



A cura di Natascia Leonardi
e Antonella Nardi

**Linguistica e comunicazione d'impresa.
Linguaggi e competenze**

**Linguistics and business communication.
Languages and competences**

**Linguistik und Unternehmenskommunikation.
Sprachen und Kompetenzen**



Linguistica e comunicazione d'impresa.
Linguaggi e competenze

Linguistics and business communication.
Languages and competences

Linguistik und Unternehmenskommunikation.
Sprachen und Kompetenzen

a cura di Natascia Leonardi
e Antonella Nardi

eum

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

ISBN 978-88-6056-579-2

Prima edizione: settembre 2018

©2018 eum edizioni università di macerata

Centro Direzionale, via Carducci snc – 62100 Macerata

info.ceum@unimc.it

<http://eum.unimc.it>

Impaginazione: Alessandra Rossi

Il presente volume è stato sottoposto a *double blind peer review* secondo i criteri di scientificità previsti dal Regolamento delle eum (art. 8) e dal Protocollo UPI (Coordinamento delle University Press Italiane).

Indice

- Francesco Adornato
VII Prefazione
- Natascia Leonardi, Antonella Nardi
1 Linguaggi e competenze nella comunicazione d'impresa.
Una panoramica introduttiva
- Paola Nicolini
13 Quando dire è fare negoziazione: strategie linguistiche
per la conduzione dei conflitti
- Natascia Leonardi
29 Conoscenza e terminologia nella comunicazione d'impresa
- Jan Engberg
53 PR, trust and linguistic methods: How modern approaches
to meaning can help companies assess their presented image
- Markus Nickl
71 Technische Redaktion – Linguistik im Einsatz
- Ulrike Kaunzner
85 Internationale Rhetorik – eine Grundkompetenz erfolg-
reicher Unternehmenskommunikation heute
- Elena Cedrola, Giulia Fantini, Stefania Masè
105 Cultural distances, linguistic differences, and marketing:
what challenges?

- Antonella Nardi
129 Immagine d'impresa e specificità culturale. I *realia* nella biografia di Enrico Loccioni e la loro traducibilità in tedesco
- Maria Paola Palermi, Alexander Rocca Rohm, Francesca Spigarelli
155 Lingua e comunicazione: la prospettiva delle imprese
- Doris Höhmann
169 Strumenti e risorse web per la comunicazione d'impresa bi- e plurilingue
- Eleonora Marasca
187 The strategic role of websites in Business Communication. Examples of two Italian companies aiming to reach the German market
- 203 Note biografiche
- 207 Indice dei nomi

Natascia Leonardi, Antonella Nardi

Linguaggi e competenze nella comunicazione d'impresa.
Una panoramica introduttiva

Le relazioni tra discipline differenti e tra conoscenze disciplinari e pratica lavorativa mettono in luce una importante realtà che, soprattutto se calata nella specificità territoriale, può rappresentare una risorsa fondamentale per il mondo imprenditoriale e per quello accademico-scientifico. Nella presente raccolta di saggi i due poli di attività si incontrano, ciascuno con la propria identità, dipendente dal focus della ricerca e/o delle applicazioni. Da questa confluenza di interessi emerge come la sostanziale differenza degli ambiti in questione possa risultare valorizzata nell'interscambio delle competenze che favoriscono un arricchimento reciproco. Il mondo dell'impresa e i suoi interessi specifici risultano così più vicini a quello dell'università e della ricerca che qui si afferma come luogo di una duplice tipologia di competenze, vale a dire quella legata alla gestione d'impresa, calata nel territorio, con particolare attenzione alla sua attività nei nuovi contesti internazionali e globali, e quella più specificatamente correlata alle discipline linguistiche.

Negli ultimi decenni è sempre più evidente come l'avvicinamento di realtà apparentemente diverse tra loro costituisca una necessità ineludibile del mondo imprenditoriale così come di quello accademico-scientifico, che vuole fornire risposte adeguate alle richieste di competenze specifiche in grado di far fronte ai cambiamenti che la realtà socio-economica impone in maniera sempre più incisiva alle imprese. Nei contributi che compongono il volume l'attenzione si incentra in modo particolare sull'interrelazione delle discipline linguistiche con quelle

economico-imprenditoriali. Da qui emerge come l'articolazione delle competenze di natura linguistica vada ben oltre la 'semplice' prospettiva della traduzione per addentrarsi nei domini della linguistica delle singole lingue, dell'analisi e della gestione del lessico degli specifici ambiti applicativi, della costruzione di differenti tipologie testuali anche correlate ai diversi media.

Le sfaccettature della linguistica si intersecano, dunque, con gli aspetti complessi della comunicazione d'impresa che, lungi dall'essere una realtà monolitica, presenta tipologie di interazione che dipendono dalla necessità di comunicare contenuti specifici a riceventi in situazioni e per scopi diversi: dalla pubblicità, alla costruzione di un sito, al rapporto con i vari portatori di interesse, i destinatari esterni e interni.

Se gli assunti di partenza delle discipline qui prese in esame possono implicare conoscenze diverse e quindi distinti tipi di interesse nella costruzione del discorso, è solo dallo sforzo per raggiungere una integrazione che si può ottenere un arricchimento. Ciò al fine di favorire la nascita di una comunicazione specialistica in grado di armonizzare i contenuti collegati alle molteplici attività dell'impresa con gli strumenti linguistici che permettono di esprimerli in maniera adeguata alle esigenze degli specialisti coinvolti nelle singole situazioni. Nei lavori di seguito presentati emerge pienamente come, al di là di una visione puramente 'strumentale' delle discipline linguistiche, queste si prospettino piuttosto come aree di competenza che possono opportunamente integrare le conoscenze degli specifici settori della comunicazione d'impresa offrendo migliori opportunità a coloro che operano nei diversi ambiti.

Il contributo di Paola Nicolini ("Quando dire è fare negoziazione: strategie linguistiche per la conduzione dei conflitti") apre la raccolta rivolgendo lo sguardo alla dimensione pragmatica del linguaggio e alla sua funzione di strumento di negoziazione per la risoluzione dei conflitti, un aspetto di primaria importanza nella comunicazione d'impresa. La negoziazione viene descritta come un'attività complessa che, tra i suoi presupposti, contempla azioni quali l'attento ascolto reciproco tra le parti, un'attenzione distribuita per monitorare il processo in tutte le componenti messe in atto, in particolare quelle lingui-

stiche. Ponendo l'accento sulla negoziazione come scambio comunicativo, l'autrice illustra quindi una serie di indicatori linguistici funzionali a monitorare i diversi aspetti del processo negoziale sottolineando come questi siano strumenti indispensabili che vanno adeguatamente esercitati per il buon fine della negoziazione.

Il lavoro di Natascia Leonardi ("Conoscenza e terminologia nella comunicazione d'impresa") si incentra sugli aspetti teorici e applicativi della terminologia e sul ruolo che questi hanno nell'articolata realtà della comunicazione d'impresa. Sebbene la terminologia sia solo una delle componenti della comunicazione specialistica, ne rappresenta senza dubbio un elemento essenziale, in quanto nei termini si raccordano i diversi saperi specialistici, ovvero quello linguistico-comunicativo, quello referenziale e quello concettuale. La conoscenza della terminologia può essere dunque considerata il fulcro della conoscenza specialistica, che si collega alle specifiche situazioni e ai contesti comunicativi, stabilendo con essi reciproche relazioni di influenza che contribuiscono a delineare la fisionomia della comunicazione specialistica nei diversi domini tecnico/scientifici. In questo contributo particolare attenzione viene dedicata alla conoscenza e ai principi che regolano la sua gestione nei due domini considerati. La gestione della conoscenza viene identificata attraverso l'argomentazione di questo lavoro come il nodo cruciale che accomuna in maniera particolare le due aree settoriali in questione. I criteri che guidano la gestione della conoscenza e le metodologie applicative sono analoghi nel dominio della terminologia e in quello della gestione d'impresa. Inoltre, le modalità con cui viene affrontata la gestione della conoscenza e la sua centralità nelle applicazioni terminologiche consentono anche di stabilire per le discipline linguistico-terminologiche e per le loro applicazioni una posizione che non si delinea come meramente subalterna e strumentale rispetto alla comunicazione specialistica e a quella d'impresa in particolare.

Il contributo di Jan Engberg ("PR, trust and linguistic methods: How modern approaches to meaning can help companies assess their presented image") è improntato alle problematiche legate alla comunicazione della conoscenza, qui esa-

minate in rapporto alla ‘fiducia’ intesa come componente essenziale dell’immagine di un’azienda e presupposto necessario per la sua interazione con i diversi *stakeholder*. La creazione nel cliente della fiducia attraverso i testi viene analizzata dall’autore usando gli strumenti della linguistica del testo: l’accento è posto sulla semantica dei termini, coadiuvata dalla metodologia dell’analisi dei *frame*. Questo approccio consente di tracciare un filo rosso che attraversa il testo di una brochure pubblicitaria, presa come esempio degli strumenti con i quali l’azienda può trasmettere ai potenziali clienti un’immagine di affidabilità.

Markus Nickl (“Technische Redaktion - Linguistik im Einsatz”) indaga il ruolo della linguistica nell’ambito della scrittura tecnica e mostra come la ricerca e la metodologia che caratterizzano questo settore scientifico possano essere d’aiuto per il miglioramento delle competenze professionali. Due campi di sicuro impatto secondo questa prospettiva sono l’ambito traduttologico e quello terminologico; su queste basi si può pensare a un proficuo sviluppo futuro della relazione già esistente tra linguistica e scrittura tecnico-professionale, soprattutto valorizzando l’interazione tra competenze teorico-metodologiche e la loro applicazione alla pratica in funzione di bisogni comunicativi concreti.

Ulrike Kaunzner (“Internationale Rhetorik – eine Grundkompetenz erfolgreicher Unternehmenskommunikation heute”) affronta il tema della retorica a livello internazionale e interlinguistico come competenza imprescindibile per la comunicazione d’impresa. In seguito all’evoluzione del panorama economico e dell’aumento dello spirito concorrenziale verificatisi negli ultimi decenni, per le imprese si è reso necessario un aggiustamento di rotta nella scelta delle competenze professionali necessarie per rimanere attivi sui mercati internazionali. Tra queste, le competenze linguistiche, in particolare quelle retoriche, comunicative e culturali, acquistano un ruolo determinante sia per l’inglese come lingua franca sia per la lingua e cultura specifiche del partner straniero. A questo proposito l’autrice presenta un modello di formazione e perfezionamento che coniuga tre ambiti: retorica, comunicazione interculturale e competenza linguistica nella propria e nella lingua straniera. La si-

nergia necessaria tra questi tre ambiti viene illustrata attraverso esempi pratici.

Nello studio di Elena Cedrola, Giulia Fantini e Stefania Masè (“Cultural distances, linguistic differences, and marketing: what challenges?”) il focus si concentra sulla dimensione interlinguistica della comunicazione d’impresa, su quella di marketing in particolare, e sulle sue implicazioni culturali che operano a diversi livelli della comunicazione. La prospettiva d’analisi in questo lavoro parte dall’internazionalizzazione dell’impresa e dalla globalizzazione dei mercati per dimostrare come le aziende abbiano la necessità di adeguare la loro comunicazione alle diverse esigenze poste dalla natura dei mercati al fine di affermare come punto di forza la specificità ‘locale’ nel panorama internazionale. Ciò avviene attraverso strategie che riflettono la tensione tra la ‘standardizzazione’ dell’immagine del prodotto e la ‘localizzazione’, ovvero l’adattamento di una serie di elementi semiotici alla cultura di destinazione del messaggio pubblicitario. Questa duplice esigenza si riflette chiaramente nella comunicazione pubblicitaria, che passa anche attraverso il *packaging* e le componenti semiotiche e linguistiche in esso contenute, a partire dal *branding* per arrivare alla descrizione del prodotto e delle sue caratteristiche.

Il contributo di Antonella Nardi (“Immagine d’impresa e specificità culturale. I *realia* nella biografia di Enrico Loccioni e loro traducibilità in tedesco”) indaga la rilevanza degli elementi culturo-specifici, o *realia*, nella biografia dell’imprenditore marchigiano Enrico Loccioni e le tecniche più adeguate per la loro trasposizione interlinguistica. I *realia*, in particolar modo quelli etnografici e socio-politici, si rivelano determinanti per l’immagine dell’impresa considerata che risulta caratterizzata da uno stretto legame con il territorio e con il suo ‘colorito locale’. Per trasmettere la forza comunicativa di questi elementi-chiave al lettore d’arrivo, l’autrice focalizza una serie di strategie interlinguistiche: il prestito identico, il mezzo calco e l’equivalente funzionale. Queste soluzioni rimangono vicine al testo di partenza e vengono integrate da esplicitazioni, verbali e non, per rendere accessibili sia il significato sia le connotazioni culturali insite nelle espressioni scelte.

Il lavoro di Maria Paola Palermi, Alexander Rocca Rohm e Francesca Spigarelli (“Linguistica e comunicazione: la prospettiva delle imprese”) costituisce un chiaro esempio di attualizzazione di diverse sfaccettature della comunicazione d’impresa, descritte da una prospettiva che, in questo caso, è interna alla realtà dell’azienda. La peculiarità delle esperienze riportate risiede nella compresenza di un forte radicamento nella dimensione locale, trasmessa anche agli *stakeholder* di culture distanti da quella occidentale in maniera genuina ed efficace attraverso l’apertura internazionale delle imprese qui rappresentate. Il contributo offre la possibilità di esaminare le strategie comunicative scelte dalle aziende in relazione al ruolo e ai fattori culturali che caratterizzano i riceventi, ma anche in base alle esigenze ‘imposte’ dai diversi mezzi utilizzati per attuare la comunicazione.

L’analisi di Doris Höhmann (“Strumenti e risorse web per la comunicazione d’impresa bi- e plurilingue”) si focalizza su una ricognizione delle risorse web dedicate ai linguaggi specialistici. La prospettiva dell’autrice mette in luce l’utilità di tali risorse per lo sviluppo delle competenze che gli esperti della comunicazione d’impresa (anche multilingue) devono avere. Con questo studio si pone l’accento sul ruolo della formazione interlinguistica e interculturale del traduttore, una figura centrale nella comunicazione d’impresa, che deve interagire e raggiungere un buon livello di coesione con gli specialisti del settore aziendale. Da questa panoramica risulta chiaramente la necessità di una solida formazione (inter-)linguistica e metalinguistica per sfruttare in maniera ottimale nell’ambito della comunicazione d’impresa le risorse linguistiche, incluse quelle disponibili online, siano esse di natura terminologica, lessicografica, enciclopedica, o anche testuale.

Il contributo di Eleonora Marasca (“The strategic role of websites in Business Communication. Examples of two Italian companies aiming to reach the German market”) fornisce infine un chiaro esempio dell’attività di formazione del traduttore e dell’esplicitazione delle sue competenze. L’autrice realizza una disamina della comunicazione dell’immagine di due aziende attraverso i loro siti web bilingui. Con questa trattazione emerge

appieno l'importanza che ha l'utilizzo della lingua nel processo di costruzione dell'immagine di un'impresa e della sua 'trasmissione' a destinatari specifici. Infatti, lo studio si focalizza su siti web tradotti in lingue diverse dall'inglese – ampiamente riconosciuta come lingua franca non solo del commercio –, vale a dire nelle lingue del paese col quale si vogliono consolidare e sviluppare le relazioni commerciali. Le strategie comunicative di adeguamento alla lingua e cultura di arrivo non si concretizzano solamente per mezzo degli strumenti propriamente linguistici ma anche con la struttura e la composizione dei testi e dell'organizzazione del sito stesso. In questo modo viene comprovata l'importanza della conoscenza della cultura e delle strategie di comunicazione che sono proprie delle lingue d'arrivo della traduzione.

Nell'ottica dei contributi che compongono questo volume auspichiamo quindi di offrire una risposta convincente alla questione posta all'inizio, cioè alla necessità di un interscambio tra competenze teoriche, linguistiche ed economico-imprenditoriali, e competenze pratiche, esperite sul campo e caratterizzate da peculiarità globali ma anche locali.

Per fornire una chiave di accesso ai principali approcci teorici relativi alle singole discipline qui rappresentate, proponiamo di seguito una bibliografia di riferimento che non si propone come esaustiva delle articolate problematiche multidisciplinari trattate nel volume ma piuttosto come una sintesi indicativa delle opere utili ad aprire ulteriori sviluppi di approfondimento dei temi e delle metodologie che caratterizzano e collegano tra loro i settori qui introdotti.

Bibliografia di riferimento

- Abel, Andrea / Zanin, Renata (Hrsg.) 2011. *Korpora in Lehre und Forschung*. Bozen-Bolzano. Bozen-Bolzano University Press.
- Bazzanella, Carla 1994. *Le facce del parlare. Un approccio pragmatico all'italiano parlato*. Firenze. La Nuova Italia.
- Beldad, Ardion / de Jong, Menno / Steehouder, Michaël 2010. "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust". In: *Computers in Human Behavior* 26(5), 857-69.
- Bentele, Günter / Seidenglanz, René 2008. "Vertrauen und Glaubwürdigkeit". In Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations*. Wiesbaden. Springer, 346-61.
- Cedrola, Elena / Battaglia, Loretta 2012. *Storia, economia, cultura, modelli di business e di marketing per operare con successo in Cina. La via verso la terra di mezzo*. Padova. Cedam.
- Ditlevsen, Marianne G. 2014. "Building up trust in good times and in bad times. Investor Relations from a communication perspective". In Stumpf, Marcus / Wehmeier, Stefan (Hrsg.): *Communication in Change und Risk. Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten*. Wiesbaden. Springer, 291-305.
- Engberg, Jan 2012. "Specialized Communication and Culture, Practice, Competence, and Knowledge: Implications and derived insights". In Pon, Leonard / Karabalic, Vladimir / Cimer, Sanja (Hrsg.): *Applied Linguistics Today: Research and Perspectives. Angewandte Linguistik heute: Forschung und Perspektiven*. Frankfurt a.M. [et al.]. Lang, 109-30.
- Galatolo, Renata / Pallotti, Gabriele (a cura di) 1999. *La conversazione. Un'introduzione allo studio delle interazioni verbali*. Milano. Raffaello Cortina.
- Germ, Johannes 2014. *Interkulturelle Kompetenz: Trainingsmöglichkeiten und Erfolgsaussichten*. Hamburg. Diplomica Verlag.

- Guercini, Simone (a cura di) 2010. *Marketing e management interculturale*. Bologna. Il Mulino.
- Hall, Edward Twitchell / Hall, Mildred Reed 1990. *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth. Intercultural Press.
- Höhmann, Doris / Sangiorgi, Simona 2009. "Risorse linguistiche per la comunicazione nel settore del turismo". In: Scanu, Giuseppe (a cura di) *Paesaggi e sviluppo turistico. Atti del convegno Paesaggio e/o Turismo*. (Università di Sassari – Olbia, 15-17 ottobre 2008). Roma. Carocci Editore, 421-433.
- House, Juliane 2004. "Culture-specific elements in translation". In: Kittel, Harald / Frank, Armin Paul / Greiner, Norbert / Hermans, Theo / Koller, Werner / Lambert, José / Paul, Fritz (Hrsg.) *Übersetzung – Translation – Traduction. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*. Berlin/New York. De Gruyter, 494-504.
- Isaksson, Maria / Jørgensen, Poul Erik Flyvholm 2010. "Communicating Corporate Ethos on the Web". In: *Journal of Business Communication* 47(2), 119-40.
- Jørgensen, Poul Erik Flyvholm / Isaksson, Maria 2008. "Building credibility in international banking and financial markets: A study of how corporate reputations are managed through image advertising". In: *Corporate Communications: An International Journal* 13(4), 365-79.
- Kammhuber, Stefan 2003a. „Interkulturelle Rhetorik“. In: Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder*. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht, 274-86.
- Kammhuber, Stefan 2003b. „Interkulturelles Konfliktmanagement und Mediation“. In: Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder*. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht, 297-306.
- Kockaert, Hendrik J. / Steurs, Frieda (eds.) 2015. *Handbook of Terminology* Vol 1. Amsterdam/Philadelphia. John Benjamins Publishing Company.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary 1996. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Laing, Ronald 1959. *The Self and Others*. London. Tavistock.
- Luhmann, Niklas 2000. *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart. UTB.

- Nash, John F. 2004. *Giocchi non cooperativi e altri scritti*. Bologna. Zanichelli. Ed. originale: Kuhn, Harold W. / Nasar, Sylvia (eds.) 2002. *The Essential John Nash*. Princeton. Princeton University Press.
- Nickl, Markus 2001. *Gebrauchsanleitungen. Ein Beitrag zur Textsortengeschichte seit 1950*. Tübingen. Gunter Narr.
- Nicolini, Paola / Lapucci, Tamara / Moroni, Chiara 2007. "The role of cognitive conflict and peer interaction in conceptual change: a course on child observation practices". In: *Gestalt Theory* 30(4), 447-454.
- Petersen, Margarethe / Engberg, Jan (eds.) 2011. *Current trends in LSP research. Aims and methods*. Bern. Peter Lang.
- Pollach, Irene 2005. "‘Trust Me, I’m an Expert’: The Transmission of Social Cues in Consumer Interactions on the WWW". In: Eid, Mahmoud (Hrsg.): *Cybercultures*. Oxford. Inter-Disciplinary Press.
- Reinart, Sylvia 2009. *Kulturspezifisch in der Fachübersetzung*. Berlin. Frank&Timme.
- Reinke, Uwe 2004. *Translation Memories. Systeme - Konzepte - Linguistische Optimierung*. Sabest - Saarbrücker Beiträge zur Sprach- und Translationswissenschaft, Band 2. Frankfurt am Main. Peter Lang.
- Reinmuth, Marcus 2006. *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation*. PhD Dissertation. Düsseldorf. Heinrich Heine Universität.
- Rubin, Jeffrey 1999. "Some wise and mistaken assumptions about conflict and negotiation". In: Lewicki, Roy / Saunders, David / Minton, John (eds.) *Negotiation: Readings, Exercises, and Case*. New York. MacGraw-Hill.
- Rumiati, Rino / Pietroni, Davide 2007. *La negoziazione. Psicologia della trattativa: come trasformare un conflitto in opportunità di sviluppo personale, organizzativo, sociale*. Milano. Raffaello Cortina.
- Schwartz, Shalom H. 2008. *Cultural Value Orientations: Nature and Implications of National Differences*. Moscow. Publishing House of SU HSE.
- Schugk, Michael 2004. *Interkulturelle Kommunikation: kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung*. München. Vahlen.
- Thomas, Alexander 2003. "Interkulturelle Wahrnehmung, Kommunikation und Kooperation". In: Thomas, Alexander / Kinast, Eva-Ulrike / Schroll-Machl, Sylvia (Hrsg.) *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder*. Göttingen. Vandenhoeck & Ruprecht, 94-116.

- Tinsley, Catherine H. 2001. "How Negotiators Get to Yes: Predicting the Constellation of Conflict Management Strategies Used across Cultures". In: *Journal of Applied Psychology* 86(4), 583-93.
- Usunier, Jean-Claude / Lee, Julie Anne 2009. *Marketing Across Cultures* (fifth edition). Harlow. Prentice-Hall.
- Wang, Ye Diana / Emurian, Henry H. 2005. "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications". In: *Computers in Human Behavior* 21(1), 105-25.
- Wright, Sue Ellen / Budin, Richard (eds.) *Handbook of terminology management I: Basic aspects of terminology management*. Amsterdam/Philadelphia. John Benjamins Publishing Company.