confondersi con l'intolleranza verso la satira. Al fine di tutelare il diritto di espressione, il legislatore rende complessa la tutela della vittima, questo anche nel caso in cui la vittima rappresenti una figura particolarmente fragile, ovvero un minore, nel caso specifico del *cyberbullismo*. In questo quadro la figura del garante della privacy, quale autorità indipendente, viene investita di un ruolo decisivo per arginare una condotta impropria della comunicazione social, senza, tuttavia, garantire eventuali procedure sanzionatorie.

Alla luce dei contenuti esposti dagli studi presentati, risulta chiara la necessità di un'interazione tra esperti di vari settori d'indagine con il mondo imprenditoriale. Da questa stretta collaborazione tra ricerca, soprattutto empirica, e realtà economico-imprenditoriale non possono che nascere importanti impulsi reciproci di natura positiva per lo sviluppo di nuove competenze nei vari campi.

Di seguito si propone una bibliografia di riferimento allo scopo di offrire spunti di accesso e/o approfondimento delle teorie e degli argomenti trattati.

Riferimenti bibliografici

- BONDI M., YU D., *The generic structure of CSR reports: dynamicity, multimodality, complexity and recursivity*, in GIORDANO W., GARZONE G. (eds), *Discourse, Communication and the Enterprise: when business meets language*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne 2018, pp. 176-205.
- BRUHN M., *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*, 9. Auflage, Vahlen, München 2019.
- BRUHN M., ZIMMERMANN A., *Integrated CSR Communications*, in DIEHL S., KARMASIN M., MUELLER B., TERLUTTER R., WEDER F. (eds), *Handbook of Integrated CSR Communication*, Springer, Cham, Switzerland 2017, pp. 3-21.

- CASTAGNOLI S., MAGISTRO E., *Translating (im)personalisation in corporate discourse – A corpus-based analysis of Corporate Social Responsibility reports in English and Italian*, «Lingue e Linguaggi», vol. 29, 2019, 205-224.
- DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A., *Rethinking Narrative: Tellers, Tales and Identities in Contemporary Worlds* in DE FINA A., GEORGAKOPOULOU A. (eds.) *The Cambridge Handbook of Discourse Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2020, pp. 91-114.
- ENGBERG J., *Conceptualising Corporate Criminal Liability: Legal Linguistics and the Combination of Descriptive Lenses* in Tessuto G., Bhatia V.K., Garzone G., Salvi R., Williams C. (eds.), *Constructing Legal Discourses and Social Practices: Issues and Perspectives*, Cambridge Scholars, Newcastle upon Tyne 2016, pp. 28-56.
- ENGBERG J., *Multimodal Institutional Knowledge Dissemination and Popularization in an EU Context – Explanatory Ambition in Focus* in Tessuto G., Bhatia V. K., Breeze R., Brownlees N., Solly M. (eds.), *The Context and Media of Legal Discourse*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2020, pp. 50-76.
- FABER P., LEÓN ARAÚZ P., *Specialized knowledge dynamics: From cognition to culture-bound terminology* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 135-158.
- FUOLI M., *Building a trustworthy corporate identity – A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports*, «Applied linguistics», vol. 39, n. 6, 2018, pp. 846-885.
- GÖPFERICH S., *Patentschriften* in SNELL-HORNBY M., HÖNIG HANS G., KUSSMAUL P., SCHMITT PETER A. (eds.), *Handbuch Translation*. 2. Aufl., Stauffenburg, Tübingen 2006, pp. 222-225.
- HOFFMANN CH.R. (ed.), *Narrative Revisited. Telling a story in the age of new media*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia 2010.
- INVERNIZZI E., ROMENTI S., *Progetti di Comunicazione di Corporate Storytelling*, Franco Angeli, Milano 2015.
- KASTBERG P., *Languages for special purposes as instruments for communicating knowledge* in Humbley J., Budin G., Laurén C. (eds.), *Languages for Special Purposes: An International Handbook*, de Gruyter, Berlin 2018, pp. 26-44.

- *Knowledge Communication. Contours of a Research Agenda*, Frank & Timme, Berlin 2019.
- KEHREIN R., *Prosodie und Emotionen*, De Gruyter, Berlin/Boston 2002.
- LANZENBERGER W., MÜLLER M., *Unternehmensfilme drehen: Business Movies im digitalen Zeitalter*, 3. überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, Köln 2017.
- LIU Y., *Fachsprachliche Zeige- und Verweisungsstrukturen in Patentschriften*, Iudicium, München 1992.
- MAGRIS M., *TERMit, la banque de données terminologique de la SSLMIT*, «Terminometro», Hors-série n° 5, 2001, pp. 50-55.
- MAIER C. D., ENGBERG J., *The multimodal bridge between academics and practitioners in the Harvard Business Review's digital context: A multi-leveled qualitative analysis of knowledge construction in Perez-Llantada C., Luzon M.-J. (eds.), Science communication on the Internet. Old genres meet new genres*, John Benjamins, Amsterdam 2019, pp. 131-151.
- MOIN S.M.A., *Brand Storytelling in the Digital Age. Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing, Cham 2020.
- PECCHENINO, M., ARNESE, E.D., *Digital Corporate Communication. Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web*, Franco Angeli, Milano 2016.
- PICTON A., *The dynamics of terminology in short-term diachrony. A proposal for a corpus-based methodology to observe knowledge evolution* in TEMMERMAN R., VAN CAMPENHOUDT M. (eds.), *Dynamics and Terminology. An interdisciplinary perspective on monolingual and multilingual culture-bound communication*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia 2014, pp. 159-182.
- PUGIOTTO A., *Le parole sono pietre?*, «Diritto penale contemporaneo», 3, 2013, pp. 3-18.
- SCHACH A., *Storytelling und Narration in den Public Relations: Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte*, Springer VS, Wiesbaden 2016.
- SCHAMLU M., *Patentschriften – Patentwesen. Eine argumentations-theoretische Analyse der Textsorte Patentschrift am Beispiel der Patentschriften zu Lehrmitteln*, Iudicium, München 1985.
- VAN LEEUWEN T., *Legitimation in discourse and communication*, «Discourse & Communication», 2007, vol. 1, n. 1, pp. 91-112.

- VIOLA F., IDONE CASSONE V. 2017, *L'arte del coinvolgimento. Emozioni e stimoli per cambiare il mondo*, Hoepli, Milano.
- WILDFEUER J., *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*, Routledge, London/New York 2014.
- ZICCARDI G., *L'odio online. Violenza verbale e ossessioni in rete*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2016.