

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 anglo-sajones 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?