

El inglés como lengua predominante en un diccionario plurilíngüe de marketing, publicidad y comunicación

Beatriz Figueroa Revilla

Universidade de Vigo

When preparing a multilingual dictionary (English, French, German, Spanish) for specific domains such as marketing, advertising and communication we have perceived the evidence of the predominance of the English language over the other three languages. Whithin the semantic fields of business and economics the importance of English is particularly evident in these specific areas. In this paper we take into consideration, on the one hand, the extralinguistic factors which bring about this predominance and, on the other hand, some aspects of the very structure and working of the language which make it a suitable tool for rapidly growing and changing fields such as marketing and communication. We also observe that the weight of the English language has its own consequences on the translation of a great number of terms into the target language, as it is reflected in the lack of equivalent words and expressions, and in the wide borrowing of English terms which have been generally and quickly accepted, at least, in the specific contexts we are referring to.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque en el título de este trabajo figura el calificativo de “predominante” para referirnos a la lengua inglesa, debemos aclarar que lo empleamos sin ningún sentido valorativo, simplemente hemos querido constatar una realidad lingüística que se hace patente en el léxico de las disciplinas que estudiamos. Nuestro objetivo es, por tanto, ver por qué motivos se manifiesta esta supremacía, de qué manera y cuales son los resultados en las distintas lenguas de llegada.

Si queremos analizar la influencia que ejerce la lengua inglesa sobre otras lenguas, en nuestro caso el alemán, el español y el francés, en cam-

pos específicos como son el márketing, la publicidad y la comunicación, resulta inevitable, al menos en un principio, buscar los orígenes de esta influencia en los factores extralingüísticos causantes de este fenómeno.

2. FACTORES EXTRALINGÜÍSTICOS

En primer lugar, nos encontramos con factores políticos y económicos. La preponderancia de los EEUU en el mundo tras la segunda guerra mundial ha llevado a la difusión y a la adopción de elementos de su cultura y de su lengua por otros países y otras lenguas. Los factores económicos son también el origen de que un 1/5 de las agencias mundiales de información utilicen la lengua inglesa.

En segundo lugar, hay que mencionar los factores sociales y, entre ellos, el papel que desempeñan los medios de comunicación de masas en el mundo actual. Por una parte, contribuyen a divulgar el estilo de vida americano y de esta manera están ayudando a asimilar préstamos anglosajones por parte de otras lenguas. Por otra parte, se puede observar cómo prolifera en los medios el empleo de la terminología específica que a través de debates televisivos y radiofónicos sobre temas especializados llega al gran público de manera indiscriminada.

En tercer lugar, debemos referirnos a los factores institucionales. La lentitud con la que las instituciones y organismos oficiales pertinentes encargados de traducir préstamos y proponer alternativas en las lenguas de llegada, hace que los anglicismos tengan tiempo suficiente para asentarse en dichas lenguas. Un claro ejemplo es el término "marketing" en la lengua francesa; se han tardado 20 años, desde 1950 cuando aparece en francés hasta 1974, para ofrecer una traducción oficial ("mercatique"), que obviamente no ha tenido buena acogida entre los francófonos frente al vocablo inglés.

En último lugar, aunque de gran peso, nos encontramos con los factores históricos que en la terminología específica del marketing y la publicidad son de vital importancia. Como ya es sabido, el márketing tal y como se entiende hoy en día nace en EEUU tras la segunda guerra mundial, una vez que los niveles de producción están garantizados y que la etapa de ventas, con sus prácticas poco éticas de ventas agresivas, se ve superada al haberse incorporado la mujer al mundo laboral y al haber

cambiado la mentalidad del consumidor en general. Se empieza, por tanto, a identificar las necesidades del consumidor y se ponen los medios para trabajar en este sentido. Esta forma de actuar llega a otros países de economía capitalista con años de retraso, y no sólo llegan con retraso las prácticas económicas, sino también las teorías sobre las mismas. Esto se traduce en que los teóricos no procedentes de los EEUU tendrán que leer toda la literatura al respecto en lengua inglesa. De hecho, si consultamos bibliografía sobre estas disciplinas nos encontramos, incluso en la última década, con que, aunque obviamente teóricos de marketing y publicidad existen en todo el mundo, todavía gran parte de la literatura específica básica existente procede de teóricos estadounidenses.

Todo esto explica, en gran medida, la problemática que nos encontramos al elaborar un diccionario multilíngüe, puesto que existe una cantidad considerable de unidades léxicas angloamericanas que o bien son aceptadas o adaptadas por las lenguas de llegada o bien no encuentran equivalente en dichas lenguas. Nos referimos en el primer caso a los anglicismos, aquellos vocablos o frases que constituyen préstamos o calcos de la lengua inglesa y que son uno de los fenómenos sociolingüísticos más importantes en el contacto de una lengua con el inglés. Y en segundo lugar, hacemos referencia a los vacíos terminológicos, es decir, una palabra o giro sintáctico cuya traducción no ha sido consignada todavía en alguna de las otras lenguas.

3. DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS: PRÉSTAMO Y CALCO

Sin embargo, antes de hacer un análisis de los anglicismos de los dominios que estudiamos, delimitamos los términos *préstamo* y *calco*, ya que hemos utilizado estos términos para definir la palabra anglicismo. Según D. Coste y R. Galisson (1976: 181) 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. En términos generales podemos hablar de los préstamos desde dos puntos de vista, uno semántico y otro morfológico. En cuanto a la primera clasificación, Bookless (1982:171) establece la diferencia entre “unique loans”, que son aquellos que se producen por carecer de término alternativo en la lengua de llegada, caso frecuente en las lenguas específicas como las que nos ocupan, y, por otro lado, aquellos préstamos para los

que existe una palabra con el mismo significado básico pero con connotaciones diferentes y que este autor denomina “synonymic loans”.

Morfológicamente los términos prestados normalmente sufren un proceso más o menos mayor de adaptación a la lengua a la que entran a formar parte. Existen lexías inglesas que fonéticamente no están lejos de los sistemas fonéticos de las lenguas receptoras y que tras un ligero proceso de adaptación, o sin ninguno en absoluto, se incluyen en dichas lenguas. Por ejemplo, los términos *cheque*, *slogan* y *poster*, están inventariadas en alemán como *Scheck*, *Slogan* y *Poster*, en español como *cheque*, *eslogan* y *póster* y en francés como *chéque*, *slogan*, *poster*. Otros términos, por el contrario, se aceptan en las tres lenguas sin sufrir el más mínimo cambio gráfico, aunque se pronuncien adaptándose a los distintos sistemas fonéticos, como son por ejemplo: *dumping*, *marketing*, *test* y *bestseller*, que en alemán, francés y español se han adoptado tal y como son (hecho que algunos autores no califican de préstamos, sino de voces inglesas) integrando en las lenguas de llegada nuevos grupos consonantes inexistentes hasta el momento.

En cuanto al término calco, éste podría incluirse dentro del concepto general de préstamo lingüístico, sin embargo, por su naturaleza más disfrazada y menos evidente, la mayoría de los autores lo clasifican como un fenómeno distinto. G.R. Carmona (1991: 40), en concreto, lo define como el “procedimiento por el que una palabra o expresión de una lengua B es adaptada fielmente con materiales de la lengua A”. Se evita, por tanto, adoptar vocablos extranjeros para designar conceptos nuevos provenientes de un contexto o una realidad diferentes y se hace uso de voces en apariencia de la lengua de llegada, pero utilizadas por influjo de la lengua de salida. Por ejemplo: *consumer panel*, o *target audience* que se han traducido al alemán por *Konsumenten-Panel* y *Zielgruppe*, al español por *panel de consumidores* y *público objetivo* y al francés por *panel de consommateurs* y *(public) cible*. Es un fenómeno frecuente en los dominios que estudiamos, incluso también en las colocaciones dentro de las unidades léxicas.

Existe también el calco semántico que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1992: 484) define como la “adopción de un significado extranjero para una palabra ya existente en una lengua”. Los casos más comunes de calcos semánticos se dan en palabras y expre-

siones que mantienen la misma estructura etimológica en las dos lenguas, pero que ha sido adaptada a la ortografía y morfología respectivas. Es el caso de términos como *promocionar* que consigna E. Lorenzo (1996: 490) como calco en el lenguaje comercial, y tan común especialmente en el lenguaje publicitario y de marketing.

Una vez definida la terminología básica, haremos un breve análisis de aquellos anglicismos que consistentemente invaden cualquier diccionario plurilíngüe de marketing, publicidad y comunicación. Tratamos los anglicismos como unidades léxicas limitándonos a su función referencial y analizándolos desde un punto de vista morfosintáctico y semántico.

4. ANÁLISIS MORFOSINTÁCTICO

4.1. Anglicismos léxicos.

Se trata de préstamos de términos la lengua inglesa que en muchos casos han sufrido un proceso de adaptación gráfica y fonológica u otros procesos de adaptación como son de adaptación por derivación.

No nos detenemos en los cambios fonológicos por no constituir un aspecto que tratemos en nuestro diccionario, sin embargo mencionamos algunos cambios gráficos al adaptar los términos ingleses a las tres lenguas de llegada, que se producen o bien añadiéndoles algún fonema para facilitar su asimilación o bien deshaciéndose de los guiones en palabras compuestas (aunque existe cierta vacilación a este respecto). También citamos algunos casos de asimilación total del término anglosajón.

Adaptación gráfica: *below-the-line* y *above-the-line* anglicismos adoptados en las tres lenguas, pero que aparecen citados indistintamente con guiones o sin ellos.

Asimilación del término inglés: *brainstorming*, *bartering*, *briefing*, *telemarketing*, (en los tres idiomas, alemán, francés, español))

Adaptación por derivación: del término *media* (sustantivo de origen latino que ha entrado en las tres lenguas a través del inglés con el significado de “medios de comunicación de masas”) por medio de la sufixación se ha convertido en verbo *mediatizar*, *médiatiser*, *mediatisieren*.

4.2. Anglicismos formales.

Mazaras Denys (1993: 120) hace referencia a los anglicismos formales, que define como una palabra tomada no de “un término extranjero en tanto que signo, según Saussure, ..., sino al contrario, solamente de la expresión (significante) de este signo que, por consiguiente, se ve amputado de su significado inicial en beneficio de un significado propio del francés y que lógicamente el francés ignora. Simplemente añadido a una raíz inglesa o pseudoinglesa, el sufijo *-ing* hizo maravillas” A continuación cita dos términos de los dominios que trabajamos que son *mailing* y *sponsoring*. Ambas palabras tienen un aspecto puramente inglés, pero su significado en francés o español no es el mismo que en la lengua anglosajona. *Mailing* es un sustantivo que en inglés significa el envío de algo por correo, término muy general y no específico de los dominios de marketing y publicidad, de hecho sólo un diccionario monolingüe específico lo consigna a diferencia de los bilingües y plurilingües que siempre lo citan, mientras que en español y en francés se ha especializado en venta por correspondencia, publicidad por correo o buzoneo. *Sponsoring* ha entrado en francés y español como sinónimo del sustantivo patrocinio que en inglés es *sponsorship*.

4.3. Anglicismos por calco.

Existe un número elevado de casos en textos de teoría de marketing, como son *buyflow*, *flujo de compra* (esp.), *flux d'achat* (fran), *Kauffluß* (al.), *star*, *producto estrella* (esp.), *produit star* (fran.), *Starprodukt* (al.), *cash cow*, *producto vaca* (esp.), *produit vache à lait* (fran), *Milchkuh-produkt* (al.), *critical path diagram*, *diagrama del camino crítico* (esp.), *diagramme du chemin critique* (fran.), *Diagramm des kritischen Pfades* (al.), *consumerism*, *consumerismo* (esp.), *consumerism* (fran.), *Verbrauchertum* (al.)

En lo referente a cambios sintácticos en las lenguas de llegada podemos destacar, especialmente en francés y en español, modificación de orden de palabras (determinante determinado), adjetivización de sustantivos y desaparición de preposiciones en frases nominales. Por ejemplo: en cuanto a la variación del orden de palabras nos encontramos con expresiones francesas como *copy stratégie* (del ing. *copy strategy*, que significa en esp. *estrategia creativa*) o *sponsoring télé*, (del ing. *televi-*

sion sponsorship, en esp. *patrocinio televisivo*). La utilización de sustantivos en español con la función de determinantes, que hemos denominado adjetivización, es poco frecuente en español, pero sí se dan casos en estos dominios, es el caso de *hombre anuncio*, *producto guía* y *mercado objetivo*. Con respecto al último fenómeno, desaparición de preposiciones en frases nominales, se dan casos en francés que a veces conviven con la misma expresión dotada de preposición, por ejemplo *stratégie médias/multimédia* o *audience radio*.

5. ANÁLISIS SEMÁNTICO

Aunque las variaciones morfosintácticas de los anglicismos son más obvias, no podemos ignorar las modificaciones semánticas que sufren gran cantidad de términos al pasar a formar parte del vocabulario español, francés o alemán. Uno de los fenómenos que sufren es la desviación de su significado original, y dentro de las desviaciones una de las más frecuentes son los anglicismos monosémicos, es decir, son préstamos que pierden la polisemia que tienen en su lengua de origen. Algunos ejemplos son: *spot*, que ha pasado a las tres lenguas sólo con el significado de cuña publicitaria, *package*, que en el mundo publicitario es una forma de comercialización de espacios publicitarios en la radio, consistente en vender un lote de varias cuñas, o *zapping*, que en inglés significa *borrar*, *liquidar* (col.) y que ha entrado en las lenguas románicas con el significado de evitar las pausas publicitarias cambiando de cadena. Otro de los ejemplos más evidentes es el vocablo *marketing* que, consideramos, merece mención especial por dar nombre a la materia de nuestro estudio y constituir un caso de anglicismo que, aunque léxicamente se trate de un préstamo puro, semánticamente presenta alguna peculiaridad. Aunque la palabra *marketing* en inglés tiene varios significados, las lenguas de llegada solamente han adoptado uno de ellos: “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados objetivo, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (Stanton et al. 1996:844). Se ha incorporado, por tanto, sólo el significado que era necesario en ese contexto específico. Sin embargo, la aceptación de este término ha visto la oposición especialmente en francés y español, de las autoridades lingüísticas competentes, quienes han aconsejado la utilización de vocablos similares de origen más “latino” como son *mercatique* (fran.) y *mercadotecnia* o *mercadeo* (esp.), ésta última opción más apoyada por

el español americano. También hay que mencionar que en dos diccionarios específicos de economía y empresa, el de Alcaraz - Hughes y el de Lozano Irueste traducen el término por *comercialización*.

A pesar de los consejos, empeños y esfuerzos desde distintos frentes resulta evidente que parece preferirse la voz inglesa en la mayoría de contextos, por ejemplo los estudios sobre el tema hacen uso del anglicismo, también las empresas se describen así mismas con este vocablo, incluso los nombres y descriptores de las asignaturas universitarias se decantan por el término inglés. *Marketing* se prefiere porque, por una parte, comercialmente suena más moderno y dinámico, por ser un término inglés, y, por otra, porque es una lexía que fonéticamente se adapta perfectamente a los sistemas francés y español. De cualquier forma, sigue prevaleciendo sobre todos sus sinónimos. Sirva de ejemplo los títulos de dos manuales de esta disciplina, uno de ellos fue traducido por **Fundamentos de Mercadotecnia**, publicado en Méjico en 1988, del autor americano W.J. Stanton, y otro en el que también participa este autor, publicado en Méjico pero en 1996 bajo el título de **Fundamentos de Marketing**. (El libro de texto de la UNED de R. Ruffín Moreno de 1995 también se titula **Marketing**). Es decir, ocho años más tarde se vuelve a la voz inglesa que no ha podido ser erradicada.

Un último aspecto que queremos solamente mencionar es el vacío terminológico, es decir, aquellas palabras o expresiones que no encuentran término equivalente en las lenguas receptoras y que, al elaborar el diccionario, nos hacen recurrir inevitablemente a una explicación. Es el caso de *heavy-half users*, usuarios de un producto o servicio que representa la mitad o más del consumo total, *laggars*, consumidor conservador en lo a que a probar un nuevo producto se refiere, *adpage traffic*, movimiento de los ojos sobre una página de anuncios, etc.

Las lenguas del marketing y la comunicación, como vemos, están invadidas de términos ingleses que, aunque a veces tienen sus sinónimos en las lenguas receptoras, resultan difícilmente desterrables. Aunque desde ciertos sectores lingüísticos se pongan los medios para que esto ocurra, no creo que debamos rasgarnos las vestiduras ante estos hechos puesto que vienen avalados no sólo por una serie de razones sociales, históricas y económicas sino también por motivos lingüísticos; son fenómenos que tienen una razón de ser y como lingüistas no podemos hacer más que constatarlos.

BIBLIOGRAFIA

Alcaraz Varó, E. y Hughes, B. 1996. *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales, Inglés-Español, Spanish -English*, Barcelona: Ariel

Alva, I.M. 1996. "O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação lingüística" *Alfa*, Sao Paulo, 40:11-16

Bookless, T.C. 1982. "Towards a Semantic Description of English Loan-Words in Spanish" *Quinquereme* 5, 2 : 170-185

Carmona, G. R. 1991. *Diccionario de Lingüística*, Barcelona: Ariel

Coste, D. y Galisson, R. 1976. *Dictionnaire Didactique des Langues*, Paris: Hachette

Ellmore, R. T. 1991. *NTC's Mass Media Dictionary*, National Textbook Company: Lincolnwood

Grégory, P. 1994. *Lexique Marketing Publicité*, Paris: Éditions Dalloz

Journal Officiel de la République Française 1994. *Dictionnaire de Termes Officiels de la Langue Française*, Délégation générale à la langue française

Koschnick, W.J. 1994. *Werbewörterbuch/ Advertising Dictionary/ Dictionnaire de la Publicité*: Deutsch, English, Français

Lorenzo, E. 1996. *Anglicismos Hispánicos*, Madrid: Gredos

Lozano Irueste, J.M. 1990. *Diccionario Terminológico de Economía, Comercio y Derecho, Inglés- Español, Español- Inglés*, Madrid: Fontenebro

MazarasDenys, E. 1993. "Modos del integración del "franglais" en la lengua comercial francesa", *Anales de Filología Francesa*, Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 5 : 113-128,

Mazaras Denys, E. 1994. "La Traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa", *Actas de los IV Encuentros Complutenses sobre la Traducción*, Madrid:Universidad Complutense, 303-308

Pratt, C. 1980. *El Anglicismo en el Español Peninsular Contemporáneo*, Madrid: Gredos

Real Academia de Española 1992. *Diccionario de la Lengua Española* (21ª edición), Madrid: Espasa Calpe

Rodríguez González, F. 1996. "Functions of Anglicisms in contemporary Spanish", *Cahiers de Lexicology* 68, 1996-1: 107-128

Stanton et al.. 1996. *Fundamentos de Marketing*, Méjico: MacGraw Hill