

USOS Y FORMAS DE ANGLICISMOS EN DISCURSO PUBLICITARIO CONTEMPORÁNEO DEL TRANSPORTE FERROVIARIO

NICHOLAS CHANG

Universidad de Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca

Resumen: Aunque los anglicismos entraron en el discurso publicitario en las lenguas románicas hace bastante tiempo, ellos siguen penetrando este discurso en el sector de Viajes y Turismo debido a la internacionalización de las marcas y de sus comunicaciones, el valor de la creatividad y el estilo original en el género publicitario y, más aún, el énfasis de la publicidad digital puesto en el mercado de los millennials. Para investigar los usos y formas modernas de anglicismos, estudiamos ejemplos de sus aplicaciones discursivas en la publicidad del sector de Transporte de Pasajeros Ferroviario en España y Francia.

Palabras clave: anglicismo, préstamo léxico, neoanglicismo, publicidad, análisis del discurso.

Abstract: Although anglicisms entered the advertising discourse in the Romance Languages quite some time ago, they continue to penetrate this discourse in the Travel and Tourism sector due to the internationalization of the brands and their communications, the value of creativity and original style in the advertising genre, and moreover, the emphasis placed on digital marketing for the millennial market. To investigate the modern uses and forms of anglicisms, we studied examples of their application in the advertising discourse of the Passenger Railroad Transportation sector in Spain and France.

Keywords: Anglicism, Lexical Borrowing, Neoanglicism, Advertising, Discourse Analysis.

1. Introducción

El panorama de los préstamos que los idiomas románicos toman del inglés continúa evolucionando. En las últimas décadas, la globalización y la creciente influencia del inglés como lengua franca global han desempeñado papeles importantes en la adopción, la proliferación y la normalización de los anglicismos en las lenguas románicas europeas. Asimismo, la combinación de la potencia económica, política y cultural de los Estados Unidos y del Reino Unido los ha posicionado a la vanguardia de la escena internacional.

Por cualquier parte del mundo, es bastante común enfrentarse a discursos en inglés en los medios de comunicación de masas, en Internet y las redes sociales. Este público, cuya lengua materna no es el inglés, consume estos textos en “versión original” o a través de la traducción. En ambos casos, el contacto entre el inglés y otras lenguas está en expansión continua y está impregnando las maneras en las que se expresa y se comunica en estas otras lenguas. Todo esto permite una expansión

de la lengua inglesa a través del alcance y de las implicaciones que tienen los asuntos angloamericanos en el resto del mundo.

Actualmente, el inglés es reconocido como la lengua preferida en muchas profesiones internacionales en casi todos los sectores de la sociedad como el comercio, la academia y la política. Las instituciones multilaterales de mayor peso del continente, como la Unión Europea y las Naciones Unidas, conducen la mayoría de sus asuntos en inglés incluso si operan oficialmente en varios idiomas (Furiassi – Pulcini – Rodríguez González, 2012: 3).

En el pasado, había circunstancias más calculadas que resultaron en el contacto entre idiomas. En colonización o en inmigración, por ejemplo, dos o más culturas y lenguas entraban en contacto normalmente con un idioma dominante que influía en el otro. Hoy en día, el mundo está tan conectado, sobre todo a través de tecnologías comunicativas, que el contacto entre lenguas ocurre regularmente y naturalmente en cualquier momento y por una variedad de razones tanto casuales como predefinidas.

La historia de la llegada y la influencia sociolingüística del inglés en Europa varía de un país a otro. Sin embargo, esta influencia ha ido en ambas direcciones; es decir, cada una de las lenguas románicas ha tomado prestado del inglés y otros idiomas hasta cierto punto, mientras que el inglés ha tomado prestado de las lenguas románicas, entre otros idiomas, también (Schmidt-Radefeldt, 1988: 29). La diferencia, en la época actual (posguerra fría, posguerra mundial, posfranquista), es que las lenguas románicas importan y el inglés exporta, con mucha más frecuencia que viceversa (Schmidt-Radefeldt, 1988: 29).

Estos puntos de contacto entre lenguas en los cuales a una le falta la capacidad de identificar algo con una etiqueta definitiva resultan en préstamos léxicos de la lengua dominante a la inferior (Weinreich, 1967: 3). Mientras tanto, surgen también otros tipos de préstamos que se relacionan con motivos estilísticos o significados modernizados por palabras existentes (anglicismos semánticos).

Las formaciones del vocabulario que concierne a los ferrocarriles y a la aviación en francés ejemplifican bien este proceso de evolución y creación léxica frente a una influencia considerable de la terminología inglesa (Picoche, 1977: 40). “Au XIXe s., l’anglais envahit le jargon mondain avec *dandy*, *fashionable*, *turf*, le vocabulaire industriel ; celui des chemins de fer lui doit beaucoup” (“En el siglo XIX, el inglés invadió la jerga mundana con *dandy*, *fashionable*, *turf*, el vocabulario industrial; el de los ferrocarriles le debe mucho”) (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 398).

Pero, gracias a la versatilidad del término, anglicismo, no siempre nos damos cuenta de la variedad de anglicismos creada y empleada a lo largo del tiempo. Hay una tendencia a considerar todos los anglicismos, en mayor o menor medida, uniformes o iguales bajo la etiqueta general de “anglicismo”. De hecho, existe una rica tipología de anglicismos, y este estudio nos presenta algunos ejemplos de sus formas y usos diversos para desenvolver y discutir.

Cuando analizamos los anglicismos en un corpus contemporáneo, nos permite observar la evolución y diversidad mencionada anteriormente en cuanto a las formas y los usos de anglicismos en español y francés. En función de la normalidad del contacto entre estos dos idiomas con el inglés, observamos la presencia de varios anglicismos en discursos y contextos específicos. Además de los anglicismos de las categorías convencionales de “necesidad” y de “lujo”, nos damos cuenta de que los anglicismos nos ayudan a comunicar para una diversidad de fines discursivos y pragmáticos. En otras palabras, cuando estudiamos los anglicismos con mayor atención, concluimos que no son todos iguales.

Dicho todo esto, el punto principal es que los anglicismos inevitablemente provienen de las comunidades donde hay mucho contacto entre lenguas (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 77). Son las palabras nuevas para la denominación de bienes y conceptos extranjeros, innovaciones y, además, nuevas modas y tendencias (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 379). Así, está claro que los préstamos provendrían de las lenguas prestigiosas de los países más poderosos e influyentes (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 379). Esos intercambios y traducciones de menor resistencia influyen en el lenguaje del nativo cuando el idioma secundario alcanza un cierto nivel de interferencia durante el proceso de comunicación.

Por lo tanto, la creación de los anglicismos puede atribuirse a varios orígenes, pero al final, solo los que consiguen impregnarse profundamente en los discursos nativos del idioma extranjero pueden ser considerados como anglicismos.

2. Los anglicismos en el discurso publicitario y en el sector de Transporte de Pasajeros Ferroviario

Como consecuencia de su afluencia por todos los rincones de Europa, el inglés ha penetrado, a menudo sistemáticamente, en las lenguas románicas, tanto en el lenguaje especializado como en las conversaciones básicas diarias. Desde hace mucho tiempo, los anglicismos han hecho su aparición dentro del vocabulario común de los idiomas románicos a través de varios medios de comunicación y varios lenguajes especializados o coloquiales. La publicidad, sobre todo, es un medio sujeto al uso extensivo de los anglicismos debido al deseo de estar siempre al corriente con la jerga de los sectores internacionales, de estar conectada a las tendencias actuales y de comunicar y llamar la atención de un público cada vez más globalizado. Es un vehículo de comunicación viva dirigido al público masivo monolingüe (Pratt, 1980: 22).

La influencia del inglés en el discurso publicitario se desarrolla más comúnmente en forma de anglicismos. Este empleo de términos, expresiones e incluso símbolos de origen angloamericano se ha normalizado bastante en la publicidad. En el caso del español, por ejemplo, un estudio de la Real Academia Española (RAE) descubrió que la penetración de anglicismos en el discurso publicitario español

aumentó diez veces su nivel desde 2003 a 2015 (Real Academia Española, 18-03-2019). En francés, vemos ejemplos de anglicismos en el discurso publicitario desde hace más de un siglo (ver anexo 1).

Por eso, el discurso publicitario es tan valioso para una investigación de este tipo. El lenguaje publicitario es diverso pero corriente, escrito y hablado, llegando a toda la gente de alguna manera. Además, es un filtro y un camino muy influyente en la penetración y la propagación de neologismos y lenguaje popular más allá en una cultura o sociedad. Es decir, si observamos los anglicismos en el discurso publicitario doméstico, podemos corroborar su penetración en el registro general de una cierta audiencia L1. Puede ser que los anglicismos son ya conocidos por muchos segmentos de la sociedad, o están apenas a punto de entrar gracias a la afinidad del público objetivo por el tema que hace que el lenguaje extranjero sea fácilmente comprensible en contexto.

Uno de los sectores sujeto a un aumento de anglicismos en su ambiente es el de Viajes y Turismo, sobre todo la subcategoría de Transporte de Pasajeros Ferroviario. En el contexto europeo, más que en otras regiones, los bienes y servicios de este sector regularmente implican el cruce de fronteras geográficas y lingüísticas. Como ya se ha mencionado, los ferrocarriles y la aviación han introducido mucho vocabulario nuevo utilizando métodos de creación incluyendo varias formas de anglicismos (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 364-365). Por lo tanto, hoy en día no es nada sorprendente cuando los textos publicitarios de un sector global como el Transporte de Pasajeros Ferroviario están compuestos con la ayuda de los anglicismos.

Por ejemplo, *chemin de fer* y su predecesor *voie ferrée* no son más que calcos franceses por *railway* o *railroad* en inglés (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 364). A propósito, el término francés *rail* es otro anglicismo incluso si esta palabra es de origen francés (una forma que se llama “anglicismo de ida y vuelta”) y, junto con *longuerine*, *guide*, *bande*, *barreau*, *barre*, *coulisse*, *lame* y *limande*, puede referirse a varios tipos de vías (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 364). *Tunnel* es un anglicismo directo usado mano a mano en francés con sinónimos nativos *voûte*, *souterrain*, *percée*, *percement*, *galerie*, *mine* y *ornière* (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 364), con un término siendo preferido o más adecuado que otro según el contexto. Otro anglicismo directo, *wagon*, (o *vagon*, *vaguon*, *waggon*) está en circulación desde los principios del siglo XIX cuando reemplazó a sus equivalentes franceses *chariot* y *fourgon* en el lenguaje ferroviario (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 364).

Otro factor empujando los anglicismos en los discursos del sector es la clientela actual. Es más diversa que nunca desde el punto de vista socioeconómico y categórico. Como resultado, puede ser complicado elegir cómo mejor comunicar entre empresas y clientes de una gran variedad de perfiles.

3. El discurso publicitario de las grandes empresas de trenes en España y Francia

Surge una comparación interesante cuando nos enfocamos en un tipo de producto en el sector de Viajes y Turismo que se consume de la misma manera, en mayor o menor medida, en varias culturas. Para realizar esto, reducimos el corpus para esta investigación al discurso publicitario de las mayores empresas de trenes de la última década (2012-2021). Nos limitamos a este período para situarnos firmemente dentro de la época de la comunicación en línea, distinguiéndonos de muchos de los estudios anteriores sobre el tema de anglicismos. Delimitando nuestro corpus a los textos publicados en Internet y cuentas públicas de las redes sociales durante un periodo de tiempo definido, podemos llevar a cabo un muestreo del discurso publicitario bastante representativo.

Además, este mercado es servido, en general, solamente por una gran organización en cada país europeo, lo que nos permite cubrir el corpus de las redes sociales más relevantes de la época –YouTube, Facebook, Instagram– con cierto rigor.

Por lo tanto, en esta sección, vamos a presentar algunos textos seleccionados de los anuncios pertenecientes a Renfe (España) y SNCF (Francia). Como ya se ha mencionado, intentamos identificar la penetración y la variedad de anglicismos en uso en este discurso, y contemplar sus posibles motivos y efectos según nuestras investigaciones y otros conocimientos (estudios, suposiciones, juicios). El objetivo del estudio no es argumentar a favor de, o en contra del uso de anglicismos, incluso si estas perspectivas pueden sobreponerse naturalmente dentro de un análisis holístico como el nuestro.

3.1. Renfe: *Cyber Week* en Renfe, 2016

Las agencias publicitarias más fuertes de España son multinacionales *de iure* y americanas *de facto*.

De ahí que las técnicas empleadas sean las originadas y desarrolladas en los EE. UU. (Pratt, 1980: 73).

“*Cyber Week* en Renfe” (ver anexo 2) es un anuncio en forma de vídeo, o un *spot*, publicado en 2016 por la página de YouTube de Renfe. El concepto del anuncio es un gran préstamo de una invención de *marketing* estadounidense: *Black Friday*. *Black Friday* es una temporada de rebajas que sigue una feria importante en Estados Unidos, el Día de la acción de gracias, y precede otra, la Navidad. El objetivo comercial de la promoción es incitar a la compra de regalos de Navidad aprovechando el espíritu navideño y algunos días de vacaciones en que muchas personas se encuentran libres para ir de compras. El concepto del *Black Friday* ha

llegado con infamia en el extranjero en la última década debido a promociones con precios extremadamente reducidos y vídeos virales que incluyen colas de cientos de personas esperando la apertura de tiendas y peleas entre clientes por conseguir los productos en oferta.

La variante de *Black Friday* en este anuncio de Renfe tiene que ver con los días después del *Black Friday* en sí. Es un periodo que se conoce en inglés como *Cyber Weekend*, *Cyber Monday* o, como dice Renfe, *Cyber Week*. Tanto en el transporte de pasajeros ferroviario como en otros sectores, la temporada de las vacaciones navideñas representa una ocasión para fomentar el consumo mirando hacia los acontecimientos festivos del mes siguiente. En el caso de Renfe, quiere aprovechar la influencia sociocultural del *Black Friday* y de la *Cyber Week* para impulsar las ventas en los meses posteriores.

El texto está claramente en línea con las ideas típicas de este tipo de oferta especial y limitada según el modelo original estadounidense. Ello anima al espectador a comprar sus viajes invernales y más allá bajo la promesa de que los mejores precios del año se presentan únicamente durante esa semana. Asimismo, la oferta sigue en conformidad con la espontaneidad de las ofertas del tipo *Black Friday* por el aviso de que solo van a vender un número limitado de estos productos. Del ritmo de la producción verbal a los movimientos volátiles de las imágenes, el texto produce este sentimiento de prisa y presión incómodas. Los colores, las entonaciones del diálogo y los sonidos junto con el estrés del ambiente, todo juega un papel fundamental a la hora de apurar al cliente a comprar cuanto antes posible.

3.1.1. Las formas de anglicismos empleados por Renfe

Este *spot* empieza directamente con el saludo anglosajón, *hey*, seguido por el anglicismo del título, *Cyber Week*, dos veces. Mientras tanto, en el texto escrito que acompaña la narración, aparece otro anglicismo sutil, pero bastante común en la publicidad, *by Renfe*.

La siguiente frase emplea el mismo modelo de anglicismo con *cyber ofertas*. A pesar de esto, la gran diferencia entre *Cyber Week* y *cyber ofertas* es que el primero es un anglicismo no adaptado, y el segundo es efectivamente un híbrido (una parte anglicismo y otra nativa). El anuncio cierra de manera típica para cualquier texto publicitario al mencionar nuevamente el tema principal de la *Cyber Week* con este anglicismo repetido en el habla y en forma escrita.

Por lo tanto, en este anuncio hay cuatro anglicismos distintos empleados por Renfe. Nos topamos aquí con tres categorías de préstamos directos, uno repitiéndose varias veces, así que hay siete aplicaciones de anglicismos en total dentro de un discurso publicitario de 19 segundos:

- 1 anglicismo no adaptado: *hey*
- 2 anglicismos fraseológicos no adaptados: *Cyber Week* (cuatro veces), *by Renfe* (solo por escrito)
- 1 híbrido: *cyber ofertas*

En un idioma en el que se usan menos anglicismos o, por lo menos, en el cual nos acostumbramos más a los calcos que a los préstamos directos, merece la pena mencionar que Renfe eligió emplear *cyber* en vez de la ligeramente adaptada versión *ciber*, que es el anglicismo españolizado recomendado por la Real Academia Española y Microsoft Word (DLE, 09-06-2020).

3.1.2. Los usos de anglicismos empleados por Renfe

El anglicismo más prominente en “*Cyber Week* en Renfe” es claramente el del tema principal: *Cyber Week*. Como ya se ha mencionado, este término compuesto tiene significado mucho más allá del valor de dos palabras inglesas sencillas. Tomadas individualmente, *cyber* describe algo que tiene que ver con Internet o está en línea, y *week* significa ‘semana’. Pero la forma compuesta, *Cyber Week*, quiere decir mucho más que una ‘semana en línea’ gracias al concepto de *Black Friday* al que se refiere. Este anglicismo titular nos comunica que hay una continuación de las ofertas de *Black Friday*, pero durante este periodo de una semana las rebajas salen exclusivamente en línea.

En otras palabras, tan poderoso es este préstamo que ya sabemos de lo que el anuncio se trata sin necesitar más información más allá del título. Está arraigado en el conocimiento del público general español que todos los anglicismos en relación con *Black Friday* nos comunican no solo la idea de rebajas imperdibles, pero representan un fenómeno cultural en nuestra sociedad globalizada. Este momento es un evento anual que motiva tanto a las empresas como a los consumidores a vender y comprar como si fuera la ocasión de las mejores ofertas del año, y a veces es así.

Sin embargo, los anuncios del tipo *spot* tienen algunos segundos para proporcionar más información en un mensaje completo, así que claro que siguen detalles explicativos y, en nuestro caso, más anglicismos complementarios después de la frase introductoria. Como comunica el conjunto del anuncio, del 25 de noviembre al 2 de diciembre, se pueden encontrar billetes de tren en la *página web* de Renfe a una fracción de las tarifas normales. No debe considerarse una casualidad el hecho de que se repita el anglicismo titular y se llegue a tener contacto con este, tanto audiblemente como visualmente, a lo largo del anuncio. Este término es tan significativo que no era suficiente usarlo solo como un gancho inicial, sino repetidamente una y otra vez como una proclamación de algo monumental. El *Black Friday* es la inauguración de un gran evento. Por eso, *Cyber Week* es la continuación de un gran evento.

Hablando de anglicismos compuestos, Renfe eligió seguir adelante con esta forma de anglicismo con el término *cyber ofertas*. Sin embargo, esta variante es más ligera y mucho más fácil de comprender para un hispanohablante. *Cyber ofertas* es un híbrido, o una unidad de dos partes compuesta por el adjetivo singular inglés, *cyber* y el sustantivo plural español *ofertas* (se nota la falta de concordancia de la pluralidad porque no hay formas plurales de adjetivos en inglés). Por lo tanto, las *cyber ofertas* son claramente las ‘tarifas ofrecidas en línea’ dentro de esta promoción.

Pero, ¿por qué Renfe llega en este momento a optar por usar otro anglicismo, tratándose esta vez un préstamo híbrido? Es decir, ¿por qué no sigue *Cyber Week* con *cyber offers* en vez de *cyber ofertas*? Son casi iguales y *cyber offers* mantendría una coherencia con el anglicismo titular y el tema principal del anuncio. Además, *offers* se parece a *ofertas* fonológicamente y ortográficamente, así que no debería provocar confusión. ¿Quizá sus investigaciones podrían haber revelado que la palabra inglesa, *offers*, no puede ser fácilmente entendida por los españoles monolingües? ¿Cabe la posibilidad de que la comunicación de las ofertas haya sido tan indispensable para la comprensión del mensaje que no se arriesgaron a que se pudiera malinterpretar? Porque después de todo, incluso si un hispanohablante normal y corriente no sabe qué quiere decir *cyber*, se puede suponer que sabe lo que significa *ofertas*.

Asimismo, ¿podría ser otra razón el hecho de que Renfe no pensara que la *Cyber Week* es lo mismo que la “Semana Ciber”? Este evento tiene su historia en las imágenes infames de los centros comerciales y los grandes almacenes de la cultura estadounidense. Los anunciadores quieren que el público piense en esta versión del evento: las rebajas insondables, las colas de anticipación, la intensidad y la locura del ambiente y, además, las ofertas de ensueño. Con la recepción del anglicismo, el consumidor puede estar más predisposto subliminalmente a referirse al *Black Friday* y a la *Cyber Week* estadounidenses de leyenda. Una variante española o españolizada corre el riesgo de no tener el mismo valor porque quizá no estimularía directamente las sensaciones del evento estadounidense y el nivel de ánimo y emoción que solo puede lograr el original.

Cyber Week, como otros conceptos imaginados y proliferados por las mentes capitalistas estadounidenses, entran regularmente en el discurso publicitario global. “*Cyber Week* en Renfe” es un buen ejemplo de cómo una idea, incluso una palabra, puede conllevar mucho más. Es decir, que cuando prestamos términos y expresiones de otros idiomas, de hecho, estamos tomando prestado juntos a ellos las ideas y las prácticas enteras que representan.

Al final la motivación detrás del empleo de anglicismos en este anuncio es una cuestión más o menos sencilla (sobre todo en comparación con el anuncio francés que tratamos en la próxima sección). Desde el principio, esta publicidad se basa en un fenómeno cultural estadounidense. Para empezar, el tema principal de la publicidad ya lleva su nombre como anglicismo, y Renfe ha construido una campaña publicitaria estacional basada en los aspectos estilísticos que abarca el

tema extranjero influyente. Por otro lado, con todo el peso e ilusión que Renfe invierte en los anglicismos de este anuncio, es solo una estrategia comunicativa y comercial entre muchas, y su eficacia frente de otros enfoques es difícil de probar.

3.2. SNCF: Vos meilleurs souvenirs de voyage, 2014

Mais c'est trop peu de dire que les mots, créés à mesure des évolutions socio-culturelles, les «réflètent» aux yeux de l'observateur; ils donnent à ceux qui les vivent le moyen de les penser et de les exprimer.

(Pero es muy poco para decir que las palabras, creadas en consonancia con los desarrollos socioculturales, las 'reflejan' a los ojos del observador; les dan a quienes los experimentan los medios para pensarlos y expresarlos) (Picoche – Marchello-Nizia, 2008: 366).

El anuncio del tipo *spot* titulado “Vos meilleurs souvenirs de voyages” (“Vuestros mejores recuerdos de viajes”) fue publicado a finales de 2014 por Oui SNCF (ver anexo 3). Con motivo de brindar el año nuevo (2015), el anuncio consiste en un coro de 14 niños que cantan sobre vacaciones en tren por Francia y otros destinos. Consultado por el autor a principios de 2019, el spot tenía más de 300.000 visualizaciones. Con el objetivo de estimular a su audiencia con ideas de viajes navideños familiares, SNCF nos presenta las reseñas de varios itinerarios a través de la lente de la juventud.

El concepto de este vídeo tiene que ver con el contraste entre lo tradicional y lo actual. El anuncio trata las mismas vacaciones navideñas de siempre, pero desde otra perspectiva: el de nuestros niños y niñas. El contraste se transmite lúcidamente a través del lenguaje moderno de los adolescentes franceses impuesto a la narrativa familiar de la tradición de las vacaciones navideñas. Describen sus viajes con una riqueza de palabras y expresiones informales que nos hace muy conscientes del hecho de que a los niños les gustan las vacaciones. Nos cuentan sus experiencias con sus propias palabras juveniles, las que captan la atención del espectador por su expresividad moderna.

Evidentemente, hay anglicismos destacados en este discurso y juegan papeles importantes en la comunicación. Junto al resto de la jerga informal, los anglicismos de este *spot* nos recuerdan la utilidad del lenguaje discursivo en contextos adecuados.

3.2.1. Las formas de anglicismos empleados por SNCF

Desde el inicio del texto, ya observamos algunos anglicismos. La primera frase del anuncio incluye los términos ingleses *week-end* (o *weekend*) y *cool*. Sigue un anglicismo del tipo topónimo, *New York*, y dos anglicismos provenientes de la terminología de las redes sociales, *wall* y *je like*.

El último anglicismo presente en el texto es *les afters*, un pseudo-anglicismo o un neoanglicismo, dependiendo de cómo se vea. Incluimos el artículo definido francés “les” como parte de este préstamo porque el anglicismo convierte una preposición en inglés en un sustantivo en francés.

En total, SNCF emplea seis anglicismos diferentes de cuatro categorías principales en esta publicidad. Con las repeticiones de dos entre ellos, hay 15 aplicaciones de los anglicismos destacados en el *spot* de dos minutos y 36 segundos:

- 3 anglicismos no adaptados: *week-end* (dos veces), *cool* (nueve veces), *wall*
- 1 anglicismo adaptado: *je like* (*liker*)
- 1 pseudo-anglicismo o neoanglicismo: *les afters*
- 1 topónimo: *New York*

Desde una perspectiva discursiva, vale la pena mencionar que, junto con los anglicismos, el “verlan”, un fenómeno lingüístico específico a la lengua francesa, es bastante notable en esta publicidad. “Ouf” (fr. “fou”), “j’kiffe” (fr. “j’aime”, “on a kiffé” (fr. “j’ai aimé”) y “chanmé” (fr. “méchant”) son formulaciones del código verlan. Agregando a todo esto una dosis de lenguaje coloquial, como “dingue”, “boucherie” y “beau gosse”, SNCF nos ha presentado un texto de espíritu juvenil y moderno, e irónico y gracioso a la vez, en el que no podrían faltar los anglicismos.

3.2.2. Los usos de anglicismos empleados por SNCF

Como hemos mencionado, la presencia de los anglicismos en este anuncio de SNCF es inmediata con dos aplicaciones dentro de la primera frase: “Ce *week-end* c’était vraiment trop *cool*.” *Week-end* es uno de los anglicismos más aceptados en francés a pesar de que existe un equivalente, el calco *fin de la semaine*. A diferencia de esto, algunos equivalentes de *cool* muy comúnmente usados en francés entraron gradualmente, aunque permanezcan como lenguaje coloquial o jerga. Existen alternativas como *chouette*, *frais* u otro anglicismo *top* (Chevalier-Karfis, 2019; “3 expressions françaises pour dire...”, 2018). De hecho, el anuncio emplea dos otras alternativas de *cool* del lenguaje verlan más tarde en el texto: *ouf* y *chanmé*. Todos tienen sus matices, pero llevan más o menos el mismo sentido de *cool*.

Wall y *like* provienen del mundo de Facebook, y se refieren a dos de las funciones comunes de esta red social. Después de la frase con el anglicismo topónimo, *New York*, donde se sacaron *fotos de ouf*, el coro dice: “Vas-y mets-les direct sur ton *wall*.” A esto, responde uno de los niños: “*Je like!*” Incluimos el

pronombre *je* en este ejemplo para destacar que hablamos del verbo, *liker*, que se emplea aquí, y no el sustantivo, un *like*. Gracias al lenguaje de Facebook, el verbo inglés *to like* se ha convertido en sustantivo *a like* tanto en inglés como en francés, español y otros idiomas que tienen interfaz de Facebook.

Con la interfaz francesa de Facebook y su propia terminología francesa, se puede argumentar que el uso de los anglicismos creados por Facebook son fabricaciones para avanzar sus intereses comerciales y, por eso, son innecesarios e incluso esnob en esencia. Pero la realidad es que los términos ingleses son preferidos en la práctica en el dominio de los medios de comunicación y de la tecnología en Francia. Usar los equivalentes franceses, como *le mur* y *j'aime*, en las frases de este anuncio pueden crear una confusión contextual. Si hubieran usado *le mur* en este anuncio, el muro en que se ponen las fotos a las que se refieren podría haber sido cualquier muro, como uno en un aula de escuela o en un museo de arte, por ejemplo. Solamente usando el anglicismo *wall*, sabemos que las publicaron en Facebook. Igualmente, la reacción *j'aime!* podría ser interpretado simplemente como el hecho de que a una persona le gustan las fotos. Empleando *je like*, sabemos que el niño hizo la acción de pulsar el icono correspondiente en Facebook.

Probablemente el anglicismo más interesante del texto es *les afters*. Aunque no tendría mucho sentido si se presentara en un contexto aislado, podría comprenderse su significado gracias al entorno en que se usa en el texto: “*Les afters à Berlin, quelle boucherie.*” Si se sabe que Berlín es muy conocido por sus discotecas y sus fiestas, sobre todo las que duran hasta la madrugada, está bastante claro que *les afters* en francés se refiere a las fiestas que se llaman *after-parties* en inglés.

Como hemos mencionado anteriormente, la primera anomalía en este ejemplo es el hecho de que el anglicismo deja caer la segunda palabra de la unidad inglesa *after-parties*. La parte sobrante, *after*, es una palabra multifuncional (adjetivo, preposición, adverbio o conjunción) en inglés, pero aquí su papel como sustantivo cae fuera de la norma gramatical. Se agrava aún más la inconformidad gramatical por el hecho de que se aplica la inflexión de pluralidad, *-s*, a esta palabra invariante, incluso si se entiende que representa la inflexión perdida por no incorporar *parties* (plural) en esta forma de anglicismo. Por lo tanto, nos quedamos con *les afters*: un término que parece inglés, pero cuya forma y aplicación en francés rompen la norma gramatical inglesa categorizándolo como pseudo-anglicismo. Pero ¿puede haber, alternativamente, otro fenómeno en vigor aquí?

¿Qué pasaría si el objetivo de este anglicismo fuera el desviarse deliberado de la norma inglesa para ser tanto un anglicismo como una creación francesa? Esto quiere decir que creemos que este anglicismo puede formar parte, a su vez, de otra forma de préstamo adaptado: uno que parece ser pseudo-anglicismo por el exterior, pero en realidad es el resultado de un proceso de adaptación de anglicismos por parte del francés contemporáneo (una “francización” más moderada y colaborativa). En este caso, algunos anglicismos en francés no cumplen

conscientemente la norma inglesa dentro de una nueva estrategia alternativa para tomar prestado. Se aceptan estos anglicismos en sus formas originales y después se agrega un toque de francés.

“El francés, idioma enormemente creativo, ha llegado a crear acuñaciones autónomas mediante palabras inglesas, sin que el compuesto resultante sea inglés ni reconocido por los anglohablantes mismos [...]” (Pratt, 1980: 50). Ya sabemos que el francés emplea una gama de estos anglicismos interpretados incorrectamente y usados todavía en la lengua francesa hasta hoy en día como *le parking* (ing. *the parking lot*) *le lifting* (ing. *the facelifting*), *les baskets* (ing. *the athletic shoes*) y *le tennisman/la tennismoman* (ing. *the male tennis player/ the female tennis player*) (“French words that look like English...”, 2017). Asimismo, los pseudo- y falsos anglicismos anteriores siguen circulando aun si sabemos que son erróneos.

Sin embargo, hay una razón por la que nos gustaría agregar una categoría de neoanglicismos en nuestra tipología. En el caso de *les afters*, *les flashes* (ver anexo 4), y *l'appli* (ver anexo 5), entendemos algunos tipos de “descuidos lingüísticos” desde otra perspectiva. Creemos que estos tres ejemplos que podrían ser llamados pseudo-anglicismos o falsos anglicismos, siguiendo las tipologías de anglicismos en vigor, no deben considerarse una blasfemia del inglés sino más bien una innovación en el idioma francés. Por eso, estamos nombrando a esta variante de anglicismos como *neoanglicismos*.

Nos parece que la “equivocación” en la aplicación de estos tipos de anglicismos es consciente, e insignificante al final, porque la evolución del francés moderno parece haber cambiado de nuevo en relación con la dinámica que tiene con los anglicismos. Es decir, estos neoanglicismos en francés no son pseudo-anglicismos, ni falsos anglicismos ni anglicismos “francizados” sino una mezcla de los tres. Abordan los anglicismos de una manera que se ajustan al lenguaje actual de los interlocutores nativos que los emplean. Por eso, la congruencia de los anglicismos con el francés tendría relevancia y prioridad sobre una congruencia con sus orígenes ingleses. Esta nueva ola de anglicismo intenta ser la opción más holística y democrática para prestar del inglés dentro de las dinámicas sociolingüísticas actuales de la lengua francesa.

4. Conclusión

El discurso publicitario es un campo rico de creatividad, innovación y maneras estratégicas para utilizar el lenguaje con motivo de estimular la conciencia, la exposición y, sobre todo, las ventas de la organización. Hemos hallado que los préstamos léxicos del inglés, en grados muy variados, pero con una presencia sistemática, entran conscientemente en los discursos publicitarios de algunas empresas principales del sector de Transporte de Pasajeros Ferroviario en España y Francia.

Es innegable que la influencia del inglés en el discurso publicitario permanecerá elevada en las lenguas románicas en el futuro previsible. El número de anglicismos empleados no es muy significativo, pero la repetición de los que han penetrado el lenguaje de la publicidad en nuestro sector bajo estudio es notable. Asimismo, la variedad de formas de anglicismos va mucho más allá de lo que pensamos típicamente. Son directos y también indirectos. Son adaptados y, además, no-adaptados. Son inventados, son calcados y son escondidos. Están formados correctamente y están formados incorrectamente. Al final, en todas sus formas y aplicaciones, los anglicismos tienen cierta eficacia en el discurso publicitario que los mantiene en marcha.

Observamos que los anglicismos directos no adaptados son la forma preferida por los anunciadores investigados en nuestro estudio. Incluso cuando los términos son adaptados, sus adaptaciones son limitadas a la inflexión o la derivación del anglicismo en otras clases de palabras (derivar un anglicismo verbal desde un sustantivo, por ejemplo). Asimismo, esta preferencia puede señalar el interés y el nivel global de inglés aumentados de hoy en día y, como consecuencia, algunas culturas y lenguas se distancian de formas como los calcos.

Finalmente, las innovaciones en el campo de los préstamos léxicos, como la posibilidad de surgir más ampliamente los neoanglicismos, nos dan mucho ánimo para profundizar unas investigaciones futuras en el análisis del discurso de los préstamos léxicos. El enfoque creativo de los neoanglicismos también puede motivar al desarrollo de otros nuevos métodos y perspectivas para administrar préstamos entre lenguas. Tenemos que llevar a cabo más investigaciones sobre anglicismos en el campo del discurso contemporáneo y actualizar, si fuera necesario, los marcos teóricos sociolingüísticos al contexto moderno, que es distintivamente diferente si lo comparamos con el anterior.

Referencias bibliográficas

- Furiassi, Cristiano – Pulcini, Virginia – Rodríguez González, Félix (eds.) (2012). *The Anglicization of European Lexis*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Picoche, Jacqueline – Marchello-Nizia, Christiane (2008). *Histoire de la langue française (4 ed.)*. Paris: Éditions VIGDOR.
- Picoche, Jacqueline (1992). *Dictionnaire étymologique du français*. Paris: Dictionnaires Le Robert.
- Picoche, Jacqueline (1977). *Précis de lexicologie française: L'étude et l'enseignement du vocabulaire*. Paris: Éditions Nathan.
- Pratt, Chris (1980). *El anglicismo en el español peninsular contemporáneo*. Madrid: Gredos.

Schmidt-Radefeldt, Jürgen (1988). O fenómeno linguístico do “aportuguesamento” das palavras inglesas. *Actas do Colóquio Comemorativo do VI Centenário do Tratado de Windsor*. Porto: Universidade do Porto. 29-39.

Weinreich, Uriel (1967). *Languages in Contact: Findings and Problems*. The Hague: Mouton.

Wexler, Peter J. (1945). *La formation du vocabulaire des chemins de fer en France*. Genève: Droz.

Recursos en línea

3 expressions françaises pour dire que vous aimez quelque chose. *Français authentique*, 22 de enero de 2018. Asequible en: <https://www.francaisauthentique.com/3-expressions-francaises-pour-dire-que-vous-aimez-quelque-chose/>, fecha de consulta: 24-08-2019.

Chevalier-Karfis, Camille (2019). 11 Synonyms for “Great” in French. *Thoughtco*. Asequible en: <https://www.thoughtco.com/how-to-say-great-in-french-1369641>, fecha de consulta: 24-08-2019.

Chevalier-Karfis, Camille (2015). French Vocabulary For Social Networks – Facebook. *France today*. Asequible en: <https://www.frenchtoday.com/blog/french-vocabulary/french-vocabulary-social-networks-facebook/>, fecha de consulta: 23-08-2019.

Dex.ro. Asequible en: <https://www.dex.ro/>, fecha de consulta: 27-04-2021.

Diccionario de la lengua española (DLE). Asequible en: <https://dle.rae.es/>, fecha de consulta: 09-06-2020.

French words that look like English...but are not (pseudo anglicisms). *French your way*, 26 de abril de 2017. Asequible en: <http://frenchyourway.com.au/podcast116>, fecha de consulta: 23-08-2019.

Real Academia Española (2016). El inglés en la publicidad en *¿Se habla español en la publicidad?*. Asequible en: <https://youtu.be/m-19XpEPhkc>, fecha de consulta: 18-03-2019.

Nicholas Chang

Anexo 1 – Ejemplo del anglicismo *express* en el discurso publicitario francés de los años 1800.



Anexo 2 – *Cyber Week* en Renfe (2016)

https://youtu.be/RE2d9P_y7uM

Anexo 3 – Vos meilleurs souvenirs de voyages (2014)

<https://youtu.be/1j1AgsuKPq0>

Usos y formas de anglicismos en discurso publicitario contemporáneo del transporte ferroviario

Anexo 4 – Application SNCF Transilien (2013)



Anexo 5 – L'appli SNCF (2019)

