

# RELACIONES ENTRE EL ALEMÁN Y EL FRANCÉS EN LOS LÉXICOS ESPECÍFICOS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

María JESÚS BARSANTI VIGO

Universidad de Vigo

## 1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones y los contactos lingüísticos existen desde que hay lenguas y dichos contactos hacen referencia tanto al proceso de relación de dos o más lenguas, como al de influencia de unas sobre las otras.

Las consecuencias son de diferentes tipos: interferencias, préstamos, calcos, creación de neologismos, etc.

Préstamo puede ser definido como el traspaso de un fenómeno lingüístico de una lengua a otra, “el préstamo y el calco son transferencias de una lengua a otra, procedimiento de enriquecimiento por contacto utilizados por las lenguas naturales para llenar lagunas de su propio sistema” (Coste/Galisson, 1976:181). Si bien es verdad que dicho fenómeno puede efectuarse en todos los componentes del sistema lingüístico, es en el vocabulario donde se aprecia con mayor claridad.

El préstamo se produce cuando el hablante de una lengua comprende o cree comprender el significado de dicho préstamo y cuando tiene algún motivo, consciente o inconsciente, para adoptarlo en su propia lengua.

Las razones por las que se producen préstamos entre las lenguas son diversas, en el campo que nos ocupa fundamentalmente por la necesidad de *nombrar* nuevos contenidos y por lo llamativo que resulta la utilización de términos extranjeros, debido a su atractivo y novedad.

En esta ponencia vamos a reflexionar sobre las relaciones que existen en la creación de léxicos específicos, en este caso de marketing, publicidad y comunicación, entre las lenguas francesa y alemana y concretamente los préstamos que el alemán adopta del francés, basándonos en datos tomados de un diccionario cuatrilingüe (español, inglés, francés y alemán) en los dominios específicos antes mencionados, que estamos llevando a cabo cuatro compañeras del Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana de la Universidad de Vigo.

## 2. TERMINOLOGÍA

Vamos a tener en cuenta solamente los préstamos léxicos o *Lehnwort*, es decir, cuando una palabra extranjera es aceptada. Podemos dividir los *Lehnwörter* en dos grupos: préstamo no asimilado o *Fremdwort* y préstamo asimilado o *assimiliertes Lehnwort*.

Se habla de un *Fremdwort* cuando la palabra mantiene sus rasgos fonéticos y gramaticales. Por ejemplo la palabra *Reportage* se pronuncia y se escribe como en francés y tiene el mismo significado, aún existiendo los términos alemanes *Bericht* y *Berichterstattung* o el término *Recherche* con sus correspondencias en alemán *Nachforschung* o *Ermittlung*.

Por el contrario, se habla de *assimiliertes Lehnwort* cuando los rasgos gramaticales y fonéticos se han asimilado.

Centraremos nuestro estudio exclusivamente a los *Fremdwörter*, es decir, a los préstamos no asimilados que la lengua francesa aporta al idioma alemán dentro de un léxico específico.

### 3. INFLUENCIA DE LOS PRÉSTAMOS FRANCESES EN LA LENGUA ALEMANA EN LOS LÉXICOS DE ESPECIALIDAD EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

#### 3.1. Observaciones generales

Está claro que ninguna lengua ha influido en el alemán durante tanto tiempo y de forma tan compleja como el latín —aunque dicha influencia tuviera momentos de intensidad muy variada— sin embargo, si queremos analizar qué lengua o lenguas ejercen mayor influencia en los léxicos de especialidad de las materias que nos ocupan, no cabe ninguna duda que sería la lengua inglesa la que ejerce un mayor dominio y posee una mayor influencia a la hora de realizar préstamos, no sólo sobre la lengua alemana, sino sobre todas las lenguas.

Pero dejando al margen ese dominio, que trae consigo por un lado, la abundancia de anglicismos, bien en forma de préstamos o bien en la de calcos que aparecen en los diccionarios de terminología específica y, por otro lado, la aparición de vacíos terminológicos difíciles de llenar en la lengua de llegada, lo que está claro es que la lengua francesa es la segunda en cuanto a aportación de préstamos en los dominios de marketing, publicidad y comunicación a la lengua alemana. Dichos préstamos tienen unas características determinadas desde el punto de vista fonético, gráfico y gramatical que vamos a intentar determinar.

Lo que no hay que olvidar, en cualquier caso, es que la creación neológica es constante en la historia de todas las lenguas, que se han beneficiado y enriquecido con su presencia durante siglos y que para nada se trata de un fenómeno propio de nuestro tiempo, pues “un préstamo, igual que una creación, constituye siempre un enriquecimiento y una renovación de las posibilidades de expresión. Mientras haya lenguas, seguirán cambiándose palabras entre ellas sin miedo a perder su alma, porque una lengua que vive es una lengua que da y que recibe.” (Walter, 1994:425)

En términos generales podemos hablar de los préstamos desde el punto de vista semántico o desde el punto de vista morfológico.

El préstamo semántico se produce cuando la lengua tomadora carece de un término alternativo para denominar un concepto determinado, lo cual es muy frecuente en los lenguajes específicos siempre en constante proceso de creación.

En el préstamo morfológico se produce un proceso más o menos grande de adaptación a la lengua de la que van a formar parte, en el caso del alemán con respecto al francés desde el punto de vista, sobre todo, gráfico y fonético, aunque tampoco hay que olvidar otros procesos de adaptación como los motivados por la derivación.

La mayoría de los préstamos los vamos a encontrar en los nombres y en las composiciones nominales, los adjetivos y los verbos ocupan una posición intermedia y apenas serán relevantes las conjunciones, preposiciones o pronombres. Esto puede afirmarse con certeza para el conjunto de préstamos que reciben todas las lenguas, pero con mayor rotundidad en el caso de los léxicos de especialidad.

La gran diferencia que existe entre los préstamos que el alemán toma del inglés y del francés, es que mientras que casi el 100% de los términos que se adoptan de la lengua inglesa mantienen su grafía y su pronunciación, en el caso de los de la francesa, el alemán adapta la pronunciación y sobre todo la grafía. También hay que tener en cuenta que el término adoptado siga los mismos criterios de funcionalidad, es decir, de mecanismos en cuanto al uso y también el hecho de que para dicho préstamo exista una palabra con el mismo significado básico, pero con connotaciones diferentes a la del préstamo.

Al principio de esta exposición hemos aludido a los dos principales factores por los que las lenguas —sobre todo en dominios específicos— adoptan préstamos, fundamentalmente para llenar vacíos terminológicos y por el atractivo y el prestigio que supone lo nuevo, es decir, existen préstamos denotativos, aquellos que son necesarios porque designan conceptos nuevos y préstamos connotativos, los que obedecen a una necesidad expresiva, de llamar la atención o de adscribirse a un grupo.

Lo más sorprendente en el caso de la lengua alemana es que la adopción de préstamos franceses se debe en mayor medida a este último factor, ya que para casi la totalidad de los extranjerismos procedentes de Francia, el alemán posee un término en la propia lengua e incluso, a veces, más de uno. Por ejemplo: *enquête/Enquete* a pesar de existir en alemán los términos *Untersuchung* y *Meinungsforschung*, *charmant* y sus correspondientes alemanes *reizend*, *anmutig* o *création/Kreation* cuando en alemán existe (*Modes*)*schöpfung* o *réclame/Reklame* y su correspondiente alemana *Werbung*.

Dos son los motivos por los que la lengua alemana utiliza términos franceses adaptados: por un lado, el uso de palabras extranjeras hace al idioma alemán más *internacional* y por otro lado, cuando la lengua alemana posee más de un término para designar un concepto, normalmente el préstamo francés otorga a la unidad léxica un matiz diferenciador o rasgo específico. Por ejemplo, cuando en alemán se quiere utilizar el término español *director*, se elegirá o bien el préstamo del inglés *director/Direktor*, si se refiere al mundo de la técnica, donde existen los vocablos alemanes *Leiter* o *Vorsteher*, o bien el préstamo francés *régisseur/Regisseur* si se trata de un director de cine, televisión o publicidad, existiendo en alemán el término *Spielleiter*.

Hay que tener en cuenta que los préstamos en terminología específica son más denominativos que estilísticos, ya que responden al hecho de tener que etiquetar un

nuevo producto y no al deseo de jugar con la lengua, innovándola, “lo cual no excluye que el ámbito científico esté libre de otro tipo de neología, que podríamos llamar *psicosociológica*, que lleva a introducir neologismos innecesarios, por afán de equipararse a los investigadores de otros países y de igualarse, también, a los del suyo propio.” (Gutiérrez Rodilla, 1998:109)

### 3.2. Particularidades de los préstamos

Los préstamos franceses adoptados por la lengua alemana van a sufrir transformaciones desde el punto de vista gráfico y consecuentemente desde el punto de vista fonético. Asimismo teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto también hay que prestar atención a las posibles diferentes connotaciones semánticas.

Según las nuevas normas de escritura de la lengua alemana —se trata de una reciente reforma puesta en marcha a partir de 1996— a la hora de hablar de los préstamos existe una lucha entre el respeto por la grafía de la lengua extranjera por una parte y por otra, el esfuerzo por ofrecer a los usuarios de la lengua alemana una serie de reglas que puedan irse aplicando de forma paulatina.

Dos son los principios básicos de esta reforma en lo que atañe a préstamos: en primer lugar la adaptación a la grafía alemana debe ser llevada a cabo con sumo cuidado, y en segundo lugar se acepta la posibilidad de mantener en una serie de casos una determinada grafía y a la vez una posible variante. En ningún caso se podrá adaptar el préstamo a la grafía alemana cuando se trate de una palabra o grupo de palabras que estén insertadas en una cita, cuando la palabra se haya convertido ya en un internacionalismo, sobre todo en lenguajes específicos como pueda ser la medicina y en nombres propios y geográficos. En todos estos casos debe mantenerse la grafía de la lengua originaria del préstamo.

Sin embargo si van a existir una serie de variaciones en cuanto a la escritura y por tanto la pronunciación en préstamos franceses a la lengua alemana. La primera transformación que sufren dichos préstamos cuando se trata de sustantivos es que automáticamente se escriben con mayúscula —como todos los sustantivos en lengua alemana—.

En segundo lugar desaparecen todos los acentos ya que en la lengua alemana no existen. Por ejemplo: *régie/Regie*, *rédaction/Redaktion*, *décoration/Dekoration*, *étiquette/Etikette*.

En tercer lugar se adaptan los sonidos y la grafía al alfabeto alemán. El ejemplo más característico es la sustitución de la *ph* por la *f* como *Fotografie*, *Grafik*, *Fotometrie*. Asimismo el cambio de la *c* francesa por la *k* alemana en términos como *carton/Karton*, *code/Kode*, *rédacteur/Redakteur*, la *gh* por la *g* en *Joghurt/Jogurt*, la de la *é/ée* por la *ee* y la *q* por la *k* por ejemplo en *cliché/Klischee* y *kommuniqué/Kommunikee* respectivamente, así como el paso de *ou* a *u* en palabras como *coupon/Kupon* o *coulisse/Kulisse*, o la transformación de la *c* en *ss* como en *facette/Fassette*, de la *f* final *v* en *progressif/progressiv* o de la *t* en *z* como en *essentiel/essenziell*.

Todo ello se refleja en la pronunciación ya que se tenderá a *alemanizar* los préstamos.

Sin embargo, debido a la gran dificultad que presentan los extranjerismos a la hora de integrarse en otra lengua, las nuevas normas de la escritura en alemán permiten que coexistan las formas nuevas con las antiguas, de tal manera que la transformación se vaya haciendo de forma gradual y no suponga grandes dificultades a los usuarios de la lengua alemana.

Al igual que con los préstamos ingleses, los préstamos franceses recibirán su género masculino, femenino o neutro rigiéndose, normalmente, por el mismo género que tiene la palabra correspondiente en alemán —la gran diferencia con respecto al inglés, es que mientras los préstamos tomados de esta lengua son en su mayoría masculinos o neutros, en el caso del francés existe una gran aportación de términos femeninos como *Enquete, Etikette, Franchise, Annonce, Adresse, Idee*— y su número, de las diferentes formas de plural en alemán prima el sufijo *-n* para los sustantivos femeninos y el sufijo *-s* para los masculinos y los neutros, como por ejemplo, para los masculinos *Karton* y *Kode/Kartons* y *Kodes* y para el sustantivo *Jogurt*, que tiene en alemán doble género puede ser masculino y neutro, el plural sería *Jogurts*.

La gran aportación de los préstamos franceses a la lengua alemana la van a constituir los llamados verbos en *-ieren*. En alemán no existen conjugaciones, todos los verbos tienen desinencia en *-n* y en mayor grado en *-en*, verbos de raíz alemana; los verbos en *-ieren* son siempre verbos de raíz extranjera, de procedencia francesa. Por ejemplo: *formulieren, dekorieren, klischieren, etikettieren, annoncieren, kaschieren*, de los verbos franceses *formuler, décorer, cliché, étiqueter, annoncer* y *cacher* respectivamente.

Por otro lado no hemos de olvidar el enriquecimiento que supone para un idioma la adopción de préstamos, ya que le permite llevar a cabo fácilmente procesos de creación de términos nuevos —al tener que crear para un préstamo francés su correspondiente en alemán en este caso— y sobre todo amplía de forma considerable otro de los procesos lingüísticos como es el de la derivación, fundamentalmente el tándem sustantivo-verbo. De esta manera será originariamente un préstamo pero en la práctica serán muchos más, baste con mostrar un ejemplo: *Dekoration-Dekorateur-dekorativ-dekorieren*.

Hay que tener en cuenta que los préstamos cuando logran su integración en los planos fonético, gráfico, morfológico, sintáctico y semántico de la lengua que los adopta se convierten automáticamente en ex neologismos y se comportan como cualquier otra palabra del sistema de esa lengua: sirviendo así para la formación de derivados, la composición, la adquisición de nuevos sentidos y matices, etc.

#### 4. CONCLUSIÓN

Cuando se considera el problema de los préstamos —sobre todo los no asimilados— y su influencia en la lengua que los adopta está claro que como la mayor parte de los descubrimientos proceden del mundo angloamericano, corremos el peligro de ser

invadidos por anglicismos extraños a nuestra lengua. Sin embargo la amenaza no parece tan grande si tenemos en cuenta que la mayor parte de los tecnicismos se han construido tomando como base elementos grecolatinos, no sólo para las lenguas románicas, sino también, por ejemplo, para el inglés y el alemán, y que estas lenguas no han sufrido el menor quebranto por este hecho, “en toda la historia de la lengua inglesa no puede señalarse un solo cambio morfológico de importancia que no deba su origen a la corriente de transformación propia de la lengua, aunque en algunos casos es probable que la influencia de las formas francesas haya acelerado un tanto esa transformación.” (Sapir, 1954:230).

El neologismo especializado debe ir acompañado de una definición que le dé su contenido informativo y de un uso particular que lo convierta en un fenómeno social y, ante todo hay que tener en cuenta, que sólo existen en la medida en que los objetos mencionados formen parte de la cultura de los profesionales.

No se trata, por tanto, de estar a favor o en contra de los préstamos es que no tiene sentido estar en contra, porque es un movimiento imparable ya que no podemos controlar todos los fenómenos extralingüísticos que rigen los destinos de los idiomas y las influencias de unos en otros.

## BIBLIOGRAFÍA

- CÁMARA IBÁÑEZ, D. (1995): *Diccionario de Marketing*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- COSTE D., y GALISSON, R. (1976): *Dictionnaire Didactique des Langues*, Paris, Hachette.
- Die neue deutsche Rechtschreibung*. (1996): Lexikographisches Institut, München, Bertelsmann Lexikon Verlag.
- DUDEN (1989): *Deutsches Universal Wörterbuch A-Z*, Mannheim, Dudenverlag.
- GUTIÉRREZ RODILLA, B. M. (1998): *La ciencia empieza por la palabra*, Barcelona, Ed. Península.
- GRUBER, C. M. (1997): *Wörterbuch der Werbung und des Marketings*, Ismaning, Max Hueber Verlag.
- KAERCHER, M. (1991): *Les mots-clés de la publicité et de la communication*, Montreuil, Bréal éditions.
- LERAT, P. (1997): *Las lenguas especializadas*, Barcelona, Ariel, S. A.
- SAPIR, E. (1954): *El lenguaje*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WALTER, H. (1994): *L'aventure des langues en occident*, París, Éd. Robert Laffont.