

PRESENTACIÓN

Ante todo, unas breves palabras de agradecimiento a la Dra. Luiza Valozic por su propuesta de presentar esta excelente investigación. Es un honor inmerecido abrir este nuevo libro, producto de una elaboración tenaz y rigurosa, que ha aprovechado la renovación (epistemológica y metodológica) experimentada por el análisis actual del multilingüismo social, y en particular del presente y futuro próximo de las lenguas europeas, dentro de un enfoque interdisciplinario de la lengua en estrecha relación con el sistema cultural y la función social. En efecto, las Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la globalización económica y la diversidad lingüística y cultural de los pueblos constituyen tres características fundamentales de nuestro presente y del futuro próximo.

El futuro de una lengua se ha dicho que depende del número de sus hablantes, y este ha determinado a menudo la importancia de una lengua. Sin embargo, este criterio suscita divergencias, a causa de las dificultades que entraña la definición estricta de hablante nativo de una lengua, y a la carencia de datos fidedignos. Asimismo, algunos indicadores básicos de la posición internacional de una lengua funcionan al mismo tiempo como factores que influyen dicha posición. Algunos de estos índices se relacionan (además de la trascendencia de la fuerza demográfica) con los amplios campos de las relaciones internacionales, p. ej., con el desarrollo económico, tecnológico, político y científico.

Frente a la opinión de algunos lingüistas que consideran que la auténtica respuesta a los problemas lingüísticos y de comunicación en los albores del siglo XXI está en una lengua internacional auxiliar (el inglés), debemos argüir que las lenguas responden a las necesidades sociales y culturales de los hablantes, dentro del principio de respeto y protección a la diversidad lingüística y cultural de los pueblos. Las lenguas se enriquecen con el contacto lingüístico, y deben responder a las necesidades sociales y culturales de los hablantes. Ciencia, economía, política, tecnología y relación supranacional deben integrarse, pues, dentro de los conocimientos y hábitos de los pueblos, de manera que pueda preservarse la diversidad lingüística y cultural de todos ellos.

Una novedad de esta investigación es su determinación por el estudio de la influencia de la globalización económica en la publicidad de los diarios de cuatro países, a través de la transferencia del anglicismo léxico. Los medios de comunicación social han aparecido entre los impulsores básicos de una globalización de la cultura y de una anglofilia. El mercado a escala mundial ha creado una interdependencia económica y tecnológica que ha necesitado la utilización de una lengua franca dentro de una sociedad global. Nuestra primera hipótesis de trabajo partía de esa consideración de estrecha relación, y necesitábamos de la correspondiente sanción empírica, que se ha planteado aquí a partir del adecuado análisis sobre el impacto del inglés que había experimentado una progresión continua desde principios del siglo xx.

De manera que el excelente análisis de las importaciones léxicas inglesas en la publicidad de los diarios de cuatro países (Italia, España, Francia y Serbia) confirma aquella hipótesis, y manifiesta de una manera clara que las estrategias comerciales del mercado están influenciadas por la globalización económica. Sin embargo, dichas técnicas globales conviven actualmente con otras centradas en la compaginación con las características de un contexto regional concreto, y supone ya en la primera década del siglo xxi una nueva revisión sobre la posición hegemónica que alcanzó el inglés a finales del siglo pasado.

El mérito excepcional de esta contribución reside, pues, en la verificación parcial y en la revisión de la hipótesis principal de trabajo sobre el proceso de sustitución lingüística de las lenguas europeas por el inglés americano. En este sentido, la situación social de las lenguas europeas y no europeas es la de una diglosia amplia, con el desplazamiento lingüístico y movilidad social en algunos ámbitos de uso científicos (economía, tecnología...) y de relación internacional. Sin embargo, el futuro próximo abre nuevas posibilidades a la sustitución de ese actual monopolio del inglés por el oligopolio de varias lenguas supranacionales (chino, hindi, árabe, ruso y español).

Sin embargo, no quiero resaltar solo el valor científico del contenido de la investigación, sino también la dedicación diaria, el tesón, la seriedad y el entusiasmo de la profesora. Luiza Valozic en su buen quehacer metodológico, así como su pasión por el análisis de la lengua dentro de su actividad docente. Sin duda alguna, ha sabido recoger como nadie la aplicación actual y nueva de la sociolingüística variacionista al estudio del multilingüismo social y a la abierta diferenciación entre el anglicismo léxico y el préstamo integrado en cuatro lenguas europeas tipológicamente próximas.

FRANCISCO GIMENO MENÉNDEZ
Universidad de Alicante

INTRODUCCIÓN

La publicidad y el sociolecto publicitario, han sido y son una fuente abundante de fenómenos para el estudio desde multitud de perspectivas teóricas. Desde su forja, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad ha experimentado un desarrollo considerable, y en la actualidad, su relevancia en los medios de comunicación social no ha cesado. Hoy la publicidad es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación social en todo el mundo, hecho que le otorga una gran presencia y un considerable poder. Por otra parte, al ser un elemento importante de la producción, la venta y el consumo, ha experimentado una fuerte influencia del fenómeno de la globalización económica. Efectivamente, la globalización económica ha extendido su influencia a otros ámbitos como son el político, el científico, el social, el cultural y el lingüístico. Nuestra investigación se ocupa precisamente de este aspecto lingüístico a través del estudio de la influencia del anglicismo léxico en el sociolecto publicitario desde una perspectiva teórica y metodológica sociolingüística.

La investigación sociolingüística ha instituido, desde sus comienzos a mediados del siglo XX, unas bases teóricas y metodológicas para el estudio de la lengua y sus usos dentro de los contextos sociales en los cuales se desarrollan. Las aportaciones pioneras de U. Weinreich, W. Labov y J. Fishman han abierto este camino científico que nos permite analizar y comprender la lengua en toda su amplitud de hecho social. En esta línea de planteamientos científicos son de crucial relevancia los conceptos de bilingüismo, contacto de lenguas, transferencia lingüística y el multilingüismo social, entre otros.

Dentro del contexto del estudio sociolingüístico suponen un hito importante e innovador los preceptos teóricos y metodológicos desarrollados por F. Gimeno y M. V. Gimeno (2003), donde se plantea una hipótesis de trabajo para procurar una alternativa complementaria (metodológica y empírica) a la lingüística general a partir de una aportación al desarrollo y aplicación de una sociolingüística del multilingüismo social. Un elemento clave e innovador que plantean es el hecho de la diferenciación abierta entre el anglicismo léxico

y el préstamo integrado. Este planteamiento teórico supone una superación de las limitaciones del pasado donde se admitían bajo la misma denominación del préstamo, tanto el proceso de transferencia léxica, como el resultado del elemento trasferido. Además, con el propósito de integrar una visión amplia de la lengua y del uso es preciso que se considere al individuo como miembro de una comunidad de habla, que se caracteriza por un conocimiento compartido de las restricciones comunicativas y de las normas del comportamiento social.

La sociolingüística perpetúa su rigor científico, además de hacerlo progresar con el establecimiento de una metodología cuantitativa y cualitativa donde la investigación se fundamenta sobre unas hipótesis de trabajo, que han de verificarse a partir de una muestra representativa y significativa.

Nuestra investigación se sitúa dentro de este marco teórico y metodológico de la sociolingüística del multilingüismo social, ya que se considera que no es factible realizar un estudio completo del lenguaje humano sin el análisis de los factores sociales que lo materializan y condicionan. Concretamente, nuestro objeto de estudio es el impacto del anglicismo léxico en el sociolecto publicitario, y se desarrolla a través del análisis de la transferencia léxica, que implica la diferenciación entre los cambios de código y calcos léxicos. En este sentido, se pretende en esta investigación un análisis y cuantificación de la penetración de los cambios de código y calcos léxicos que provienen del inglés, a partir de una muestra significativa y representativa de la prensa diaria europea, y más concretamente, española, italiana, francesa y serbia.

Es evidente que no existen lenguas totalmente ajenas a los elementos de otras lenguas, ni lenguas cuyo estado actual no haya sido precedido del mestizaje social y cultural. A lo largo del siglo xx y principios del siglo xxi el inglés ha dibujado un panorama de uso predominante en diversos ámbitos y su penetración en el español, italiano, francés y serbio es inevitable.

La gran influencia actual del inglés se debe a que, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, se ha expandido gracias a que en el Reino Unido, y sobre todo, en los Estados Unidos se han desarrollado la mayoría de los avances científicos y tecnológicos. Además, su influencia es un claro ejemplo del proceso mismo de la globalización económica. Por lo tanto, el impacto del anglicismo léxico en el sociolecto publicitario, que es nuestro objeto de estudio, también está condicionado por el amplio contexto de la globalización económica.

En la actualidad, el inglés es la lengua que presenta la mayor influencia sobre otras, y su presencia es muy significativa en algunas funciones sociales (científica, económica, política, tecnológica y de relación supranacional) vin-

culadas a los ámbitos de uso internacionales. Uno de los principales canales a través de los cuales se expande el inglés son los medios de comunicación social.

Como hemos destacado, dentro del contexto de los medios de comunicación social, la publicidad (aparte de manifestarse en otros soportes) representa un elemento importante, no solo porque ocupa gran parte de su contenido, sino que además es su principal fuente de ingresos, hecho que en ocasiones incluso le permite condicionar el contenido de los medios de comunicación social. Debido al gran volumen de publicidad y a su presencia constante en la vida diaria de la población, el sociolecto publicitario se ha convertido en una fuente relevante a la hora de influir en su registro oral. En la actualidad, tanto los medios de comunicación social, como la publicidad, forman parte indiscutible del complejo entramado económico y se han globalizado.

La investigación se desarrolla a lo largo de seis capítulos. El primer capítulo abarca la presentación del estado de la cuestión de los estudios sobre el sociolecto publicitario. Al principio de este capítulo se realiza un breve resumen de la evolución de la publicidad, desde sus orígenes hasta la actualidad. Antes de que la publicidad se hubiera constituido como una profesión independiente, existía actividad anunciadora en la sociedad, pero carecía de las características que definen a la publicidad moderna. Dicha actividad anunciadora era dispersa, no organizada, y presentaba una mezcla de contenidos oficiales y privados. Aunque existen evidencias de la actividad anunciadora incluso antes de las civilizaciones de Grecia y Roma, no es hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando surge la publicidad tal y como la conocemos hoy. A mediados del siglo XVIII la Revolución Industrial comienza a influir fuertemente en el desarrollo social e industrial de algunos países de Europa y otros continentes. Entre otros numerosos campos a los que se expande su influencia se halla también el nacimiento de la publicidad. En dicho período se da una confluencia de factores como son la producción masiva y la necesidad de estimular y mantener la demanda del mercado para asegurar la salida a esa producción, lo que obliga a los fabricantes a diferenciar de alguna manera sus productos de los de la competencia, para asegurar así su éxito frente a los competidores. De esta manera se concibe el concepto de la marca comercial, cuyo propósito es dotar al producto de un valor añadido. La marca comercial, por lo tanto, influye de manera decisiva en la evolución de la publicidad, ya que es precisamente este concepto el que dota de sentido la existencia de la actividad publicitaria. Otro elemento que estimula el desarrollo de la publicidad es el auge de la prensa de gran tirada, que se produce a finales del siglo XIX. La publicidad pronto se convierte en su principal fuente

de ingresos, y de esta manera comienza a adquirir una presencia cada vez más significativa. Desde sus inicios, el desarrollo de la publicidad está intrínsecamente condicionado por el progreso de los medios de comunicación social, así como por los avances tecnológicos ligados a estos.

El análisis del sociolecto publicitario cuenta con una amplia trayectoria de alrededor de sesenta años. Durante ese período, tanto la publicidad, como los medios de comunicación social, que le sirven generalmente de soporte, han experimentado un gran cambio sociocultural. Dentro de la extensa perspectiva de estudios sobre el sociolecto publicitario tienen especial relevancia los estudios semióticos. Concretamente, los estudios pioneros de R. Barthes y G. Péninou a partir de los años 60 del siglo XX abrieron el camino hacia un estudio más focalizado del sociolecto publicitario. Aunque los estudios semióticos se han basado fundamentalmente en el análisis de la parte de la imagen, también se han ocupado del análisis de la parte referente al cuerpo de texto del anuncio. Aparte del enfoque semiótico, el sociolecto publicitario también ha sido estudiado desde otros planteamientos teóricos como el lingüístico, pragmático, del análisis del discurso o sociolingüístico. Sin embargo, en el vasto horizonte de estudios sobre el sociolecto publicitario se puede percibir una falta de coordinación o de consenso en las bases teóricas. La multitud de perspectivas teóricas y de estudio no siempre han aportado en este ámbito un enriquecimiento mutuo.

En el pasado, gran volumen de estudios sobre el sociolecto publicitario no se habían ocupado del desarrollo de la cuantificación y comparación de los datos. Asimismo ha sido frecuente una carencia de muestras de trabajo claramente definidas, y se han utilizado habitualmente conjuntos aislados de anuncios con el objetivo de servir de ejemplo para ciertas apreciaciones. Sin embargo, sobre todo en los últimos años, los estudios que se ocupan del sociolecto publicitario sí que se han centrado en delimitar muestras de estudio y en la cuantificación de los datos.

En el capítulo segundo se exponen las consideraciones sobre la globalización, fenómeno de alcance mundial que influye en muchos aspectos de la sociedad actual. F. Gimeno (2008) ha planteado que los medios de comunicación social juegan un papel clave en el proceso de la globalización. Por un lado, tienen el potencial para incrementar e intensificar la comunicación entre diferentes áreas, y así aumentar la velocidad del contacto de lenguas. Por otro lado, limitan las lenguas que se pueden utilizar para la distribución rápida y a gran escala de contenidos culturales y de otra índole. Esto se debe a la propia dinámica de funcionamiento de los medios de comunicación social, donde impera la velocidad en la generación de contenidos, y donde estos se desarrollan a partir de un gran volumen de datos entrantes. De esta manera, no

solo limitan el número de lenguas para la transmisión de contenidos, sino que al privilegiar ciertas lenguas también se transmiten sus conceptos, la cultura, significados y otros elementos.

El siguiente capítulo abarca la delimitación del marco teórico de la investigación, que se inscribe dentro del paradigma de la sociolingüística general, y la metodología de trabajo. El individuo es considerado como parte de una comunidad de habla. Se trata de un planteamiento multidisciplinario que no supone una limitación de la sociolingüística, sino que aporta un amplio marco de estudio donde las disciplinas (sociología y antropología) se complementan. La base de la investigación son las variables lingüísticas dependientes de cambios de código y calcos léxicos. Por otra parte, las variables sociales independientes de nuestra investigación son la prensa escrita de difusión nacional e información general. El concepto de cambio de código es un concepto clave que surge de las investigaciones que se fundamentan en la idea de la diferenciación definitiva entre el anglicismo léxico y el préstamo integrado. El préstamo integrado conlleva una integración lingüística y social del modelo, y forma parte del repertorio autóctono de los hablantes. Anteriormente, bajo la denominación de anglicismo se había admitido todo préstamo de origen inglés. En sus estudios del anglicismo léxico, la mayoría de los investigadores no establecían una diferenciación precisa entre el comienzo del proceso lingüístico del contacto de lenguas y la aceptación final del préstamo integrado, tanto lingüística, como socialmente (véase F. Gimeno y M. V. Gimeno, 2003, pp. 103-200).

El análisis comparativo y la exposición de los datos del corpus, que han sido extraídos de los diarios españoles, italianos, franceses y serbios, forman parte del capítulo cuarto. A lo largo del capítulo se realiza una síntesis de los datos mediante cuadros y gráficos que, por una parte nos permite su análisis cualitativo y cuantitativo, y por otra nos proporciona una base para concretar posteriormente las conclusiones de forma clara y concisa. En nuestra investigación partimos de una muestra significativa y representativa de los diarios, que posteriormente nos permite la extracción de los datos y la creación de un corpus de trabajo. En este sentido podemos comparar las prensas de los diferentes países, en primer lugar, y posteriormente realizar los análisis de cada uno de estos diarios. Dentro de los límites de este capítulo se sitúa también otra delimitación importante que hemos realizado, y se refiere concretamente al hecho de diferenciar tres variantes dentro del sociolecto publicitario. Estas variantes son la variante del cuerpo de texto, la variante de los nombres de productos y la variante de eslóganes.

La comprobación de las hipótesis de trabajo y la aplicación de modelos estadísticos a los datos del corpus conforman el contenido del quinto capítulo.

Con el fin de realizar una investigación detallada del impacto del anglicismo léxico en el sociolecto publicitario, hemos basado nuestra investigación en cinco hipótesis de trabajo. Las hipótesis cuarta y quinta recogen las estimaciones, que posteriormente han sido comprobadas mediante modelos estadísticos. El tratamiento cuantitativo de las frecuencias de las variables lingüísticas dependientes nos permite comprobar las hipótesis iniciales, y además extraer las conclusiones correspondientes.

Dada la gran influencia de los medios de comunicación social en la sociedad actual, y dentro de estos del sociolecto publicitario, es pertinente y necesario estudiar en ellos el impacto del anglicismo léxico. De esta manera podemos tener una imagen amplia de este impacto, y también del impacto de la globalización económica en los medios de comunicación social. La compleción de esta investigación se plasma con las conclusiones, que confeccionan el capítulo sexto.

Deseo expresar mi inmensa gratitud al estimado profesor Francisco Gimeno por su inapreciable ayuda, paciencia e incesante motivación.

Mis agradecimientos más sinceros a la apreciada profesora M.^a Dolores Díez.

Mil gracias a mi hermana Helena por su apoyo incesante.

Siempre agradecida a mi padre Mihailo.

Muchísimas gracias a los que me han ayudado a recabar los ejemplares de periódicos de Francia e Italia, para la muestra de trabajo: Sandra Sikimić, Isabelle Leplat, E. Margarita Lorente Pérez, Gabriele Papini y Manuel M. Alcalde.

Muchas gracias a la Universidad de Alicante por su gentileza y profesionalidad.