

La presencia de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán y sus alternativas de traducción

Yolanda GARCÍA HERNÁNDEZ
Universidad Autónoma de Madrid

Como citar este artículo:

GARCÍA HERNÁNDEZ, Yolanda (2003) «La presencia de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán y sus alternativas de traducción», en MUÑOZ MARTÍN, Ricardo [ed.] *I AIETI. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Granada 12-14 de Febrero de 2003*. Granada: AIETI. Vol. n.º 2, pp. 589-601. ISBN 84-933360-0-9. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI:

<http://www.aieti.eu/pubs/actas/I/AIETI_1_YGH_Presencia.pdf>.



La presencia de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán y sus alternativas de traducción

Yolanda GARCÍA HERNÁNDEZ
Universidad Autónoma de Madrid
yolanda.garcia@uam.es

Resumen

La lengua alemana ha experimentado en los últimos veinte a treinta años un notable desarrollo, principalmente en lo que se refiere a la incorporación, y asimilación –al menos parcial– de palabras de origen extranjero al vocabulario vernáculo. Como otras muchas lenguas, el alemán no queda ya confinado a las barreras geográficas impuestas por su territorio, sino que exporta y a la vez importa numerosos términos que enriquecen de manera extraordinaria no sólo su léxico y su sistema lingüístico sino también su bagaje cultural. De entre los muchos préstamos asimilados a la lengua alemana, destacan por encima del resto los numerosos anglicismos que han pasado ya a formar parte propia de muy diversos registros y jergas lingüísticas. El lenguaje propio del mundo de la publicidad ha sido probablemente uno de los más afectados por esa presencia de extranjerismos en general y de anglicismos en particular. Esos anglicismos no sólo se han asimilado en su forma original. Muchos de ellos han experimentado además curiosos y llamativos procesos de integración en nuevos compuestos o han dado lugar a originales estructuras sintácticas y morfológicas. En las páginas que siguen presentaremos ejemplos de la asignación de morfemas de género y de número a palabras de origen inglés. Indudablemente la aparición de todos estos términos anglosajones ha tenido también repercusiones evidentes en el ámbito de la traducción. ¿Resulta conveniente mantener la expresión inglesa original? ¿Se recomienda buscar un término alemán equivalente? ¿Cuál será el criterio apropiado a seguir por parte del traductor?

La lengua alemana ha experimentado en los últimos veinte a treinta años un notable desarrollo, principalmente en lo que se refiere a la incorporación, y asimilación –al menos, parcial– de palabras de origen extranjero al vocabulario vernáculo. No es éste sin embargo un fenómeno novedoso en la evolución de la historia de la lengua alemana, así como tampoco es exclusivo de dicha lengua. Baste recordar como ejemplos la enorme afluencia de préstamos de origen francés incorporados a la lengua alemana, primero en la estructura propia del sistema feudal imperante en los siglos XI-XIII (p. ej., *Turnier, Abenteuer, Reim...*) y, posteriormente, en los siglos XVII-XVIII en el ámbito social (p. ej., *Mode, nobel, Sofa, Möbel, nett, Kompliment...*); son

igualmente considerables los abundantes préstamos italianos llegados a la lengua alemana utilizada fundamentalmente en el ámbito comercial y de los negocios en los siglos XIV-XV (p. ej., *Konto, netto, Bank, Prozent...*) o los incorporados al lenguaje musical propio de los siglos XVI-XVII (p. ej., *Cembalo, Fagott...*). Otro ejemplo significativo sería el de los préstamos de origen griego y latino llegados al ámbito de la cultura y de la vida académica alemana en los siglos XIV-XVI (p. ej., *Akademie, Professor, studieren, Universität...*). Por último, y por citar aquí sólo algunos ejemplos de varias de las lenguas más importantes –que no las únicas– que han ejercido una considerable influencia sobre el léxico alemán, incluiremos aquí algunos de los muy numerosos préstamos de origen inglés que han impregnado también de manera muy marcada la lengua alemana actual (p. ej., *Bestseller, Partner, Team, Teenager, Hobby, Reporter...*).

Como ocurre en muchas otras lenguas, el alemán no queda pues confinado a unas barreras geográficas inamovibles, sino que debe ser entendido en todo momento como un sistema lingüístico dinámico, como un verdadero *Konglomerat von Sprachen*, en la medida que exporta y a la vez importa de manera continuada y flexible numerosos términos procedentes de lenguas no siempre afines entre sí. Todos estos procesos de asimilación a la lengua alemana de términos de origen no alemán, y no necesariamente germánico, llevarán además consigo consecuencias realmente importantes sobre el sistema en sí, repercusiones que se dejarán notar de manera visible tanto a nivel meramente lingüístico como a nivel sociocultural.

Si centramos nuestra atención de manera más precisa en la presencia arrolladora que un gran número de anglicismos ha tenido y aún tiene en la lengua alemana propia de finales del siglo XX y de los albores del siglo XXI, podremos deducir que uno de los ámbitos en los que dicha presencia ha sido más destacada es sin duda alguna la del lenguaje publicitario. En las páginas que siguen intentaremos de manera sucinta recoger algunos de esos ejemplos de la presencia de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán actual, prestando especial atención a la problemática cuestión de la traducción de los mismos o al mantenimiento del término o expresión en la lengua original. La traducción de dichos términos a la lengua de recepción en algunos casos, o la asimilación de los anglicismos a la lengua alemana en otros, dará lugar a su vez a numerosos fenómenos susceptibles de análisis tanto en el plano morfológico como en el sintáctico, en el ortográfico, en el fonético y, naturalmente, en el semántico. Bohmann, destacada especialista sobre el estudio de la influencia de los anglicismos en el lenguaje publicitario alemán, define esta cuestión en los siguientes términos: se trata de *eine vielfältige Wortbildung des entlehnten Materials, seine Assimilation und Germanisierung im deutschen Wortschatz*.

Para realizar el estudio de la presencia de los anglicismos en el lenguaje publicitario alemán, así como la repercusión de los mismos sobre la lengua de acogida, he utilizado fundamentalmente como corpus de análisis aquellos *spots* publicitarios encontrados en las revistas alemanas *Der Spiegel, Stern, Bravo, Freundin, Für Sie*, y *Petra* a lo largo de los últimos cinco años. Ahora bien, dado que la presencia de

términos de origen inglés es tan abundante dentro de la publicidad alemana, se propone aquí como pauta de trabajo la siguiente clasificación:

- 1) Presencia de anglicismos en palabras compuestas. Diferentes tipos de compuestos. Variaciones ortográficas en los mismos (uso de mayúsculas y minúsculas, empleo del guión, etc.)
- 2) La *Wortkreuzung* o el cruce de palabras alemanas e inglesas en el lenguaje publicitario alemán.
- 3) Algunos aspectos morfológicos relacionados con la introducción de anglicismos en los spots comerciales. Género y número.

Para finalizar nuestro estudio, presentaremos aquí una pequeña pero aclaratoria matización acerca de las diferencias existentes entre los términos de *anglicismo* e *internacionalismo*, y sobre la presencia que unos u otros mantienen hoy en día sobre una lengua como la alemana.

1. Presencia de anglicismos en palabras compuestas del lenguaje publicitario alemán. Diferentes tipos de compuestos. Variaciones ortográficas significativas

Una vez analizado nuestro corpus de spots publicitarios, la primera conclusión que atrapa nuestra atención es la del elevado número de palabras compuestas existentes dentro del mundo de la publicidad alemana, palabras en las que, de un modo u otro, están presentes también numerosos términos de origen anglosajón. A la vista de algunos de los más destacados estudios y estadísticas al respecto, el porcentaje de palabras compuestas en las que se detecte la presencia de algún anglicismo ascendería aproximadamente a un 60-70%. Dentro de este grupo de palabras podría a su vez establecerse una primera y significativa clasificación entre aquellos compuestos formados por dos o más términos de origen inglés y esos otros formados por una curiosa combinación de elementos anglófonos y alemanes dentro de un mismo término.

Son muchos los factores que pueden ser considerados como condicionantes de esa presencia tan abundante de palabras compuestas total o parcialmente inglesas. Así, por ejemplo, por simple que pueda parecer, la brevedad de los términos ingleses frente a una longitud en ocasiones desmesurada de los términos alemanes equivalentes, influye de manera evidente en la elección de los primeros. Es obvio que un término breve resulta más sencillo de retener en la memoria que uno largo, y dado que uno de los principales objetivos del mundo de la publicidad es precisamente el lograr que los productos anunciados consigan seducir a potenciales consumidores hasta el punto de conducirles a su adquisición, resulta entonces lógica la presencia dominante de los anglicismos en la publicidad alemana; en inglés, es

posible hacer una referencia más directa al producto o a sus características más significativas empleando un número mucho menor de sílabas que el que una lengua como el alemán tendría que utilizar para transmitir esa misma idea. Sirvan como ejemplos los siguientes:

Inglés	Alemán
<i>Team</i>	<i>Arbeitsgruppe</i>
<i>Know-how</i>	<i>das gesamte Wissen einer bestimmten Sache</i>
<i>Ladyshave</i>	<i>Damenrasierapparat</i>

1.1. Palabras compuestas únicamente por material lingüístico inglés

Sin más demora, pasamos al análisis de algunas de las palabras compuestas únicamente por material lingüístico inglés. Atendiendo nuevamente a las estadísticas existentes acerca de la presencia de anglicismos en las palabras compuestas del lenguaje publicitario alemán, comprobamos con cierto estupor que el número de compuestos integrados por dos o más elementos de origen inglés asciende aproximadamente a un 30%. Son numerosas las palabras incluidas en este grupo que carecen sin embargo de una aplicación real en el uso coloquial de la lengua inglesa, y que apenas pueden ser comprendidos fuera del ámbito publicitario en el que aparecen. Algunos de estos términos carecen de una definición real y, por supuesto, un gran número de ellos no aparecen ni siquiera recogidos en los más importantes diccionarios de la lengua inglesa. Se trata pues de palabras compuestas creadas *ad hoc*, inventadas para unos fines específicos y exclusivamente publicitarios. Ahora bien, su rápida difusión, y su fijación en la memoria de consumidores de muy distintas edades o grupos sociales permite que muchos de esos términos compuestos acaben incorporándose desde otra lengua (en este caso, el alemán) al lenguaje cotidiano habitual de los ingleses o de los americanos. Son numerosos los ejemplos de este tipo de palabras compuestas encontrados en los anuncios consultados a lo largo de los últimos años. Dada su extraordinaria recurrencia, destacan por encima de los demás los compuestos creados en la jerga informática y en el ámbito de las nuevas tecnologías. Ejemplos: *Software-Support, Multiuser, Full-Service...*

1.2. Palabras compuestas por material lingüístico alemán e inglés

En este segundo grupo de palabras compuestas encontradas en los spots publicitarios alemanes consultados estarían todos aquellos términos «mixtos», esto es, los integrados por dos o más términos alemanes e ingleses. Este grupo es significativamente mayor que el anterior (aproximadamente el 70% de las palabras compuestas encontradas). Dada esa combinación de elementos léxicos propios de las dos lenguas aquí comentadas dentro de un mismo término, podría hablarse entonces de una *Hybridisierung* o proceso híbrido de formación de compuestos. Las palabras compuestas pertenecientes a este segundo grupo pueden a su vez clasificarse en tres subgrupos de compuestos bien diferenciados entre sí:

- a) Los formados por una palabra alemana como elemento fundamental del compuesto (*Grundwort*) y por una palabra inglesa como elemento secundario (*Bestimmungswort*). Ejemplos significativos de este primer tipo de palabras compuestas híbridas serían *Laserzentrum*, *Online-Nutzung*...
- b) Los formados por una palabra inglesa como elemento fundamental del compuesto resultante (*Grundwort*) y por una palabra alemana como elemento secundario (*Bestimmungswort*). Ejemplos de este segundo tipo de compuestos serían *Kunden-Support*, *Grafik-Hardware*, *Experten-Team*...
- c) Los formados por tres o más términos. En este tipo de palabras suele aparecer el término alemán como elemento fundamental (*Grundwort*), mientras que los elementos lingüísticos de origen inglés ocupan un papel secundario (*Bestimmungswort*). Ejemplos al respecto serían *Just-in-time-Versorgung*, *Low-Budget-Veranstaltung*, *Catering-Full-Service-Broschüre*...

En lo referente a cuáles son las principales categorías gramaticales de una u otra lengua que suelen formar parte de dichas palabras compuestas, puede inferirse de nuestro análisis que es la categoría del sustantivo la más dominante sobre todas las demás, si bien por ello no quedan excluidas de los procesos de formación de compuestos los verbos, adjetivos, preposiciones, adverbios...

1.3. Consideraciones ortográficas en la formación de compuestos «mixtos»

Otro de los aspectos que llaman poderosamente nuestra atención respecto a la formación de estas palabras compuestas híbridas en las que se combinan de manera muy curiosa elementos lingüísticos ingleses y alemanes es el del aleatorio empleo de determinadas reglas ortográficas y/o de puntuación. Así por ejemplo, resulta ciertamente llamativo el uso que se hace del guión o *Bindestrich* dentro del lenguaje publicitario alemán, en especial en aquellos casos de palabras compuestas. La utilización de este signo en el lenguaje de la jerga publicitaria escapa por completo de la normativa recogida en Glück (1993) y aplicable a las palabras compuestas puramente alemanas. En el mundo de la publicidad, *Kompositionen mit Bindestrich erleichtern das Verständnis eines Satzes in einem Werbetext*, esto es, una de las metas primordiales que persigue el empleo del guión en la formación de determinadas palabras compuestas en la publicidad es la de facilitar al máximo la comprensión del mensaje que se quiera transmitir, aún cuando el empleo de dicho signo se escape a la normativa existente. La claridad de la información y su fácil accesibilidad por parte del lector y potencial consumidor del producto anunciado hacen que un no poco desdeñable 80% de las palabras compuestas «mixtas» o puras empleadas en la publicidad alemana lleven guión. En realidad, la presencia o ausencia del guión en la palabra compuesta resultante dependerá fundamentalmente de lo conocido o «integrado» que esté ya el anglicismo en el sistema lingüístico alemán. Esto es, en aquellos casos en los que el anglicismo esté bastante integrado en la lengua y, a su vez, en la cultura alemana y resulte por tanto relativamente fácil de entender pre-

valecerá la ausencia del guión. Según palabras de Bohmann (1996, 59), el empleo del guión no resultará necesario en las palabras compuestas en las que aparezca algún anglicismo que *haben ihrem festen Platz in der Nehmersprache gefunden, sind bereits integriert, allgemein als bekannt anzuerkennen, fallen zum Teil sprachliche Lücken, und können daher als 'deutsches Lexem' behandelt werden*. Frente a este primer tipo de compuestos estarían todos aquellos otros casos en los que se emplee como elemento integrante de la nueva palabra un anglicismo completamente ajeno y desconocido dentro del sistema alemán. Sólo entonces se preferirá el uso del guión (p. ej., *Kunden-Support, Shuttle-Bus, Fashion-Service...*)

Siguiendo con las peculiaridades ortográficas encontradas en los anuncios analizados, resulta igualmente peculiar el aleatorio uso de las letras mayúsculas y minúsculas dentro de las palabras compuestas del lenguaje publicitario alemán en las que aparece algún anglicismo. Es bien sabido que la lengua alemana posee una normativa muy estricta en lo que al uso de las grafías mayúsculas se refiere. Sin embargo, en los ejemplos de palabras compuestas analizadas, hemos encontrado alternancias gráficas de todo tipo, incluso dentro de un mismo anuncio (*Know-how / Know-How / know-how*). Se da pues una especie de situación caótica, de *Durcheinander*: Aparecen sustantivos escritos en minúscula, adjetivos en mayúscula, etc. Es, sin embargo, cierto que sí existe una relativa tendencia a adecuar la ortografía de las nuevas palabras resultantes a las reglas ortográficas de la lengua alemana. Son muchos los ejemplos de sustantivos ingleses encontrados en anuncios alemanes que mantienen como consonante inicial una letra mayúscula, frente al dominante uso de la minúscula en el resto de las categorías gramaticales (ej.: *Full Service, Jazz Fever, der Look...*). En cualquier caso, si tratamos de buscar alguna generalización aplicable al empleo de las reglas ortográficas en los *spots* publicitarios alemanes, la única conclusión a la que podemos en cierto sentido aproximarnos es a la de que la mayor parte de los anuncios consultados no se ajustan plenamente ni al sistema ortográfico normativo de la lengua alemana, ni tampoco lo hacen al de la lengua inglesa. Así, en algunos anuncios comprobaremos cómo la totalidad del eslogan o mensaje publicitario aparece escrito en mayúsculas mientras que en otros todo el texto –sustantivos incluidos– aparecerá en minúsculas, etc.

Esta situación de caos ortográfico resulta especialmente significativa en el caso de las palabras compuestas *híbridas*, o lo que es lo mismo, en aquellas palabras formadas por términos de ambas lenguas. Será en estos términos de nueva creación en los que se aprecie una mayor flexibilidad respecto a la aplicación de la normativa ortográfica. No resultará difícil encontrar una misma palabra escrita de varias formas diferentes: unas veces los distintos elementos del compuesto aparecerán separados entre sí mediante guiones, otras veces se enlazarán de manera directa y sin necesidad del guión, mayúsculas y minúsculas jugarán libremente en diferentes posiciones dentro de la palabra compuesta, etc... (p. ej., *Berater-Team / BeraterTeam, Clean Email / clean E-mail / Clean-Email / CleanEmail...*)

En resumen, *Gross- bzw. Kleinschreibung erfüllt im Werbebereich einen stilistischen und werbtechnischen Zweck*. Esto es, en el lenguaje publicitario alemán, el uso de las

grafías mayúsculas y minúsculas es más una cuestión estilística que propiamente normativa. El principal objetivo del empleo de una u otra grafía será el de conseguir captar mejor la atención de unos futuros consumidores. *Somit ist die Werbesprache oft ausserhalb aller Regeln, d.h., sie bezieht einen Status ausserhalb der Allgemeinsprache und man kann mit ihr daher hemmungslos herumexperimentieren – eben diskussionslos.*

2. La *Wortkreuzung* o el cruce de palabras alemanas e inglesas en el lenguaje publicitario alemán

Fleischer y Barz (1992) se encargaron de definir en su manual *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* el original término alemán de *Wortkreuzung* y lo hicieron de la siguiente forma: *Die Wortkreuzung ist eine von der 'normalen' Kompositionen abweichende Verschänkung von (in der Regel zwei) lexikalischen Einheiten [...].* Es decir, se trataría de un curioso fenómeno de «cruce de palabras» en el que se fusionarían al menos dos lexemas independientes. Continuando con nuestra exposición acerca de la presencia dominante de anglicismos en el lenguaje publicitario alemán, sería ahora el turno de prestar atención a la presencia en los anuncios alemanes de esos «cruces de palabras» en los que se fusionan lexemas de ambas lenguas. Significativo al respecto es el hecho de que los elementos que se fusionan para dar lugar a un nuevo término, no son en ningún caso palabras completas en ninguna de las dos lenguas, sino únicamente lexemas que al fusionarse entre sí consiguen transmitir a la nueva y original palabra resultante al menos una parte de su carga semántica propia.

En líneas generales, y a la vista de los anuncios analizados, la palabra resultante de ese fenómeno de *Wortkreuzung*, será en la mayor parte de los casos una palabra formada a partir de sustantivos (sin que queden excluidas otras categorías gramaticales tales como verbos, adjetivos, etc.). Una vez creada esa nueva y «ficticia» palabra, carente de definición propia y de entidad semántica en ninguna de las dos lenguas de origen, le corresponderá también el hacer propia una realización fonética concreta. En este sentido, la palabra resultante tenderá a adecuarse en la medida de lo posible a las normas fonéticas de la lengua en la que se haya producido este fenómeno; es decir, en caso de tratarse de una palabra de nueva creación insertada en el lenguaje publicitario alemán, será la estructura fonética de esta lengua la que imponga sus normas sobre la palabra fusionada, y viceversa. Algunos ejemplos de palabras en los que se ha producido este curioso fenómeno de aglutinamiento de lexemas serían entre otros:

Erascorant → *Erasco* (nombre de la empresa) + *Restaurant*
Snobiety → *Snob* + *Society*

Las palabras resultantes no aparecerán en ningún caso recogidas en los diccionarios convencionales, si bien el uso habitual de alguno de estos términos, y su vinculación a productos de moda en un determinado círculo social u otro conseguirán que muchos de estos términos permitan ser fácilmente reconocidos por un elevado número de hablantes.

3. Apuntes sobre algunos aspectos morfológicos relacionados con la introducción de anglicismos en la publicidad alemana. Morfemas de género y número

3.1 El morfema de género en los anglicismos de la publicidad alemana

En líneas generales puede afirmarse que el género de los anglicismos presentes en el lenguaje publicitario alemán, y también de los anglicismos incorporados a otros campos lingüísticos, suele venir regido por el género de la palabra alemana equivalente. Así, aparecen ejemplos como:

<i>Die Performance</i>	<i>Die Aufführung</i>
<i>Das Jazz-Fever</i>	<i>Das Jazz-Fieber</i>
<i>Der Ladyshave</i>	<i>Der Damenrasierapparat</i>
<i>Das Match</i>	<i>Das Spiel</i>
<i>Der Airbag</i>	<i>Der Luftbeutel</i>
<i>Der Boss</i>	<i>Der Chef</i>
<i>Der Style</i>	<i>Der Stil</i>
<i>Das Feeling</i>	<i>Das Gefühl</i>
<i>Das Outfit</i>	<i>Das Erscheinungsbild</i>

Como vemos, en este sentido los anglicismos se adaptan plenamente a la normativa alemana en lo que a la asignación del género se refiere. Así, en las palabras compuestas, observamos también, que el género de la palabra compuesta viene marcado por la última palabra del compuesto, tal y como ocurre también en compuestos plenamente alemanes, como es el caso de *Die Hausfrau*. Ahora bien, es importante mencionar que muchos de los anglicismos presentes en la lengua alemana actual no se adaptan a ese esquema, especialmente los anglicismos utilizados en el lenguaje publicitario. En muchos casos la asignación de género a los anglicismos es más bien un fenómeno arbitrario. ¿Cómo podemos saber qué género tendrá una palabra que en su lengua original carece de género y viene marcada únicamente por el artículo *the*? Muchos autores se han ocupado ya de este tema y han intentado llegar a conclusiones reales en lo referente al capítulo de la asignación del género a los anglicismos. Existen sin embargo muchas palabras que desde el punto de vista de la asignación de un género u otro se escapan a cualquier tipo de clasificación. Así, por ejemplo encontramos:

<i>Der Look</i>	<i>Das Aussehen</i>
<i>Der Support</i>	<i>Die Unterstützung</i>
<i>Das Team</i>	<i>Die Gruppe</i>
<i>Die Party</i>	<i>Das Fest</i>

Quizá uno de los criterios seguidos a la hora de no asignar al anglicismo el mismo género de la palabra alemana equivalente sea el de intentar conservar unos ciertos valores semánticos concretos que el anglicismo presenta de manera exclusiva y que no son por tanto compartidos por la palabra alemana correspondiente. Así, *der Look*, por ejemplo, presenta ciertas acepciones semánticas que no aparecen en el término alemán *das Aussehen*. Existen, además, numerosos ejemplos de anglicismos que admiten dos géneros diferentes (o incluso los tres géneros en casos excepcionales) como, por ejemplo, *die/das Online*, *das/der Pub*, *der/das Terminal*... En el caso de que una palabra pueda presentar varios géneros, éstos tenderán a ir asociados necesariamente a acepciones diferentes de una misma palabra. Lo que resulta indudable, es una creciente tendencia a la simplificación normativa en lo que a la asignación del género a los anglicismos se refiere. Así, una vez que el anglicismo queda integrado plenamente en la lengua alemana, puede apreciarse la tendencia a la asignación del género neutro o del masculino, siendo muy pocos los casos en los que puede encontrarse algún anglicismo femenino.

3.2.El morfema de número en los anglicismos de la publicidad alemana

Como bien es sabido, en inglés la mayor parte de los sustantivos tienen una única terminación para el plural, esto es, la *-s* (o la variación ortográfica *-es*), si bien es cierto que existe también un pequeño número de sustantivos con un plural irregular, tales como *man/men*, *child/children*, *wife/wives*, *foot/feet*, etc. Frente a esta situación, en alemán nos encontramos con muchas más terminaciones posibles para el plural de los sustantivos. Ej: *Mann/Männer*, *Kind/Kinder*, *Frau/Frauen*, *Sohn/Söhne*, *Apfel/Äpfel*, *Lehrer/Lehrer*, etc. En resumen, puede decirse que *der englische Plural ist einfacher als der deutsche*.

También en el caso de la formación del plural en los anglicismos que aparecen en el lenguaje publicitario alemán, puede apreciarse esa tendencia a la simplificación, tendencia que ya se ha mencionado también al hablar de la asignación del número a los sustantivos. Así, la mayor parte de los anglicismos conservan el morfema *-s* como único morfema de plural para los sustantivos. En muchos casos, sin embargo, ese morfema se encontrará igualmente añadido a los adjetivos, o bien a la marca del producto, siendo esta anomalía gramatical una mera cuestión de estilo del lenguaje publicitario como, por ejemplo, *Marlboro Lights*, *Terminals*, *Betriebssysteme*, *Hotlines*, *Meetings*... Esto choca en gran medida con el uso del morfema *-s* para la formación del plural de ciertos sustantivos alemanes o bien de aquellos que estén ya plenamente integrados en el sistema lingüístico alemán. Bohmann (1996) menciona también cuáles son las principales reglas a seguir en cuanto a la utilización del morfema *-s* como morfema de plural dentro de la lengua

alemana. Así, afirma que *...es gibt auch im Deutschen den -s-Plural; ursprünglich bestimmt für:*

- *Substantive, die auf Vokal enden (ausser -e), z.B.: Echo, Sofa, Uhu; Vati, Oma, etc.*
- *Kurzwörter, z.B.: Lok, Pulli, Akku, etc.*
- *einige Wörter aus der Seemannssprache und Meteorologie, z.B.: Deck, Pier, Wrack, Hoch, Tief, etc.*
- *Für viele Fremdwörter aus dem Englischen und Französischen (vgl. Helbig/Buscha: 242)*

Zusätzlich tritt der s-Plural in bestimmten lexikalischen Klassen, wie

- *Eigennamen (Schulzes, Emmas) und*
- *Substantiven niederdeutscher Herkunft (Relings, Wracks) auf.*

En cuanto a la formación del plural de los sustantivos de origen inglés terminados en *-y*, se observa que frente a la formación de plural *-ies* en la lengua original (p. ej., *Baby/Babies, Country/Countries...*), en alemán tiende a mantenerse la *y* antes de añadir la *-s* como morfema de plural (p. ej., *Baby/Babys, Country/Countrys...*), si bien en algunos casos aparecen también las dos posibilidades, como en *Lady/Ladies/Ladys*. Existen a su vez algunos anglicismos que sólo aparecen en forma singular (p. ej., *Business, Jazz...*) frente a otros que aparecen únicamente en plural (p. ej., *Jeans, Cornflakes...*), si bien estos sustantivos quedarían al margen de este análisis sobre la formación del plural de los anglicismos utilizados en el lenguaje publicitario alemán. Otro caso curioso relacionado con la asignación de un morfema de plural, lo constituyen aquellos anglicismos que al aparecer insertados en un texto en lengua alemana, aparecen con alguno de los morfemas de formación del plural propios de las palabras alemanas. No es éste un grupo especialmente importante, aunque sí se han encontrado ejemplos tales como *Boss/Bosse, Stewardess/Stewardessen...* Finalmente, quedaría por mencionar otro pequeño grupo de anglicismos que admiten ambos tipos de plurales, es decir, el plural de la lengua original de la que provienen, esto es, *-s-*, y al mismo tiempo uno de los sufijos de plural característicos de las palabras alemanas. Ej.: *Lift/Lifte-Lifts, Test/Teste-Tests, Toast/Toaste-Toasts...*

4. «Internacionalismos» vs. «anglicismos». definición y evolución de los primeros a lo largo de la historia de la lengua alemana. Presencia en el lenguaje publicitario alemán

Antes de comenzar a presentar un panorama de la presencia de los internacionalismos en el lenguaje publicitario alemán, debería empezar por presentar una definición de dicho concepto, una definición que deje lo suficientemente clara la barrera entre los conceptos de *internacionalismo* y *anglicismo*.

Un *anglicismo*, de acuerdo con la definición presentada en el *Duden Fremdwörterbuch*, es *die Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache im lexikalischen oder syntaktischen Bereich, sowohl fälschlicherweise als auch bewusst (z.B. jmdn. feuern = jmdn. hinauswerfen; engl. to fire)*. Es decir, bajo el término *anglicismo* entendemos entonces aquel vocablo o giro de la lengua inglesa que se emplea en otra lengua, en este caso, en la lengua alemana, bien sea en el plano léxico o bien en el sintáctico.

En cuanto al concepto *internacionalismo*, son pocos los estudios que se han realizado al respecto hasta la fecha. En el pasado no pareció ser éste un fenómeno que llamara la atención de los estudiosos, si bien en la actualidad el panorama ha comenzado a cambiar. En su manual *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*, Bohmann recoge algunas de las últimas definiciones aportadas sobre el término *internacionalismo*. Estas serían algunas de las más importantes:

- *„Wort, das in gleicher Bedeutung und gleicher oder ähnlicher Form in verschiedenen Kultursprachen vorkommt (z.B. Demokratie)“.*
- *2. (Sprachwiss.) in vielen, meist genetisch verwandten Sprachen mit gleicher Bedeutung verwendetes Wort gleicher Herkunft, z.B. Sport, Kino, usw.“*
- *„Lexeme verschiedener Sprachen mit gleicher oder ähnlicher Form und Bedeutung, z.B. dt. Funktion, engl. Function, frz. Fonction, span. Función, russ. funkcija. Diese Wörter bilden (auf interlingualer Ebene) zusammen ein (ausdrucksseitig nicht realisierbares) Interlexem“.*
- *„Ein Internationalismus ist somit eine interlinguale Einheit von jeweils unterschiedlicher Komplexität (z.B. Intermorphem, Interlexem), die durch einander entsprechende, d.h. (formal) kongruente und (inhaltlich) äquivalente monolinguale Einheiten gebildet wird“.*

Finalmente, Braun (1990) aporta también una definición muy válida de dicho concepto, definiéndolo como *‘als gleich oder ähnlich gelten Wörter verschiedener Sprachen dann, wenn sie in Schreibung und Bedeutung weitgehend übereinstimmen’*, cifrando además el actual número de *internacionalismos* en torno a las 3000 ó 4000 palabras. Desde 1945 el número de *internacionalismos* ha crecido mucho más rápidamente que en los años, o incluso en los siglos anteriores. Cada lengua parece haber abierto sus barreras lingüísticas y «geográficas», permitiendo la entrada de muchos términos nuevos y de origen muy dispar. Como ya se mencionó al inicio del presente trabajo, en ese sentido la influencia del inglés sobre todas las lenguas europeas ha sido realmente espectacular. Además, no puede tampoco pasarse por alto que la situación geográfica de Alemania es especialmente favorable al contacto lingüístico con otros países dada su ubicación centroeuropea.

En realidad, y pese a tantas definiciones como existen sobre el concepto de *internacionalismo*, estos términos no son siempre fáciles de reconocer. La mayor parte de los *internacionalismos* suelen aparecer recogidos en los *Fremdwörterbücher*

(una auténtica especialidad alemana) como nuevas palabras de origen extranjero que han sido ya incorporadas a la lengua alemana, plenamente o bien al menos en ciertos círculos. *Generell kann man sagen, dass dort, wo man einen Anglizismus im Deutschen (besonders auf dem Gebiet der Fachsprachen) entschlüsselt hat, oft gleichzeitig ein Teil, gemäss Schaefer, eines Internationalismus vorhanden ist.*

No existe una lengua que sea totalmente *pura*, un idioma que no esté *contaminado* por la presencia de múltiples palabras de origen extranjero. Cada lengua es en sí un instrumento vivo, y como tal permite la penetración en ella de muchas palabras y elementos lingüísticos de otras lenguas y culturas. En palabras de Wandruszka, y retomando de este modo el título de nuestro análisis, *Jede Sprache ist eigentlich ein Konglomerat von Sprachen; jede Sprache ist ein Polysystem*. Ahora bien, al ser precisamente un instrumento tan dinámico, la lengua no sólo se abre hacia elementos procedentes del exterior, sino que dentro de ella permite además la creación de múltiples *Fachsprachen* o «lenguajes específicos», caracterizados por una terminología muy concreta –los *Fachtermini*. Así pues, un *Fachterminus* podría definirse como *Terminus, die sich im Wortschatz durch Fachausdrücke von der Gemeinsprache unterscheidet*. Los *Fachsprachen* o «lenguajes específicos» serían según esto lenguajes utilizados en unos contextos sociales, laborales, etc. muy concretos, y necesitarían una terminología propia inexistente en el uso habitual de la lengua. Así, por ejemplo, hablaríamos entonces de *Jugendsprache, Kindersprache, Wissenschaftssprache...* La presencia de los anglicismos es especialmente marcada en algunos de estos lenguajes específicos, como por ejemplo en el caso de la informática, donde es frecuente encontrar ejemplos como *Hardware, Software, Internet, Website, etc.*, lo cual puede ser debido entre otras razones a que muchas de las empresas informáticas tengan su emplazamiento en los EEUU. Algunos de estos anglicismos están tan difundidos ya a escala mundial, que muchas veces resulta complicado marcar los límites entre ellos y los llamados *internacionalismos*.

Para concluir, los procesos de formación de palabras en la lengua alemana en general, y en la jerga propia del lenguaje publicitario en particular, han experimentado en este sentido una importante evolución, en la medida en que la presencia de los anglicismos ha dado lugar a un muy elevado número de palabras nuevas y a la formación de palabras compuestas antes inexistentes en la lengua alemana. Estos procesos de formación de palabras han afectado prácticamente a todas las principales categorías gramaticales (verbos, sustantivos, adjetivos derivados de participios verbales...), y resultan en cualquier caso susceptibles de un análisis mucho más profundo. En palabras de Bohmann (1996), y como observación de carácter general, puede afirmarse pues que *Je länger eine Entlehnung im Nehmerland existiert und je frequenter sie im Wortschatz vorhanden ist, desto vielseitiger ist Ihre Wortbildung*.

Referencias

- BOHMANN, S. 1996. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg.
- BRAUN, P., B. SCHAEDELER UND J. VOLMERT, eds. 1990. *Internationalismen*. Tübingen.
- , eds. 1997. *Versuch einer theoretischen*. Frankfurt.
- CARSTENSEN, B. 1980. *Das Genus der englischen Fremd- und Lehnwörter im Deutschen*. In W. VIREECK, ed. *Englisches Wortgut, seine Häufigkeit und Integration in der österreichischen und bundesdeutschen Pressesprache*. Bamberger Beiträge zur Englischen Sprachwissenschaft, Bd. 8, Frankfurt.
- . 1980. *Der Einfluss des Englischen auf das Deutsche: Grammatische Probleme*. In: *Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*, 5.
- . 1993. *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. 3 Bände. Berlin.
- FINK, H. 1990. *Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen Allgemein- und Werbesprache* Grundlegung der Internationalismenforschung. Tübingen.
- FINK, H., L. FIJAS und D. SCHONS, eds. 1997. *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer*. Frankfurt.
- FLEISCHER, W., und I. BARZ. 1992. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen.
- GLÜCK, H. ed. 1993. *Metzlers Lexikon Sprache*. Berlin.
- SCHLICK, W. 1984/95, Die verflixte englische Geschlechtslosigkeit – Zur deutschen Genuszuweisung bei neueren Lehnsubstantiven aus dem Englischen. *Muttersprache*, 95.
- ZINDLER, H. 1959. *Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945*. Kiel.