

Modos de integración del «franglais» en la lengua comercial francesa.

Éliane MAZARAS DENYS
Dpto. Filologías Francesa e Inglesa
Universidad de Córdoba

RESUMEN

Le néologisme «franglais» désigne une variété de français qui utilise une forte proportion de mots, d'expressions et de tournures empruntés à l'anglo-américain. Dans cet article, nous prétendons analyser le système d'intégration du «franglais» dans la langue commerciale française, en nous situant d'un point de vue morpho-syntaxique et sémantique et en relevant brièvement les problèmes d'adaptation posés.

Creado por André Rigaud en 1955, en *Le Quotidien de Buenos Aires* y popularizado diez años más tarde por René Etiemble¹, el neologismo «franglais» designa una variedad de francés que utiliza una fuerte proporción de palabras, de expresiones y de giros sintácticos tomados ayer del inglés británico y hoy del inglés de los Estados Unidos. Este término nos parece perfectamente adecuado para designar la lengua tan peculiar que utilizamos en el campo económico y comercial. En efecto, excepto quizás en informática, no existe ningún sector de la actividad pública o privada que haya tomado una parte tan importante de su terminología de la lengua americana.

De esta manera, el «zapping», el «media planning» del publicitario, el «warehouse club», la «two handed growth strategy», el «merchandising» del responsable comercial, el «swap», los «stocks options», el «direct costing» del gestor, son otras tantas palabras que nos recuerdan que la sentencia de la economista Colette Nème: «la

¹ René ETIEMBLE, *Parlez-vous franglais?*, Paris, Gallimard, 1964.

science économique d'aujourd'hui est anglo-saxonne², se aplica desde ahora al conjunto de las técnicas de gestión y de acción comercial.

La ola de palabras tomadas de la terminología angloamericana hoy en día es inagotable y por tanto se ha vuelto amenazadora: sigue alimentando la polémica entre los partidarios y los detractores del «franglais». Los primeros se preguntan por qué intentar traducir sistemáticamente los términos angloamericanos cuando éstos se entienden perfectamente en su forma original por los usuarios francófonos y cuando, paradójicamente, es el equivalente francés el que puede plantear algún problema de comprensión. Los segundos consideran el uso sistemático y abusivo del «franglais» como un puro esnobismo empobrecedor de la lengua francesa. Según ellos, los préstamos en su gran mayoría, podríán tener su traducción francesa, clara, nítida y con todo su significado original.

En este trabajo, no queremos entrar en dicha polémica, sin embargo, debemos admitir que, tras el estudio de unos quinientos vocablos y expresiones angloamericanos encontrados en dos revistas de la prensa económica y comercial francesa³, nuestras consideraciones se han orientado más bien en la comprobación de numerosos desarreglos, alteraciones e incluso malos funcionamientos del «franglais», lo que no impide que esta lengua «paralela» vaya avanzando a pasos agigantados.

Aunque muy brevemente, pretendemos analizar los modos de integración del «franglais» en la lengua comercial francesa. La problemática de tal integración se basa en el uso más o menos masivo de términos creados en el marco de un sistema lingüístico extranjero, según reglas morfológicas, fonéticas, sintácticas y semánticas que el sistema francés ignora. Si consideramos las profundas diferencias que oponen el francés y el inglés, nos podemos preguntar en qué medida los términos tomados funcionan efectivamente en tanto que elementos integrados en la lengua gala y si no constituyen más bien una fuente de alteraciones y desarreglos en el seno mismo de un sistema del que se supone que deben acrecentar la eficacia.

Por otra parte, es digno de destacar el carácter fundamentalmente híbrido del «franglais» que contrasta singularmente con la precisión y el rigor que se puede esperar de una lengua verdaderamente técnica. Constituido por elementos de «emprunt», que ya no están sometidos a las reglas del inglés, al que han dejado de pertenecer, pero que tampoco obedecen a las reglas del francés al que no pertenecen todavía, el «franglais» aparece verdaderamente libre de poder proliferar fuera de todo sistema y de toda norma. Este desarrollo anárquico, que afecta la lengua a varios niveles, produce a veces ciertos problemas de desciframiento poco compatibles con la pretendida mejora de nuestro instrumento de comunicación.

Para ilustrar esta paradoja tan singular, empezaremos nuestro estudio por un análisis esencialmente morfosintáctico de las principales formas de anglicismos que caracterizan los modos de integración del franglais en la lengua comercial francesa: los

² Colette NÈME, «Les Prix Nobels de l'économie», *Problèmes Économiques*, n° 1372, 15 mai 1974, p. 8.

³ *La Vie Française*, *Le magazine des affaires, de la Bourse et des placements*, Paris, Groupe Expansion, 1er trimestre 1988.

L'Expansion, Premier journal économique français, Paris, Groupe Expansion, 1er trimestre 1988.

anglicismos léxicos, por calco, formales y sintácticos. Completaremos este análisis, por otro de tipo semántico con el que podremos demostrar que, al igual que en la forma, en el contenido, estos términos de «franglais» son objetos de variaciones y de alteraciones inevitables.

I. ANALISIS MORFOSINTACTICO

«Quand on parle d'emprunt linguistique, c'est d'abord aux mots que l'on pense»⁴.

Esta afirmación de Louis Derooy puede adaptarse a nuestro estudio de la lengua económica y comercial en la que la gran mayoría de los «emprunts» recontados en nuestros ficheros son palabras o lexías. En el presente análisis, estudiaremos cuatro tipos de anglicismos: los anglicismos léxicos, por calco, formales y sintácticos.

I.1. Los anglicismos léxicos

El prefacio del *Dictionnaire des anglicismes* de Josette Rey-Debove y Gilberte Gagnon, ofrece una excelente definición del anglicismo léxico:

«Qu'est-ce donc qu'un anglicisme? C'est un mot qui appartient à la langue anglaise (d'Angleterre ou d'Amérique) et qui est passé en français où il est employé au même titre que les autres mots, d'abord timidement avec des guillemets, de l'italique ou des commentaires, par quelques personnes, puis, sans précaution et plus ou moins massivement»⁵.

Tal definición no menciona, sin embargo, los trastornos morfológicos y fonológicos que suele acarrear el fenómeno del «emprunt» léxico, y según ella, tenemos la grata impresión de que la importación de términos anglosajones se realiza siguiendo un proceso de integración fácil y natural. Esto puede ocurrir, pero la asimilación integral concierne únicamente una minoría de palabras -el 5 % del total-, y se produce en dos condiciones particulares; se trata, en realidad, de palabras de origen francés que han efectuado un «emprunt aller-retour» francés-inglés-francés, tales como:

- «budget» que viene de «bougette» (siglo XV) y que significaba «petite valise», «petit sac», «bourse», «cassette».

- «challenge» que proviene de «challenge» (siglo XII) y que significaba «défi».

O bien se trata de palabras de origen latino que han llegado al francés por medio del inglés (latín-inglés-francés), tales como «média», «ratio», «quota» o «audit». Por lo tanto, podemos decir que el afrancesamiento es casi inexistente y que los vocablos tomados del inglés, en el 95 % de los casos, no se integran nunca por

⁴ Louis DEROY, *L'emprunt linguistique*, Paris, Les Belles Lettres, 1956, p. 67.

⁵ Josette REY-DEBOVE, Gilberte GAGNON, *Dictionnaire des anglicismes*, Paris, Le Robert, 1980, Introduction.

completo en la lengua francesa: los préstamos conservan casi siempre gran parte de sus rasgos fonológicos o morfológicos. En consecuencia la integración y la adaptación de los anglicismos léxicos en francés, serán parciales y sujetas a importantes variaciones que detallaremos a continuación.

I.1.1. Adaptación fonológica

Hablamos aquí de adaptación fonológica para designar la operación por la que un francófono adapta las palabras tomadas del inglés a los hábitos articulatorios del francés, reemplazando de manera casi sistemática los fonemas ingleses desconocidos en su lengua, por otros lo más parecidos posible. No existe ninguna regla precisa y la adaptación de un mismo fonema puede variar en función de cantidad de factores extremadamente difíciles de establecer.

Así, los nombres ingleses de agentes en *-er*, se adaptan en francés, bien en /œR/ («*dispatcher*»), bien en éR («*container*»); e indiferentemente en /œR/ o en /éR/ en términos tales como «*manager*», «*outsider*» o «*merchandiser*», con cierta tendencia a la pronunciación en /œR/ para las palabras de introducción reciente. Dicha tendencia explica el hecho de que ciertos nombres de agentes puedan aparecer ortografiados *-eur* o *-er*:

«Un *manager affairé*»⁶

«Le *diplôme des managers européens*»⁷

I.1.2. Adaptación gráfica

Contrariamente a la lengua común en la que gran número de préstamos se presentan bajo formas muy variadas, comprobamos que en la lengua comercial, prácticamente no cambiaba de forma el grafismo de los anglicismos. Las variaciones más frecuentes conciernen principalmente a las palabras compuestas en las que el guión desaparece a veces. El vocablo «*back office*», por ejemplo, se puede escribir con o sin guión:

«La *société se voit confier les opérations et le back office de la charge Buisson*»⁸.

«L'*organisation et le contrôle des back-office vont requérir beaucoup d'énergie et de travail*»⁹.

A veces, estas palabras compuestas se transforman, en francés, en palabras simples tales como «*back-up*» que se ortografía también «*back up*» o «*backup*».

⁶ *L'Expansion*, n° 329, 18/31 mars 1988, p. 105.

⁷ *L'Expansion*, n° 329, 18/31 mars 1988, p. 37.

⁸ *La Vie Française*, n° 2226, 8/13 février 1988, p. 40.

⁹ *L'Expansion* n° 329, 18/31 mars 1988, p. 131.

«Une batterie de facilités de crédit (backup lines, MOF (...))»¹⁰

I.1.3. Adaptación por derivación

Ciertos anglicismos léxicos pueden servir de base a la formación de otras lexías, según las reglas de derivación o de composición propias del francés. Aunque no esté obligatoriamente unida a la adaptación gráfica y fónica de estos anglicismos, la derivación aparece como la marca más específica de la asimilación de un préstamo lingüístico.

De esta manera, el francés comercial ha ido enriqueciéndose en verbos por sufijación (-*er*: «truster», -*iser*: «médiatiser»), en nombres por adjunción de sufijos (-*eur*: «décideur», -*isme*: «attentisme», -*iste*: «cambiste», -*ité*: «compétitivité», -*age*: «arbitrage») y en adjetivos (-*el*: «actuariel», -*aire*: «budgétaire», -*able*: «sponsorisable», -*ant*: «intervenant», -*ial*: «managerial»).

La derivación es un fenómeno tan variado, tan incierto y tan aleatorio como lo es la asimilación fonológica; prueba de ello es que la formación de substantivos por añadidura del sufijo -*age*, que debería teóricamente permitir la asimilación de numerosos anglicismos en -*ing*, no sigue ninguna regla precisa. ¿Por qué el sufijo -*age* se acopló a las palabras «arbitrage», «listage», «boycottage», e ignoró totalmente los términos «shopping» o «dumping» ... etc., que no han cambiado de forma original?

Conviene recalcar el contraste importante que existe entre las derivaciones perfectamente motivadas, es decir, formadas a partir de una raíz común a las dos lenguas y fácilmente identificables tales como «franchising», «compétitivité», y las derivaciones que, bajo una apariencia un tanto familiar, son totalmente arbitrarias y escapan a todo control. Estas últimas han sido objeto, de decisiones oficiales que las proscriben. Fue el caso de «consumérisme», derivado del inglés «consumer», por el cual propusieron los equivalentes «consommatisme» o «consommation», para evitar todo tipo de confusión. En efecto, respecto a la derivación «consumérisme» el *Dictionnaire des Anglicismes* nos explica que:

«(...) ce mot est normalement formé en anglais mais convient très mal au français qui possède la double série: "consommer", "consommateur", "consommation" et "consumer", "consomptible", "consomption" dont les sens sont très différents. Le mot "consumérisme" évoque donc en français non pas la "consommation", mais la "destruction" comme son dérivé "consumériste"¹¹».

Esta proliferación léxica de tan gran número de sinónimos como equivalentes de ciertos anglicismos, nos parece totalmente anárquica y no vemos en ella una señal de enriquecimiento de la lengua comercial francesa, sino todo lo contrario; representa un serio obstáculo para el rigor y la precisión de un instrumento de comunicación que se pretende funcional.

¹⁰ *L'Expansion* n° 329, 18/31 mars 1988, p. 122.

¹¹ J. REY-DEBOVE, G. GAGNON, *Dictionnaire des anglicismes*, op. cit., p. 176.

I.1.4. Adaptación del género gramatical

Entre los problemas planteados por la adaptación morfológica de los préstamos léxicos, está la cuestión del género gramatical. Parece ser que los sustantivos tomados del inglés son, en francés, del masculino en el 90 % de los casos. Es un punto a favor del «franglais» que, al generalizar el uso de un género único, resolvería así una de las mayores dificultades del francés, al menos en lo que se refiere a los objetos inanimados. El problema sigue vigente con los sustantivos que designan a las personas y en particular los nombres de agentes. En inglés, «a driver» o «a secretary» designa indiferentemente a un hombre o a una mujer y la atribución casi sistemática del género masculino a los anglicismos que designan nombres de agentes vuelve a plantear el problema, tantas veces evocado, de la dificultad de uso de los significantes franceses que no poseen femenino tales como «écrivain», «ministre», «médecin», «professeur» ... etc. Se dice «un homme d'affaire» y «une femme d'affaire», sin embargo, expresiones como «la manager», «la boss» o «la top executive» están totalmente proscritas.

Notemos, finalmente, que ciertos vocablos se usan indiferentemente en masculino o en femenino. Citemos los siguientes ejemplos:

Holding,

«La compagnie financière de Suez vient de créer *un* holding (...)»¹².

«Il contrôle 34 % des droits de vote par l'intermédiaire d'*une* holding personnelle¹³».

Joint-venture,

«*Une* joint-venture franco-japonaise»¹⁴.

«Fruit d'*un* joint-venture entre le groupe américain Time-Life et le français Hachette-Filipacchi¹⁵».

Por lo que respecta a los adjetivos creados por derivación, hemos comprobado que se asimilan perfectamente al sistema lingüístico francés; citemos como ejemplos «efficient, -e», «digital, -e», «compétitif, -ve».

Sin embargo, cuando el adjetivo anglosajón conserva la casi totalidad de sus rasgos morfológicos y fonológicos, -esto ocurre en la gran mayoría de los casos-, no suele variar. Se dice «une lettre standard» y «une lettre cash».

I.1.5. Adaptación del número

Tampoco aquí, ninguna regla precisa rige la cuestión de la concordancia en número, de las palabras tomadas del inglés. Para las que conservan su grafismo original existen tres posibilidades de concordancia: conservar la terminación inglesa

¹² *L'Expansion* n° 329, 18/31 mars 1988, p. 125.

¹³ *L'Expansion* n° 324, 8/14 janvier 1988, p. 93.

¹⁴ *L'Expansion* n° 329, 18/31 mars 1988, p. 57.

¹⁵ *La Vie Française* n° 2226, 8/13 février 1988, p. 44.

(«royalty, -ies»), dejar invariable el término («process»), o adoptar la terminación francesa («flash, -s», «rush, -s»).

Pero la incertidumbre reina a menudo pues la terminación inglesa es también frecuente: «(...) onze flashes "affaires" assurés par les journalistes de la Tribune de l'Expansion¹⁶».

En el caso de las palabras inglesas con terminación irregular («man-men»), la concordancia varía mucho. Según René Etiemble, el «franglais» «admet pour les mots en *-man* et en *-woman*, quatre pluriels *-man*, *-mans*, *-men*, *-mens*¹⁷».

Personalmente, no encontramos formas tan raras como *-mans* o *-mens*, sino la estricta aplicación del plural irregular inglés:

«Trois capitalistes self-made men, vieilles connaissances de Paribas¹⁸».

1.2. Los anglicismos por calco

Definiremos el calco como la transposición de una palabra compuesta o de una locución, de una lengua extranjera a otra por traducción literal. Según esta definición, parece difícil considerar el calco como un factor de hibridación del francés comercial al igual que el «emprunt» léxico. Esto es porque, no sólo el calco permite precisamente evitar coger palabras extranjeras sino que, además, la traducción que propone es una traducción «au plus près», literal, que así lo escribe Josette Rey-Debove:

«(...) redonne la motivation morpho-sémantique dans les mots a plusieurs morphèmes: freemason-franc-maçon, ou qui redonne la motivation étymologique dans les mots d'un morphème: hobby (horse)-dada, "manie"¹⁹».

Así es como a semejanza de la lengua común que ha producido palabras compuestas del tipo «gratte-ciel» («sky-scraper») o «prêt-à-porter» («ready-to-wear»), la lengua comercial francesa recurrió a menudo al calco para designar realidades nuevas, llegadas de Estados Unidos.

Citemos algunos ejemplos ilustrativos:

- «capital-risque» («venture-capital»)
- «argent frais» («fresh money»), traducido oficialmente por «crédit oxygène».
- «stratégie de croissance à deux volets» («two handed growth strategy»).
- «banque à domicile» («home banking»).

¹⁶ *L'Expansion* n° 328, 4/17 mars 1988, p. 23.

¹⁷ R. ETIEMBLE, *Parlez-vous franglais?*, op. cit., p. 147.

¹⁸ *L'Expansion* n° 326, 22/28 janvier 1988, p. 61.

¹⁹ J. REY-DEBOVE, «La Sémiotique de l'emprunt lexical», *Travaux de Linguistique et de Littérature*, Centre de philologie et de littérature romane de l'Université de Strasbourg, 1973, p. 109.

En nuestro estudio de los anglicismos por calco, hemos podido verificar dos hechos. En primer lugar, nos hemos dado cuenta de que el uso de un anglicismo por calco no significa que el término inglés no esté utilizado, ni mucho menos, ya que comprobamos que su frecuencia de aparición era superior a la del anglicismo por calco. En segundo lugar, en la mayoría de los casos, la traducción oficial no expresa perfectamente el significado de la palabra inglesa. Concluimos con un último ejemplo: al término inglés «baby shark» que designa un almacén de pequeña extensión (300 metros cuadrados), que vende productos de gran consumo a precios muy bajos, le corresponde el anglicismo por calco «bébé requin», mucho más evocador que la traducción oficial «boutique choc» que no expresa suficientemente la imagen de almacenes «agresivos», de dientes largos y afilados, a pesar de su pequeño tamaño.

I.3. Los anglicismos formales

«C'est avoir une idée bien superficielle de l'anglicisme que de ne le considérer que comme un mot emprunté. D'une part, nous n'empruntons pas que des mots, et d'autre part, il ne s'agit pas toujours du signe complet mais de son expression ou de son contenu seulement²⁰».

Este comentario de Josette Rey-Debove corresponde totalmente a los resultados de nuestro estudio, ya que en más del 10 % de los casos, nos dimos cuenta que la palabra tomada no lo era de un término extranjero en tanto que signo, según Saussure, expresión (significante) + contenido (significado), 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 inglés ignora. Simplemente añadido a una raíz inglesa o pseudoinglesa, el sufijo *-ing* hizo maravillas de creaciones.

Citemos por ejemplo el caso de «mailing» y de «sponsoring». Aunque tenga una apariencia muy anglosajona, el término «mailing» utilizado en francés comercial con el sentido de venta por correspondencia (también «publipostage», «prospection», «démarchage» o «vente par voie postale»), es pura invención gala. Efectivamente, el significado de la palabra «mailing» en americano es demasiado general como para aplicarse a esta forma muy específica de publicidad. En realidad, lo que los ejecutivos comerciales franceses designan impropriamente con el nombre de «mailing», se traduce en americano por «mail advertising», «direct mail» o «direct advertising».

Lo mismo ocurre con la palabra «sponsoring» que es la forma sustantivada por el francés, de un verbo inglés «to sponsor», que significa «patrocinar». Tiene un uso muchísimo más reducido en los países de lengua inglesa que en Francia, ya que no existe en tanto que sustantivo y se utiliza sólo como gerundio. Para expresar la idea de «parrainage» (padrinazgo comercial), el inglés usa el término «sponsorship» que el francés ignora.

²⁰ J. REY-DEBOVE, G. GAGNON, *Dictionnaire des anglicismes*, op. cit., Introduction, p. 9.

Al descubrir tantas palabras inventadas, nos hemos preguntado simplemente si no lo eran por puro esnobismo lingüístico, pues lógicamente, ¿no hubiera sido mejor crear palabras nuevas con elementos del propio idioma?

I.4. Los anglicismos sintácticos

Las palabras no son las únicas formas que puede asumir el «emprunt» lingüístico en general y la anglicización del francés, en particular. De modo menos evidente, pero igualmente efectivo, se encuentra afectada por este fenómeno la sintaxis del francés; es decir las reglas que rigen el orden de las palabras y la construcción de las frases.

Opinamos con Jean Dalbernet que el anglicismo sintáctico constituye un peligro bastante superior a cualquier otra forma de penetración de una lengua por otra. Así nos lo explica el autor en su obra dedicada al francés en América del Norte:

«Si l'on accepte l'idée que la syntaxe est au coeur de la langue et que beaucoup plus que le vocabulaire, elle en constitue l'originalité, on sera porté à considérer que les anglicismes de syntaxe sont les plus préjudiciables à son intégrité. Une langue peut absorber un nombre élevé de mots étrangers, sans pour cela perdre son identité. C'est lorsque l'emprunt porte sur les tours et les constructions que cette identité est compromise²¹».

Por supuesto, no se trata de comparar el francés que se habla en Francia y el francés de Canadá, pero debemos admitir que desde la Segunda Guerra Mundial, la sintaxis francesa ha experimentado algunas alteraciones al estar bajo la influencia del inglés.

Ahora bien, es fácil comprender que esta influencia ya sensible en la lengua común, es necesariamente más fuerte en la lengua comercial, cuya función consiste precisamente en expresar una realidad dominada por la presencia americana.

Entre estos anglicismos sintácticos, citaremos los siguientes:

I.4.1. La desaparición de las preposiciones

Por un curioso fenómeno de mimetismo, el «français des affaires» tiende a perder, en contacto con el inglés, el uso de sus preposiciones, para reemplazarlas por un modo de composición fundado sobre la yuxtaposición.

Es una tendencia tanto más fastidiosa cuanto que el francés saca precisamente de las preposiciones lo esencial de su rigor, de su exactitud y de su elegancia. Sobre el modelo inglés nacieron en la lengua comercial francesa numerosas expresiones tales como «plan épargne logement» o «crédit auto».

En la definición de un puesto de trabajo, y más cuando se trata de ofertas de empleo, la ausencia de preposiciones se convierte en algo casi sistemático: un «manager

²¹ Jean DALBERNET, *Le français en contact avec l'anglais en Amérique du Nord*, Centre International de Recherche sur le bilinguisme, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1970, p. 104.

chaîne confection femme» es un «manager de la chaîne de confection pour femme». La formulación de estas expresiones traduce ciertamente una necesidad de concisión, que sólo una sintaxis calcada del inglés puede satisfacer.

I.4.2. La inversión determinante-determinado

Contrariamente al francés, el inglés tiende a colocar el determinante delante del determinado. Del mismo modo, una tendencia sintáctica del «franglais» consiste en invertir el orden natural de las palabras y adoptar giros del tipo: «Paris Presse» o «Zones systèmes». Este nuevo orden de palabras es particularmente frecuente en las razones sociales de sociedades comerciales: «Mondial Assistance», «Egor Promotion», «Franco-Suisse bâtiment».

I.4.3. Los adjetivos en posición adverbial

Aunque nada en francés se oponga al hecho de que un adjetivo se convierta en adverbio, volviéndose invariable como en el ejemplo «la pluie tombe *dru*», el número de estas construcciones particulares se limitó sólo a unas cuantas expresiones, hasta principios de siglo: se dice «boire frais», «manger froid», «sentir bon» ... etc. Ahora bien, bajo la influencia de la sintaxis inglesa, esta construcción experimentó un auge muy marcado, en particular en las fórmulas publicitarias tales como «voyager économique», «voter utile» o «cuisinez rapide».

I.4.4. Los nombres en posición adverbial

Más inesperada aún es la construcción que transforma los nombres en adverbios, en la lengua publicitaria. Así, podemos leer: «Achetez qualité» o «Volez Air France».

II. ANALISIS SEMANTICO

Hemos intentado estudiar los modos de integración del inglés en la lengua comercial francesa, poniendo en evidencia las variedades y las fluctuaciones que afectan inevitablemente la morfología y la sintaxis de la lengua.

Nos proponemos ahora estudiar estos modos de integración por medio de un análisis semántico de las palabras tomadas del inglés económico, para así demostrar que, en su gran mayoría, estos términos, en el plano del contenido (significado) son objetos de variaciones tan inevitables como las que señalamos en el plano de la expresión (significante).

Estudiaremos en particular:

- los anglicismos semánticos
- y los fenómenos de desviación semántica con sus diversos «accidentes de significación», es decir la pérdida del matiz, los préstamos monosémicos, la adaptación

semántica por especialización del sentido, la atracción paronímica y algunas creaciones semánticas originales.

II.1. Los anglicismos semánticos

Difícil de encontrar porque no destaca a primera vista, el anglicismo semántico es una de las principales fuentes de ambigüedad del «franglais». Se trata de un fenómeno por el cual una palabra perfectamente francesa, adquiere un significado que sólo posee en inglés. La diferencia entre el significado del vocablo francés y el del vocablo inglés puede ser muy ligera o al contrario, tan clara que puede dar la impresión de un término semánticamente nuevo.

Los lingüistas destacan el carácter insidioso de esta forma de «emprunt» que nos lleva demasiadas veces a no saber reconocer un «faux ami»²², cuando se nos presenta:

«Les anglicismes camouflés ou clandestins sont d'autant plus dangereux qu'(...) ils ne font pas immédiatement figure d'intrus ou d'indésirables»²³.

Así por ejemplo, el adjetivo «institutionnel» es la ilustración perfecta del «faux sens» que puede acarrear el uso de un anglicismo semántico. Efectivamente, ¿cómo podríamos entender, sólo a partir del significado francés de «institutionnel» (lo que se refiere a las instituciones del Estado), expresiones tan usadas como «publicité institutionnelle», «communication institutionnelle», o «marketing institutionnel»? En realidad, este término se usa con el significado americano de «institution», que designa toda clase de empresas, ya sean privadas o del Estado.

La palabra «contrôle» es asimismo un anglicismo semántico. Este vocablo, que existe en francés desde el siglo XIV con el significado de comprobación, ha tomado del inglés el sentido de «dirección, dominio», en los años 1950. Introducido en el campo de la gestión, se presta, a veces, a confusión o a malas interpretaciones hasta tal punto que los especialistas en gestión, toman la precaución de definir el valor que dan al vocablo cuando lo emplean. Descubrimos, entonces, que la palabra «contrôle» se debe tomar en el sentido inglés para las expresiones «contrôle de gestion» («management control») y «contrôle budgétaire» («budgetary control»); pero que, sin embargo, conserva su sentido francés en expresiones tales como: «contrôle d'exactitude», «contrôle de réception», «contrôle d'efficacité», «contrôle de qualité» o «contrôle par sondages».

II.2. El proceso de desviación semántica

Pocas son las palabras que, transpuestas en una lengua extranjera, no han sufrido alguna alteración en su significado, hasta tal punto que, a veces, esta alteración

²² El término «faux ami» (falso amigo), designa tradicionalmente el doble inglés de una palabra francesa que posee un sentido diferente: «actually» ≠ «actuellement».

²³ Robert LE BIDOIS, *Les mots trompeurs ou le délire verbal*, Paris, Hachette, 1970, p. 263.

dio lugar a verdaderas innovaciones semánticas, totalmente ignoradas en la lengua de origen.

La ausencia de toda coacción de orden etimológico constituye el factor esencial del desarrollo de estas desviaciones semánticas. Louis Deroyn nos recordaba a este respecto que:

«Le mot d'emprunt à l'avantage d'entrer dans sa nouvelle langue, libre de toute association et de toute attache, du moins théoriquement. Cette liberté le rend sujet à des changements de sens qui surprendraient les usagers de la langue preteuse²⁴».

La lengua común se acomoda fácilmente a las desviaciones semánticas, pero este fenómeno se plantea de modo muy diferente en el marco del «franglais» económico y comercial.

Inicialmente introducidas en el francés para una mayor precisión, estas palabras tomadas del inglés técnico deberían conservar su sentido primero y no estar sometidas a las variaciones de significado que caracterizan los «emprunts» en la lengua común. Pues hemos comprobado que, en la gran mayoría de los casos, los términos «empruntés» sufren todos una cierta desviación entre el sentido que poseen en su lengua de origen y el significado que adquieren en la lengua receptora.

Nos proponemos describir las formas principales de dicha desviación, en los siguientes apartados.

II.2.1. La pérdida del matiz

La pérdida del matiz de una expresión anglosajona constituye la más mínima modificación semántica que pueda ser asociada a la introducción de la dicha expresión en la lengua que la adopta (en este caso, el francés). De este modo, «window-dressing» se traduce oficialmente por «habillage de bilan» con la siguiente definición:

«Disposition d'écriture d'effet temporaire ou opération comptable destinée à améliorer à une date déterminée, la présentation d'un bilan de façon artificielle²⁵».

Pero sólo se puede saborear esta expresión cuando se sabe que significa asimismo «el arte de disponer y presentar un escaparate o un muestrario».

«(...) opérations trimestrielles de window-dressing²⁶».

²⁴ L. DEROY, *L'emprunt linguistique*, op. cit., p. 265.

²⁵ *Les Notes Bleues*, Ministère de l'Economie, des Finances et de la Privatisation, n° 340, 13/19 juillet 1987, Annexe 1, p. 15.

²⁶ *La Vie Française*, 22/29 mars 1988, p. 22.

II.2.2. Los préstamos monosémicos

La pérdida de la polisemia es una de las modificaciones semánticas que suelen acompañar la adaptación e integración de palabras extranjeras en otro idioma. El fenómeno consiste en una reducción de los diferentes significados que un vocablo tiene en su lengua de origen, a un solo significado en la lengua que lo adopta. Efectivamente, las palabras tomadas de otra lengua se introducen en la lengua que las adopta con una función más precisa, y en un contexto muy definido, en el que generalmente sólo tienen un sentido. Tal pérdida de la polisemia puede ser la fuente real de muchas ambigüedades, sobre todo para un locutor bilingüe.

«marketing» nos brinda un ejemplo muy representativo. Es el más conocido de los anglicismos del francés económico; fue importado de Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial con un significado técnico muy particular que podríamos resumir como el conjunto de técnicas modernas que permiten concebir, crear y comercializar un servicio o un producto en las mejores condiciones de ganancia. Si este término se resiste bastante a los intentos de traducción²⁷, y al uso de sus «equivalencias» es, sobre todo, por su significado técnico y original que, en oposición a las antiguas técnicas de comercialización, queda sin equivalente válido en francés comercial.

Ahora bien, si consideramos el lugar que ocupa este vocablo en su lengua de origen, nos damos cuenta que su acepción técnica no es tan dominante. Construido sobre el verbo inglés de origen francés «to market» (vender, poner en venta en el mercado), el término «marketing» designa todas las formas de acción comercial, que sean tradicionales o modernas. Un locutor francófono puede cometer un «faux sens» si encuentra la palabra «marketing» en un contexto inglés, pues puede ver en ella, la acepción única que tiene este anglicismo en francés comercial.

II.2.3. La adaptación semántica por especialización del significado original

Introducidos en la lengua comercial francesa con un sentido muy preciso y muy limitado, los términos tomados del inglés sufren, a veces, una nueva determinación semántica que precisa aún más los límites ya estrechos de la primera acepción. El desfase entre el significado inglés y el significado adquirido es mínimo pero sí constituye una nueva fase de desviación semántica del «franglais» económico.

Así, el término «management», como todas las palabras que tienden a reemplazar vocablos franceses designando sensiblemente la misma realidad, cubre un campo semántico más delimitado en francés que en su lengua de origen. En efecto, si bien el «management» expresa en los dos idiomas la noción de «dirección de empresa», acentúa más en francés el aspecto técnico y moderno de esta nueva ciencia y esto por la simple y única razón siguiente: es que ya en francés, se dispone de las palabras «direction» y «gestion» a las que se puede oponer el vocablo americano.

²⁷ Ya existe el equivalente oficial «mercatique».

II.2.4. La adaptación semántica por extensión del significado original

Se trata de un fenómeno contrario al que descubrimos anteriormente y mucho menos frecuente. Ocurre, a veces, que un término inglés sea adoptado, en francés económico, con un sentido más amplio que el que tiene en su lengua de origen. El anglicismo «trust», importado en el vocabulario francés en 1888, ha perdido rápidamente su significado inicial, para designar de manera mucho más general, toda clase de grandes empresas o grupos de empresas. En su origen, era un instrumento particular del derecho inglés. Se trataba de la confianza «trust» otorgada a un individuo o a una sociedad llamados «trustee» para la gestión de intereses. El «trust» fue aplicado por primera vez en la industria, en 1881, cuando un abogado americano llamado Dodd quiso recurrir a este instrumento jurídico para crear una administración unitaria de la industria del petróleo, manteniendo al mismo tiempo las empresas aparentemente independientes. Fue el nacimiento de la «Standard Oil Trust».

II.2.5. La atracción paronímica

Se trata del proceso por el cual el locutor coge una palabra extranjera y la acerca abusivamente a una palabra semejante en su propia lengua, con la única condición de poder establecer entre los dos términos cualquier relación semántica. De este modo, el anglicismo «sponsor» en francés, tiende a limitarse al campo deportivo cuando el verbo inglés «to sponsor» significa patrocinar con fines publicitarios todo tipo de actividades (pintura, música, danza, deporte). La restricción ilegítima del significado de este vocablo en francés no es ajena al hecho de que «sponsor» pronunciado /spõsor/, se encuentre asimilado a la palabra «sport» (/spõR/).

II.2.6. Creaciones semánticas originales

Ocurre que ciertas palabras inglesas, después de desviaciones semánticas particularmente importantes, adopten en francés significados totalmente ignorados en su lengua de origen. Este fenómeno que demuestra la autonomía semántica de los «emprunts», constituye también una de las principales dificultades de uso del «franglais». Libre de cualquier clase de coacción etimológica, cada palabra tomada del inglés es susceptible de adoptar en la lengua comercial francesa un significado nuevo sin que nos sea posible dominar tal evolución. De este modo, utilizamos diariamente auténticos términos ingleses con acepciones típicamente francesas. Claro está que, cuando la creación semántica es antigua y por consiguiente perfectamente asimilada en francés, sólo personas bilingües o los mismos anglófonos pueden y creen reconocer en la lengua gala palabras que les suenan, pero cuyo sentido les resulta desconocido.

El caso del vocablo «performance» es significativo: esta palabra²⁸ proveniente del inglés «performance», asimismo tomada del francés antiguo «parformance» (S. XVI), se introdujo en la lengua francesa por mediación del vocabulario hípico, se

²⁸ Véase el *Dictionnaire étymologique de la langue française*, de O. BLOCH y W. von WARTBURG, Paris, P.U.F. 1988, p. 476.

extendió rápidamente al campo de los deportes, de la técnica y por supuesto de la economía. En inglés se usa para significar «realización», «cumplimiento», «ejecución» o «rendimiento», pero en francés toma el significado muy particular de «rendimiento óptimo» o de «proeza». Se habla de las «performances des plans d'Épargne retraite» o de «service financier haute performance».

El «franglais» es una lengua «paralela» de carácter totalmente híbrido, que parece ir a su aire y que presenta gran cantidad de desarreglos y de alteraciones de toda clase. Sin embargo, conoce una difusión y una aceptación amplias y masivas en un mundo tan riguroso como lo es el de la economía.

Las motivaciones de tal éxito no son sólo de orden socio-histórico, son también de orden lingüístico: aunque pueda parecer paradójico, el «franglais» presenta ciertas ventajas lingüísticas sobre la lengua comercial francesa. En primer lugar, es de una innegable concisión ¿No resulta mucho más cómodo y eficaz hablar de «dumping» que de «pratique qui consiste, pour une entreprise, à vendre moins cher sur les marchés extérieurs qu'intérieurs, un produit identique»?²⁹ Este término no tiene todavía su equivalente oficial. En segundo lugar, el «franglais» encierra una gran ventaja sobre el francés económico, precisamente en el tiempo de aparición de una posible traducción del anglicismo. En efecto, una de las causas más evidentes de la verdadera resistencia que muestra la gente de negocios a la hora de adoptar un «equivalente», reside en el desfase que existe entre el momento en que un término angloamericano se introduce en francés y el momento en que se propone una traducción. Cabe saber, por ejemplo, que el término «marketing» sigue desafiando a los terminologistas por ser, al parecer, un préstamo de estricta necesidad. Han pasado más de veinte años entre la fecha de su introducción en francés comercial (1950) y el momento de la aparición de su traducción final y oficial, muy poco usada: «mercatique» (1974).

A lo largo de aquellos veinticuatro años, aparecieron traducciones tan «bárbaras» como la palabra que pretendían reemplazar. En vano se pudo elegir sucesivamente entre: «techniques commerciales», «stratégie commerciale», «marchaison», «marchante», «mercantage», «mercatement», «marchetage», «merxologie», «marchandisage», «marchéage», y finalmente «mercatique».

Seamos pues, partidarios del «emprunt» cada vez que una traducción fiel e inmediata no pueda conseguirse. No se debe nunca aceptar o rechazar sistemáticamente el anglicismo; como lo escribe muy justamente Jacques Cellard:

«On ne devrait pas plus "proscrire" un mot que le "prescrire"³⁰».

²⁹ Albert SILEM, Jean Marc ALBERTINI, *Lexique d'économie*, Paris, Dalloz, 1987, p. 191.

³⁰ Jacques CELLARD, «Difficultés, subtilités, complexités, singularités...», *Le Monde*, 19 juin 1972, citado en *La vie du langage*, chroniques 1971-1975, Le Monde, Paris, Le Robert, Collection «L'ordre des mots», 1979, p. 48.

ÉLIANE MAZARS DENYS

Este artículo es la ampliación de una comunicación de 20 minutos, presentada con el mismo título, en el XIX Simposio Científico de la Sociedad Española de Lingüística, celebrado en Salamanca durante los días 18, 19 y 20 de diciembre de 1989. Sólo se publicó el resumen de dicha comunicación.