Índice

Capítulo I

El Francés de los Negocios, una lengua con fines específicos: delimitación del concepto y enfoque didáctico.....	1
---	---

Capítulo II

El aprendizaje del léxico en el Francés de los Negocios	19
---	----

Capítulo III

El léxico en el ámbito de los negocios: aspectos en los que se fundamenta el estudio realizado	29
---	----

Capítulo IV

Enfoque semántico contrastivo francés – español del léxico de los negocios	33
1. Importancia de la etimología en la evolución semántica del léxico.....	35
2. Aspectos lexicoculturales: <i>cadre</i> – <i>manager</i> / mando – directivo – gerente.....	39
3. Cambios semánticos basados en el principio de similitud.....	43
3.1. La extensión semántica	43
3.2. La restricción semántica.....	44
3.3. Extensión y restricción semánticas	47
3.4. La transferencia cohiponímica (relación de sinonimia) ...	51
3.4.1. Términos casi sinónimos.....	52
3.4.2. Falsos sinónimos.....	58
3.4.3. Relación de antonimia.....	59
3.5. La metáfora.....	61
3.5.1. Clasificación de las metáforas según su grado de originalidad.....	77

3.6. Oposición: denominación directa – denominación indirecta.....	79
3.6.1. El eufemismo	79
3.6.2. La perífrasis	80
4. Cambios semánticos basados en el principio de contigüidad.....	81
4.1. La contigüidad conceptual	81
4.1.1. La metonimia	81
4.1.2. La sinécdoque	84
4.2. Similitud de significantes y contigüidad conceptual	85
4.2.1. Atracción paronímica o etimología popular....	86
- “ <i>Falsos amigos</i> ” intralingüísticos.....	86
- “ <i>Falsos amigos</i> ” interlingüísticos.....	91
4.2.2. Los homónimos: Problemas que plantean desde la pragmática de la traducción.....	94
- <i>Términos homógrafos</i>	95
- <i>Términos homófonos</i>	97
4.2.3. Los dobles	99
5. Usos metafóricos del léxico de los negocios: proverbios y refranes.....	101
6. Problemas semánticos que plantea la interpretación del léxico desde la pragmática de la traducción.....	104
6.1. Curiosidades sintácticas que alteran el sentido del léxico	104
6.2. Falta de equivalentes léxicos en las dos lenguas en contraste	105
6.3. Dificultades semánticas que plantea la interpretación de determinadas expresiones y locuciones de uso frecuente en el ámbito de los negocios	111
7. Conclusión	114

Capítulo V

Enfoque morfológico contrastivo francés – español del léxico de los negocios.....	119
---	-----

1. Creación de neologismos léxicos en el ámbito de los negocios mediante composición	119
--	-----

1.1. Delimitación del concepto	121
1.2. Categorías gramaticales de mayor frecuencia en la composición del léxico específico del ámbito de los negocios.....	123
1.3. Diferentes procedimientos de composición.....	123
1.3.1. Composición a partir de dos o más lexemas.....	125
1.3.2. Composición basada en procedimientos reductores	131
Términos creados por truncamiento.....	131
Compuestos contemporáneos: los términos baúl	132
Formación síglica.....	134
1.3.3. Compuestos creados a partir de términos ono- matopéyicos	136
1.4 Conclusión	137
2. Creación de neologismos léxicos en el ámbito de los negocios mediante derivación.....	138
2.1. Delimitación del concepto	138
2.2. Derivación impropia	139
2.3. Derivación regresiva	140
2.4. Estudio contrastivo francés – español de la derivación regresiva e impropia	142
2.5. Derivación propia o normal	143
2.5.1 La sufijación	143
- <i>Derivados pertenecientes a la misma categoría gramatical que el término base</i>	144
- <i>Derivados pertenecientes a diferente categoría gramatical que el término base</i>	147
- <i>Equivalencias y divergencias del francés con respecto al español</i>	149
- <i>Reflexión sobre algunos de los sufijos de mayor frecuencia de uso en el ámbito de los negocios</i>	153

2.5.2	La prefijación.....	156
	- <i>Diferentes procedimientos</i>	156
	- <i>Prefijos no autónomos</i>	158
	- <i>Prefijos autónomos</i>	161
	- <i>Prefijación: reflexión sobre la categoría sintáctica del término creado</i>	165
2.6	Conclusión.....	166

Capítulo VI

Los préstamos externos como medio de enriquecimiento léxico

	en el ámbito de los negocios: importancia de los anglicismos	169
1.	Introducción	169
2.	Anglicismos de mayor frecuencia de uso en el ámbito de los negocios y en sectores conexos.....	170
3.	Adaptación de los anglicismos al sistema lingüístico francés y español.....	178
4.	Confusiones que plantean desde el punto de vista semántico las traducciones por calco	180
5.	Los anglicismos en Internet, ámbito conexo al sector de los negocios: estudio contrastivo francés – español	187
6.	Conclusión	205

Capítulo VII

Estudio de un caso concreto: recursos semánticos y

	morfosintácticas en la creación del léxico publicitario.....	207
1.	Los nombres de marca	207
	1.1.Las marcas de coches.....	209
	1.2.Las marcas de perfumes.....	213
	1.3.Las marcas patronímicas.....	219
	1.4. Conclusión	221
2.	Riqueza del léxico en la configuración del eslogan publicitario.....	222
	2.1. Recursos lingüísticos de mayor frecuencia.....	224
	2.1.1. La repetición.....	225
	2.1.2. Usos metafóricos	225
	2.1.3. La metonimia.....	225

2.1.4. La sinécdoque.....	225
2.1.5. La sinonimia.....	227
2.1.6. La personificación.....	227
2.1.7. La paradoja.....	227
2.1.8. La antonimia.....	227
2.2. Creación léxica en publicidad: valor semántico.....	230
2.3. Importancia del contexto verbal, icónico y situacional en la delimitación semántica del léxico del eslogan publicitario.....	231
3. Conclusión.....	233
Bibliografía.....	235