Inhalt

Einleitung 7

Eva Lavric
Zwischen Terminologie und Allgemeinsprache. Fachdiskurse haben eine „Mittlere Schicht" 13

Antje Lobin
Sprachverwendung im digitalen Arbeitsmarkt. Eine Fallstudie zu Neologismen und Euphemismen im Italienischen und Französischen 47

Franz Rainer
Semantisch-konzeptuelle Asymmetrien zwischen deutscher und spanischer Wirtschaftssprache 59

Pilar Pérez Cañizares / Johannes Schnitzer
Corporate Social Responsibility kommunizieren. Intertextuelle Beziehungen in den Nachhaltigkeitsberichten des spanischen Unternehmens Gas Natural Fenosa 75

Regina Göke
Das funktionale Spektrum der Metonymie. Beispiele aus Marketingtheorie und -praxis 95

Miriam P. Leibbrand
Zur Synonymie in der französischen Wirtschaftssprache am Beispiel einer Textsorte der externen Unternehmenskommunikation 113

Elke Ronneberger-Sibold
Carlo Colucci Uomo Mare und *Chevalier de Bayard.* Romanische Sprachen in deutschen Markennamen (1894 – 2008) 139

Paola Cotticelli-Kurras
Echo der anderen romanischen Sprachen in italienischen Markennamen. Konnotationen im Vergleich 175

Bibliografische Informationen
http://d-nb.info/1213402247

digitalisiert durch DEUTSCHE NATIONAL BIBLIOTHEK

Nadine Rentel
Strategien der Benennung von WLAN-Netzen in der Romania. Ein französisch-italienischer Vergleich 199

Fiorenza Fischer und Holger Wochele
Neologismen in der italienischen Mediensprache. Entwicklungstendenzen in der Wortbildung und Erklärungsversuche zu möglichen auslösenden Faktoren 215

Andre Klump
Lang kreyòl kòm dezyèm lang ofisyel. Zur Sprachenfrage in der regionalen Handelsorganisation CARICOM 235

Philipp Burdy
S'est riches de nostre desserte Cil, por cui nos nos traveillons. Ein früher französischer Wirtschaftsdiskurs (Chrestien de Troyes, *Yvain*, vv. 5191–5337) 251

Anna Scheer
'Wirtschaft und Sprachen'. Vorstellung eines interdisziplinären Studienprogramms der Friedrich-Schiller-Universität Jena 261

Otto Winkelmann
Wirtschaftsromanistik. Erfahrungen und Perspektiven 267