

Raúl Sánchez Prieto (ed.)

**Análisis lingüístico contrastivo
de páginas webs españolas y alemanas**



Luso-Española de Ediciones

3.2. Análisis textual, léxico y morfosintáctico de los nodos “about us” y “products” en webs españolas y alemanas (Carmen Gierden)

3.2.1. Objetivos

Los objetivos del presente capítulo no pueden ser más que modestos, fundamentalmente por dos razones. Primeramente y debido a la imposibilidad de analizar todas las páginas web, hemos decidido abordar únicamente aquellos hipertextos cuyo contenido esté claramente refrendado por nuestras pretensiones analíticas de mostrar los aspectos lingüístico-discursivos divergentes entre la lengua alemana y española tanto a nivel hipertextual como nodal y vincular. En este sentido hemos preferido realizar pequeñas incursiones en los ámbitos reseñados a tener que dejar inexploradas muchas de sus parcelas. En segundo lugar, otra de las razones radica en que la lengua publicitaria no constituye un concepto unívoco sino que integra una realidad heterogénea y multiforme. La diversificación de contenidos es aún mayor cuando se emprende un estudio contrastivo que implica características étnico-culturales peculiares, sobre todo por la presente situación política y económica globalizadora. La integración de países tan distintos en un seno comunitario supone abandonar ciertos intereses etnocentristas a la vez que, y esto se nos puede asemejar contradictorio, exacerbar otros apegos. Por ello nos sentimos especialmente preocupados con la siguiente consideración que en un estudio de esta índole cabe tener muy presente: “Doch trotz aller gegenwärtigen Trends zur Globalisierung und Harmonisierung verblassen oder verschwinden deswegen die kulturellen Eigenheiten nicht. Im Gegenteil, es scheint, dass durch das vereinte Europa die nationalen Verhaltensweisen nur noch prägnanter zum Vorschein kommen, zumal in jeder Region die Menschen noch immer darauf bedacht sind, den Fortbestand ihrer Tradition und Eigentümlichkeiten zu sichern“ (Neff 2008: 187).

Por tanto es nuestra intención resaltar los correspondientes aspectos sociolingüísticos y las diferencias étnicas, cuya vinculación a los textos alemanes o españoles sea evidente y de los cuales pueda desprenderse un patrón de regularidad propio. El carácter de muestra y de relación de datos constituye el objetivo prioritario de esta exposición independientemente del tipo de empresa anunciante (queserías, bodegas o industrias cárnicas). A fin de mostrar la mayor variedad de recursos posibles hemos fraccionado algunos textos, abreviándolos, o simplemente hemos seleccionado los más breves, omitiendo la información y el apoyo visual. Pensamos que, a pesar de ello, los textos elegidos muestran de manera inequívoca la casuística diferencial entre el alemán y el español.

Antes de cerrar esta parte introductoria y a fin de progresar y avanzar en la comprensión del objeto de análisis, resulta imprescindible dedicar unas breves palabras a las características idiosincráticas de los distintos nodos que conforman el hipertexto empresarial. En virtud del contexto situacional, los nodos *sobre nosotros / über uns* y *productos / Produkte* en paragón con otros (como *contacto / Kontakt*, *localización / Anfahrt*, *tienda online / Shop*, etc.) muestran *a priori* formas diferentes de organizar el tejido informativo-textual y, en consecuencia, de expresar distintas funciones comunicativas priorizando siempre la relevancia comunicativa en la apelación a través de dichas informaciones.

En lo que a la disposición y dimensión textual se refiere, se produce a primera vista, tras una lectura fugaz, una divergencia notoria entre las páginas alemanas y españolas. Los nodos alemanes son en numerosas ocasiones excesivamente densos, pecan de un exceso de información, produciendo una lectura aletargada. Como ejemplo particular, los nodos *Unternehmen* de las páginas <http://www.fleischwerke-zimmermann.de> (último acceso 22/06/2011) y de <http://www.gropper.de/> (último acceso 22/06/2011) ofrecen hipertextos demasiado amplios y profundos. La profusión informativa de los apartados en que se fraccionan sus nodos a través del despliegue de un menú¹, pueden entorpecer la comprensión y producir desorientación, ansiedad o cansancio en el usuario. Dichos nodos se deshacen en largas explicaciones sobre la historia de la empresa, sus fundadores, los trabajadores, de quiénes son, etc. En algunos casos la aportación de cifras, de estadísticas y de datos secuenciados año por año resulta abrumadora. En el siguiente texto, la concentración de un exceso de información ilustra, sin duda, esa posible reacción de rechazo a la que aludimos:

(1) Man zählte das Jahr 1908, als der Firmengründer Adam Albert auf den Namen seiner ersten Frau den Grundstock für das heutige Unternehmen legte. Die Milchmenge betrug am Anfang 8 Liter pro Tag. Die Menge steigerte sich fast täglich und wurde dann aus dem gesamten näheren Bamberger Umland mit Eisenbahn und Pferdewagen in Kannen zu der in der Innenstadt von Bamberg gelegenen Betriebsstätte gebracht. Zuerst wurden nur Frischmilch und Butter hergestellt, später kam dann die Herstellung von Käse und Joghurt dazu. [...]

Die fast täglich steigende Menge wurde bis zum Jahr 1956 ausschließlich in Bamberg verarbeitet. Dann wurde in Scheßlitz ein Zweigbetrieb errichtet. Die tägliche Anlieferung betrug damals bereits 60.000 Liter Milch. Erweiterungsbauten in den Jahren 1965, 1976, 1986, 1992 und 2002 bis 2004 ergaben dann das jetzt bestehende Unternehmen. Im Jahr 1978 wurde der gesamte Betrieb nach Scheßlitz verlegt.

¹ En el caso de *Fleischwerke Zimmermann* el nodo *Unternehmen* consta de 5 apartados bien diferenciados: *Tradition und Unternehmen*, *Profil*, *Erfolgsgeschichte*, *Zahlen und Fakten*, *Karriere*.

Milch war eines der ersten Nahrungsmittel, mit dem wir Menschen Erfahrungen sammelten. Als wertvolles Naturprodukt gehört sie seit vielen tausend Jahren zum Grundbestandteil unserer Ernährung. Seit über 75 Jahren hat sich die Molkerei Gropper dem Naturprodukt Milch verpflichtet. Eingebettet in die sanfte Hügellandschaft des Kesseltales bei Bissingen liegt die Molkerei in einer der weitgehend naturbelassensten Regionen Bayerns. In unserem traditionsreichen Familienbetrieb, der nunmehr in der 3. Generation durch Heinrich Gropper geführt wird, werden Milchprodukte von höchster Qualität erzeugt. Neben den Milchspezialitäten der Marke Gropper hat sich die Molkerei in den letzten Jahren vorwiegend als zuverlässiger Lieferant von Handelsmarken profiliert. Als kompetenter "Full-Service"-Partner des Handels vertrauen uns die meisten Handelshäuser ihre Eigenmarken an.

Eine Molkerei lebt mit und von der Umwelt. Die Natur, die Region, die Nachhaltigkeit der Bewirtschaftung, all dies ist Grundlage für die positive Entwicklung der Molkerei Gropper und die hohe Qualität unserer Produkte. Durch saftige Wiesen, die frische Luft und das reine Wasser am Rande des Donau-Ries, in der sanften Hügellandschaft des Kesseltales, finden unsere Kühe ideale Lebensbedingungen und danken es mit besonders guter Milch. Das schmeckt man. Unsere Milch beziehen wir aus Tradition nur aus der nächsten Umgebung. Täglich holen unsere Milchsammelwagen die frische Milch direkt beim Bauern ab – nur von ausgesuchten Höfen, versteht sich.

Auch die Verpackungsminimierung hat bei uns einen hohen Stellenwert. So führte die Molkerei Gropper bereits Ende der 80er Jahre das modernste Mehrwegsystem Deutschlands ein. Der Neubau der Molkerei wurde damals sogar ganz auf die Produktion von Mehrwegglas ausgelegt.

Dies sind nur wenige Beispiele dafür, wie die Molkerei Gropper im täglichen Tun ein Gleichgewicht von Ökonomie, Ökologie und sozialer Verantwortung schafft. Dies wurde uns bei den Teilnahmen am Öko-Audit der Europäischen Gemeinschaft wiederholt bestätigt (<http://www.gropper.de/>, último acceso 22/06/2011).

La producción textual sobrepasa de tal manera las dimensiones de pantalla que obliga al usuario a recurrir a las barras de desplazamiento para poderse asegurar una lectura compleja. Otro ejemplo idéntico, si cabe aún más exagerado, lo encontramos en la web <http://www.weingut-bauerschmitt.de/> (último acceso 30/11/2011), donde no es necesario clicar sobre ningún nodo porque la propia barra de desplazamiento nos conduce en una larga travesía por todo el canal textual.

En cambio, la información que aparece en pantalla de la web de Palacio de Bornos (<http://www.palaciodebornos.com/>, último acceso 22/06/2011) es coherente tanto conceptual como estructuralmente². Sus características pragmáticas básicas que afectan a la producción lingüística hipertextual son la claridad, naturalidad y concisión. La configuración y el diseño también son muy sencillos, pero no por ellos menos atractivos, ya que permiten clicar sobre el logotipo de la empresa, que figura como reclamo en la parte central, y

² Idéntico procedimiento puede observarse en la disposición formal de <http://www.iberlinares.com>.

sobre los distintos nodos, situados en la parte izquierda. Dichos nodos poseen una cantidad discreta de información, son nítidos y poco densos y en ellos predomina la legibilidad para que el usuario pueda elegir el que más le interese.

Así pues, entendemos que son tan importantes la legibilidad, la extensibilidad como la calidad de presentación de la información que a nuestro juicio no debería ser excesivamente larga ni estar fragmentada. Otros factores no menos importantes y que dependen del diseño físico de la pantalla son el tipo de letra, los colores, la calidad y resolución de las fotografías o imágenes que acompañan a los textos. También en este aspecto no se nos han pasado inadvertidas ciertas diferencias.

En definitiva, la organización de la información en los mensajes promocionales, tal y como la conocemos tradicionalmente, abandona sus convenciones jerárquicas, centrales y lineares, a favor de la heterarquía y del conocimiento integrado e interconectado - siempre acompañado de ilustraciones y fotos del producto. Este hecho confiere libertad al usuario en el momento de seguir una secuencia determinada pinchando determinados hipervínculos: “Und ein Hypertext wird als neuartige, nicht lineare Textorganisation verstanden, in der verschiedene Textebenen über Links miteinander kombiniert werden können” (Ernst 2011: 221). El receptor puede articular participando y puede ir colaborando de forma autónoma saltando de un vínculo a otro, de un texto a otro. De este modo se altera el carácter unidireccional del texto escrito convencional, ofreciéndosele al lector, que ahora pasa a ser explorador, un sin fin de posibilidades multidimensionales a la hora de informarse sobre los diferentes productos. Por ejemplo, la página web de Bodegas Vinos de León invita explícitamente al lector a clicar sobre el producto que más le interese:

(2) Coloque el cursor sobre las imágenes para conocer el proceso (<http://www.bodegasvinosdeleon.es/bodega/indez.htm>, último acceso 22/06/2011)

Se abren así numerosas posibilidades multidimensionales de concatenación hipertextual, especialmente en el nodo *productos*. Si partimos, en este sentido, del hecho unánimemente aceptado de que la hipertextualidad dota al texto de una estructura descentrada y de cierta fragmentariedad, ambas lenguas y culturas no presentan disparidad a la hora de anunciar y presentar los productos:

(3) • queso de oveja: queso oveja semicurado, queso oveja curado leche cruda, queso oveja curado pasteurizado, queso en aceite
 • queso de cabra: descubra nuestras excelentes variedades de queso de oveja para los paladares más exquisitos.
 (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011)

(4) Und für den Handel haben wir alle wichtigen Produkt- und Bestelldaten aufgelistet.

Hier geht's zum Genuss:

Theken-Klassiker

Bayrische Schmankerl

Gourmet-Konserven

Aus dem SB-Kühlregal

Hochgenuss in Bio

Frische Teigwaren

Für die Großküche

(<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

Como vemos, las secuencias de las páginas de “Antón Carrera” y “Zimmermann” están elaboradas de forma explorativa por parte del emisor, consciente de que el receptor/consumidor puede optar por diferentes sendas de lectura para recabar la información que desea.

3.2.2. Diferencias y similitudes a nivel vincular: Los hipervínculos.

Como es por todos sabido, el hipertexto es una red de nodos interrelacionados que permiten la organización jerárquico-asociativa de la información textual, y contribuyen a configurar el esquema discursivo del hipertexto. Tanto es así que los enlaces internos y externos así como los elementos de acceso de navegación aseguran la vinculación nodal de forma coherente y cohesiva. La variedad vincular, su realización y su posición también se encuentran bajo el arbitrio de las convenciones textuales típicas de cada cultura en la red. En cuanto a la tipología, los enlaces pueden ser internos o externos. Los enlaces internos son los que se producen dentro de los nodos, en nuestro caso dentro del nodo *about us* y *products*. Un claro ejemplo de referencia intranodal lo representa la web alemana www.luther-fleischwaren.de; los links contenidos en su nodo *Wir stellen uns vor* aparecen rubricados con un título subrayado junto con imágenes, formando de esta manera un código lingüístico unitario. Estos links facilitan el acceso a una información selectiva a fin de que el usuario recabe los detalles que más le interesen haciendo click sobre las imágenes o vídeos que ofrecen la información de manera audiovisual - narrada por un locutor (narración digital). Con el objeto de evitar el tedio que pueda causar una lectura extensiva, el usuario puede elegir entre *Firmenpräsentations-Video*, *unsere Fachgeschäfte*, *Produktionsbetrieb*, *Info-Videos*, *Firmenchronik*, *handwerkliche Meisterqualität*, *100-jähriges Firmenjubiläum*, como subtextos de un documento que se encuentran estrechamente interrelacionados desde el punto de vista conceptual y que añaden información complementaria habitualmente breve y concisa.

Por otra parte, los enlaces externos remiten a otras webs generalmente emparentadas temática y conceptualmente con la página de inicio. Así, <http://www.weingut-rudolf-fuerst.de/index2.htm> nos remite a <http://www.vdp.de/>, <http://www.franken-weinland.de/> y a <http://www.trias-frankenwein.de/>; <http://www.howe-nuernberg.de/> nos remite a <http://www.mcdonalds.de/produkte/huettengaudi.cfm#/produkte/> [nuernburger](http://www.nuernburger.de/) o <http://www.gugel.de/> quien nos remite a <http://www.dzg-online.de/>. En el caso de las webs alemanas es muy frecuente encontrar el link *weiter* o simplemente *links* u otras de naturaleza textual con una o dos palabras o frases muy breves *kontaktieren Sie uns!*

Las webs españolas se sirven de los enlaces externos bien de una manera indirecta o por completo exigua. Por ejemplo www.jamossalamanca.com lo hace a través del nodo *Noticias del jamón* y nos remite mediante www.valturra.com a sus propias marcas o Palacio de Bornos nos remite al enlace *Wine in moderation*. Quesos El Pastor www.elpastor.com nos remite al enlace “Tierra de sabor”. En páginas como www.lahoguera.es o www.iberlinares.com no aparecen vínculos externos de ningún tipo.

En cuanto a la posición que adoptan los links parecen confirmarse divergencias entre las distintas culturas. En las webs españolas llama la atención que en la pantalla de arranque los links figuran en la parte izquierda con despliegue vertical (<http://www.jamonsalamanca.com>) con algunas excepciones en la parte superior central a modo de encabezamiento (<http://vicentepastor.com/>, <http://www.antoncarrera.com/>) y debajo del header (<http://www.carnicaszaratan.com/empresa.htm>); parte superior izquierda (<http://www.bodegagotica.com>, <http://www.asovino.com>, <http://www.bodegasvinosdeleon.com>).

En las webs alemanas las posibilidades de realización son mucho más complejas. En algunas páginas, los nodos aparecen en la parte superior sobre el *header* (<http://www.luther-fleischwaren.de/>, <http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/>) o en la parte superior debajo del *header* (<http://www.innstolz-kaeserei.de/d/index.htm>). Otras muestran predilección por el posicionamiento en la parte izquierda de la pantalla (www.kaeserei-boeserscheidegg.de, <http://www.frankenwein-mangold.de>).

En lo referente a los nombres exclusivos que identifican las páginas web, los denominados dominios, y en particular los que conducen al usuario a determinadas sendas pueden mostrar variaciones en sus exponentes lingüísticos a la hora de remitir a las sendas de los nodos *sobre nosotros* y *productos* tanto en español como en alemán. En las sendas *sobre nosotros* aparecen

fundamentalmente frases nominales en mayor medida en alemán³ que en español. Tanto en español como en alemán aparecen modalidades oracionales muy concretas:

- oraciones simples asertivas: *Wir stellen uns vor*
- oraciones simples interrogativas: *¿Quiénes somos?*
- locuciones adverbiales/preposicionales: *Über uns, sobre nosotros, Wir über uns*
- sintagma nominal simple: *Genossenschaft, Produkte, Erzeugnisse, Unternehmen, productos, quesos, empresa, bodega*
- sintagma nominal complejo (a lo sumo dos palabras): *Unsere Produkte, nuestros productos, la empresa, gama de vinos.*

3.2.3. Estructura superficial de la pantalla.

La propaganda de los productos, su descripción y presentación en el mercado son hoy en día de vital importancia para las empresas. Por ello, en el diseño físico de la pantalla priman tanto elementos visuales y paraverbales (interpuntuación y tipografía) como estructurales y estrictamente verbales (léxico, sintaxis, fraseología y retórica), siempre inmersos en un proceso persuasivo. De manera que el paradigma formal se ve reforzado de forma complementaria por el paradigma funcional. Así pues, es nuestra intención realizar una doble aproximación al objeto de estudio donde tendremos en cuenta por una parte el análisis lingüístico de los hipertextos más introspectivo e inmanentista y, por otra, el análisis de los aspectos pragmáticos y discursivos, es decir, la producción textual en función del receptor. Entendemos aquí por paradigma formal:

- el conjunto de oraciones y su sintaxis,
- el léxico y su semántica y
- la competencia retórica, argumentativa y las figuras del lenguaje.

Entendemos por paradigma funcional:

- el lenguaje como instrumento de interacción social
- los propósitos comunicativos (apelativo y persuasivo)
- la pragmática del discurso

Aunque pueda parecer una cuestión anecdótica o marginal, en realidad no lo es, pues el paradigma funcional, tal y como lo entendemos aquí, va a configurar toda la producción textual en general y la producción lingüística en particular. De ahí se desprende la necesidad de abordar no solamente los

³ En alemán es donde se concentran mayoritariamente los compuestos nominales.

fenómenos gramaticales sino también, desde una perspectiva más concordante con el propósito comunicativo, los paraverbales (visuales, tonales y tipográficos).

La estructura textual y la forma lingüística aparecen en ambas culturas inmersas en un entorno iconográfico que multiplica su realidad y amplía la actividad perceptiva. Es precisamente en la multiplicidad de recursos donde las webs españolas en parangón con las alemanas, muestran cada vez más un mayor interés por los signos visuales, a través de una iconografía seleccionada, cada vez más conscientes de la implicación afectiva que éstos provocan. Aquí llama la atención la galería de fotos o el uso de fotos dinámicas en pantalla (Quesos Campos Góticos, Frías, Beher). Todas las páginas españolas y alemanas consultadas hacen uso de signos icónicos para transmitir sus mensajes. Las imágenes ayudan a ajustar los significados concretos con el único propósito de manipular los ánimos del público en una dirección argumentativa determinada - altruista y hedonista. En este sentido ejercen, en el receptor, efectos perlocutivos concretos como atraer su simpatía, acaparar su interés y estrechar lazos de confianza⁴.

Las webs alemanas - muy especialmente <http://www.milchwerke-oberfranken.com/> y <http://www.edelweiss-gmbh.com/> - intentan a través del entorno iconográfico (basado en fotos dinámicas de sus propios productos) multiplicar la actividad perceptiva en el usuario. Las imágenes publicitarias hacen que la presentación de las empresas parezca así más atractiva, más sugerente y se produzca una mayor fiabilidad psicológica de garantía, calidad y solvencia. En este sentido, el alemán usa en mayor medida que el español la presentación de las instalaciones de su empresa, las dependencias de su fábrica, la alta gama de tecnología, etc. La cultura empresarial española concede mayor peso a ensalzar y exhibir sus galardones o premios de calidad conseguidos (www.embutidosfermin.com), de hecho la página de <http://www.marsan.es/> es lo único que presenta y destaca en la parte izquierda superior de su pantalla. También hay que agregar que se trata de un caso excepcional de página estática sin nodos ni hipervínculos ni iconos sobre los que clicar siendo éste su único modo de hacerse publicidad.

Unas páginas, como <http://www.antoncarrera.com/>, <http://www.beher.es/> o <http://www.lahoguera.es/> entre otras, se apoyan en signos tonales (música, melodías) como medios de transmisión, y otras en vídeos en combinación con sonidos (www.asovino.com ofrece, nada más y nada menos, que 4 vídeos), es decir, signos estrictamente audiovisuales, conjuntamente con fotos a fin de

⁴ Omitimos la información visual remitiendo al lector, a modo de ejemplo, a las páginas www.ruma.es; www.quesosgamazo.com a fin de contrastar lo que aquí sostenemos.

producir un lenguaje multiforme tanto como instrumento de comunicación como de relación. De aquí deriva la combinación de dos elementos nada desdeñables, la calidad y eficacia comunicativa. La web <http://www.embutidosfermin.com> usa además de música de fondo o sonidos provenientes de la naturaleza, breves narraciones como medios de transmisión. Especialmente en las webs alemanas, las secuencias de audio y vídeo son dos elementos que podríamos denominar casi como prototípicos – con sus distintas formas y morfologías. En sus páginas prima el color verde como símbolo de lo ecológico, biológico y natural; también los fondos amarillos o anaranjados (www.milchwerke-oberfranken.com). Las fotos muestran prados verdes y cielos azules e impolutos, prácticamente escenarios idílicos. En este sentido operan www.naturkaeserei.de Tegernseerland (con la rúbrica “*Transparenz bis zum Hof*” integrada en fotos), Feinkäserei Stich, cuyas fotos presentan leyendas que subrayan lo natural o la calidad “*stets gleichbleibende Qualität*”; asimismo Käserei Wöstner (“*Qualität aus Bayern direkt vom Erzeuger*”), www.kaese-woestner.de o www.kaeserei-boeserscheidegg.de, que trasladan al usuario a parajes y entornos semejantes a los de “La casa de la pradera”. En lo que respecta a las webs españolas es el fuerte contraste a través del negro y el rojo el que actúa como reclamo de un etnocentrismo calculado con un efecto estilístico concreto: lo racial, autóctono, ibérico. Tonos oscuros que remiten a etiquetas y clichés antropológicos (toro, palaza de toros, la fiesta nacional). Esto último se observa especialmente en los productos cárnicos de embutidos españoles tradicionales (www.jamondebellotas.com). El uso de un lenguaje específico en titulares, leyendas, palabras clave y su contenido en relación con las unidades temáticas, los elementos publicitarios coherentes y las piezas léxicas cohesionantes proveerán al usuario de un acapacidad interpretativa y psicológica para enfrentarse críticamente a los modelos y los valores que le vienen propuestos, como veremos más adelante en el apartado correspondiente al análisis lingüístico.

En términos generales puede afirmarse, no obstante, que prácticamente todas las webs aquí estudiadas cumplen el alto grado de complejidad semiótica al que alude Lüger (2008, cit. en Sánchez Prieto 2011: 40). El diseño y la configuración de pantalla se ajustan a estas intenciones y a la función pragmática en forma de pantallas cambiantes, emergentes que presentan todos los productos y sus marcas registradas.

A pesar de todo lo aquí mencionado, en todas las versiones digitales consultadas, la producción textual sigue siendo el recurso más empleado. Se observa, pues, una adaptación del lenguaje no sólo al nuevo canal sino también a la configuración textual. En relación a este último punto hay diversas cuestiones que deben tenerse en cuenta como son reflejar los recursos

prosódicos, indeliberables a este tipo de textos. Cobra especial importancia, como soporte básico de la competencia pragmática, la tipología, grosor y color de las letras utilizadas para captar la atención del lector a través de códigos de signos absolutamente funcionales. Como señala Sager (2000, cit. en Sánchez Prieto 2011: 45) no se puede soslayar que mediante el uso tipográfico, los textos pueden producir un efecto arcaizante, abigarrado o incluso pasar desapercibidos “*was durchaus Rückwirkungen auf den Textinhalt haben kann*”. En este sentido destaca la simplicidad comunicativa de <http://www.casardeburbia.com/es/los-vinos> o <http://www.winzerkeller-stetten.de/> y la complejidad tipográfica de <http://www.ruma.es> o <http://www.luther-fleischwaren.de/>, donde se mezclan letras de muy diversos tipos y grosor y de múltiples colores (rojos, violetas, negro).

En resumidas cuentas, se confirma el alto grado de complejidad semiótica en la presentación de los productos por ambas culturas empresariales.

Tras estas cuestiones preliminares pasaremos a analizar las características lingüísticas, de la palabra al texto.

3.2.4. Análisis lingüístico.

3.2.4.1. Justificación de la presentación conjunta de los nodos *about us* y *products*.

A continuación y como antecedente metodológico de este trabajo hemos estimado oportuno correlacionar ambos nodos con sus respectivas funciones y polivalencias discursivas y gramaticales. Metodológicamente supone aplicar coherentemente un único análisis a los hipervínculos, en definitiva, no tan distantes al compartir actos ilocutivos que evidencian la exposición idéntica de los datos. El lector tendrá la ocasión de comprobar todo esto más adelante.

3.2.4.2. Análisis gramatical de los elementos web en alemán y español.

Convencionalmente, un texto publicitario se construye sobre la base de estrategias textuales que van más allá del mero carácter informativo del texto para subyacer a sus fenómenos performativos (vid. también Lösener: 309). En el proceso de creación textual, la acción lingüística publicitaria pretende instaurar consecuencias o efectos concretos⁵ que permitan captar la intención del emisor y percibir lo implícito. Los textos publicitarios apuntan a la reacción del receptor y quieren influir en su actuación. En este último aspecto se

⁵ Hacemos alusión al fenómeno de “la instauración” en el sentido que lo emplea Aguilar en su artículo “La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad”, en: <http://www.unrc.edu.ar> (Universidad Nacional de Río Cuarto).

encuentran muy cercanos a las instrucciones⁶. Pertenecen a la clase de los textos apelativos y al tipo de discurso argumentativo (cf. Götze/Hess-Lüttich 1989: 472) que se enmarcan en un objetivo comunicativo concreto: la actividad de compra como *personengebundener Wille*. En este sentido representan una clase tipológicamente diferenciada. Muchas de las empresas aquí analizadas se valen de la incitación al consumo a través de procesos cognitivos, emocionales y perceptivos, muy especialmente de connotaciones determinadas que suscitan satisfacción inmediata (tradicición, prestigio, exclusividad, lujo, elegancia) o contenidos satisfactorios evocados la gran mayoría de las veces de forma velada o puramente conceptual (bienestar, salud, ambientes naturales, protección y relación con el medio), en definitiva, de factores “colativos” – sorpresa, provocación y novedad en los estímulos. Se pretende así captar la atención del receptor halagando su sensibilidad. A modo de ejemplo, el carácter de los siguientes slogans crea de entrada predisposiciones perceptuales para captar la adhesión al objeto publicitario, ciertas motivaciones o actitudes positivas para reforzar la percepción, el deleite y la actitud de compra en función de lo apuntado anteriormente:

(5) “Bodegas Prado de Olmedo un vino un poema” (<http://www.pradodeolmedo.com/>, último acceso 22/06/2011)

(6) EINSLE ... macht Appetit
Herzlich willkommen im Metzgerei Einsle Schlemmer-Shop
Sie haben die 1. Wahl getroffen
(<http://www.metzgerei-einsle.de>, último acceso 22/06/2011)

(7) De la uva al vino: Esencia de Bodega
(<http://www.bodegasvinosdeleon.es/indez.htm>, último acceso 22/06/2011)

(8) Chimgauer Naturfleisch im Dienst der ökologischen Landwirtschaft
Chiemgauer Naturfleisch im Dienst der Verbraucher
Erzeugung von Lebensmitteln, die gesund sind und wirklich gut schmecken.
(<http://www.chiemgauer-naturfleisch.de/main.htm>, último acceso 29/09/2011)

Por eso un aspecto fundamental al abordar el análisis de un texto publicitario es el recurso a procedimientos literarios. Las figuras del lenguaje así como los refranes, aforismos, frases hechas, modismos – tanto en su versión original como modificada –, neologismos, occasionalismos, etc., es decir, todas

⁶Decimos que estas características las comparten también las instrucciones pues se producen “indicaciones” que promueven o sugieren algo para alcanzar un objetivo concreto, en nuestro caso, “la venta de un producto”.

aquellas combinaciones lingüísticas no convencionales en general constituyen un aspecto integrante esencial del texto publicitario. Son fruto del ingenio o la inspiración del emisor, quien las utiliza, a diferencia de la literatura, como simple forma bella “que atrae la atención por sí misma, sin revelar una conexión profunda con el contenido (como hace la poesía), pero reforzándolo subrepticamente por su mera presencia” (Núñez/del Teso 1996: 308). Así, las siguientes webs son un buen ejemplo de cómo el léxico escogido en los titulares debe ser certero no sólo para atraer la atención del receptor sino también para, a continuación, referenciar y cohesionar el propio texto de manera bidireccional: bien en función de valores hedonistas (exclusividad, sabor) o bien altruistas (alimentación sana, la cultura bio, cultivos ecológicos) como suele ser común en el lenguaje del sector agroalimentario. Entre las especificidades de este lenguaje se encuentran la repetición de los mensajes, que es tan importante como el mensaje mismo, y el léxico, que contiene el dato de interés. Los lexemas actúan como conexiones hipertextuales, al poseer un claro carácter deíctico y ser nexos pragmáticos para el usuario, especialmente en el ámbito de los nodos *sobre nosotros* y *productos*:

(9) Erfolgreich dem Trend voraus

(<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

(10) Probieren... geht über studieren.

Unsere speziellen Angebote an Edelbränden und Likören versprechen einzigartige und intensive Genussmomente für alle Sinne. Unsere geistreichen Genüsse sind ein beliebtes Mitbrinsel.

(<http://www.ziegler-weine.de/brennerei>, último acceso 22/06/2011)

(11) DETRÁS DE UN GRAN VINO,
SIEMPRE HAY UNA BONITA HISTORIA

(<http://www.palaciodebornos.com/B-vinedo.htm>, último acceso 22/06/2011)

Aunque a primera vista no lo parezca, aquí también existe una diferencia interesante con respecto a las páginas españolas, las cuales seleccionan muy raras veces titulares para introducir los textos de sus nodos *quiénes somos* y *productos*. Quizá este hecho se podría presentar como algo idiosincrático de la ordenación estructural, ya que el español tendrá que recurrir a otros procedimientos para la generación de la estructura temática y el modo de identificar los referentes principales y secundarios en el texto. Las siguientes páginas, por ejemplo, no utilizan titulares en los nodos arriba mencionados: <http://vicentepastor.com/> (último acceso 08/06/2011), <http://www.antoncarrera.com/> (último acceso 22/06/2011), <http://www.miqueso.com> (último acceso 08/06/2011), <http://www.baltasarmoralejo.com/> (último acceso

08/06/2011), <http://www.quesosjm.es/empresa.php> (último acceso 22/06/2011), etc.

Por otra parte, puede afirmarse generalizando que tanto los textos alemanes como españoles comparten las características comunes a todos los textos publicitarios como persuasión, sugestión, incitación a la compra, etc. Sin embargo, como en otras situaciones, cabe precisar que cada cultura empresarial se decanta por determinados recursos lingüísticos, en particular los que afectan a la selección de los argumentos de venta. La cultura alemana maneja ciertamente argumentos que no son demasiado frecuentes en la línea española. Tal vez se trata de una diferencia de intereses o de puntos de atención como en el caso del receptor alemán lo es la cultura Bio (lo ecológico, el cultivo biológico, lo sano, lo natural, etc.). El receptor alemán se rige por el código de *mens sana in corpore sano* y concede vital importancia al beneficio que el producto pueda aportar a su salud. Es por ello que los textos apuntan más a los efectos nutricionales positivos de sus productos mediante un léxico destacado que alude prioritariamente a los nutrientes, a una alimentación equilibrada, sana y natural, por ello los argumentos se centran con especial atención en el emisor:

(12) Die biologische Wirtschaftsweise ermöglicht ein Miteinander von Natur und Kulturlandschaft. Deshalb verarbeitet Chiemgauer Naturfleisch nur Tiere von anerkannten Bio-Bauern.

In der Herstellung werden viele traditionelle Methoden angewandt -ohne jegliche künstliche Zusätze. Der kritische Verbraucher erkennt deutlich den Unterschied (<http://www.chiemgauer-naturfleisch.de/>, último acceso 29/09/2011)

Sin embargo, en el caso del español, el argumento lo representa la exquisitez del producto. El consumidor, en este caso es tratado como un sibarita, que se rige por el código *del buen yantar*, por la exclusividad del sabor o la predilección por el buen gusto; y tal vez no se considere esencial la concepción de lo saludable. Aunque también es cierto que la calidad del producto, de una u otra forma, siempre están presentes en ambas culturas y siempre existe la intención primordial de revalorizar el producto desde un punto de vista emocional (vid. apartado relativo a la variación sociolectal: *Hochwert- und Kunstwörter*). El emisor alemán apela a valores meta-individuales de tipo altruista mientras que el español lo hace a valores hedonistas. La selección léxica adquiere trascendencia pragmática. El léxico colocado estratégicamente sirve para apoyar y acentuar todos los aspectos de la comunicación que sirven al propósito de apelar a valores hedonistas, a valores tradicionales, a valores altruistas o a ideales individualistas:

- *Hedonismo*: La página de quesos Gamazo posee en su inicio el “arranque pragmático” que supone en sí mismo el reclamo publicitario. El texto, con un vocabulario escogido y una retahíla alusiva a lo que venimos aseverando, está situado en la parte central:

(13) Hace ya casi medio siglo que los valores de la tradición se acentúan en cada uno de nuestros quesos. Un solo ingrediente, la mejor leche de oveja, unas manos expertas, y el paso del tiempo permiten obtener una auténtica joya para el paladar y los sentidos. (<http://www.quesosgamazo.com/>, último acceso 22/06/2011)

- *Tradicición*:

(14) Tradición y autenticidad

Medio siglo fieles a una tradición

El sabor de una tradición

Nuestro queso “Hinojosa” es un producto elaborado, siguiendo el método tradicional, a base de leche cruda de oveja.

(<http://www.quesosdehinojosa.com/html/quesos.htm>, último acceso 18/10/2011)

- *Altruismo*:

(15) Chiemgauer Naturfleisch im Dienst der Verbraucher

Erzeugung von Lebensmitteln die gesund sind und wirklich gut schmecken.

Aus den Tieren der Bio-Bauern lassen wir in handwerklicher Meistertradition hervorragende Produkte herstellen - in unverfälschter natürlicher Qualität. Der Weg vom Bauernhof über die Verarbeitung, Verpackung und Verteilung ist unsere Aufgabe.

(<http://www.chiemgauer-naturfleisch.de/>, último acceso 29/09/2011)

(16) Die Andechser Molkerei Scheitz hatte sich als ‚Öko-Pionier‘ vor 30 Jahren für ihre Milcherzeugnisse die einfache Vorgabe gestellt ‚Natürliches natürlich belassen‘! Und diese Idee unbeirrt mit großem Nachdruck verwirklicht mit Bio-Milchprodukten für alle Menschen, die sich ‚bewusst richtig ernähren‘ wollten. Die verstanden, dass sie auch als ‚menschliche Wesen‘ nur Teil ihres persönlichen natürlichen ‚Regelkreises von Werden und Vergehen‘ sind. Und die mit ihrer naturbezogenen Lebensführung als mithandelnde Menschen die Verantwortung für einen ‚ökologischen Weg‘ mitzutragen halfen.

(http://www.andechser-natur.de/unternehmen/molkerei_heute/, último acceso 29/09/2011)

En cambio hemos podido constatar que en los sitios web españoles se concede una gran importancia al valor de la tradición y al modo de elaboración artesanal de los productos. Por ello en el nodo *¿Quiénes somos?* es la iconografía que, como elemento paratextual, actúa como refuerzo en la configuración lingüística-textual de ese hacer artesanal y natural, avalado siempre por una larga tradición y experiencia en el gremio. Las ilustraciones escogidas (así como los emblemas, los sellos distintivos de la marca, etc.)

recrean mayoritariamente la estética típica de los gremios artesanos del medievo donde prima lo artesano por encima de todo⁷: *Quesería artesanal* (<http://vicente.pastor.com/>), *Somos artesanos* (<http://www.antoncarrera.com/>), *El sabor de una tradición* (<http://www.quesosdehinojosa.com/html/inicio.htm>). Incluso se hace hincapié en la memoria histórica de algunos vinos (<http://www.bodegagotica.com>), <http://www.pradodeolmedo.com>). Las explicaciones sobre la historia de la empresa se reafirman con fotos antiguas de los antepasados fundadores de la empresa:

(17) Nuestros mayores confiesan no saber cuando comenzaron sus antepasados [...] en casa se elabora queso para el consumo de la familia y amigos. [...]. Nosotros herederos de esta tradición, estos rebaños y estas tierras, apostamos por la elaboración y comercialización de este queso del que estamos muy orgullosos ya que todos los componentes que intervienen en su elaboración son artesanales y naturales.

(<http://www.elpastor.com/>, último acceso 16/01/2012)

En este sentido, podemos apreciar que el léxico seleccionado es preciso y semánticamente apropiado en torno a los conceptos mencionados (tradición, memoria histórica, herencia, legado) como símbolos de la calidad de sus productos y su buen hacer. Un ejemplo claro es la Quesería Antón Carrera: “Nuestro ingrediente básico en todo nuestros productos es el cariño por el buen hacer. Ese buen hacer lo comprobamos en todas las sonrisas de placer de las personas que prueban nuestros quesos” (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011)⁸.

Así pues, la distribución y la formalización material del texto posee un efecto pragmático concreto y todo ello va a determinar, como más adelante veremos, el proceso compositivo del texto (estructuras argumentativas, estilísticas y gramaticales) tanto a nivel macro como microestructural.

3.2.4.3 La argumentación: Divergencias o similitudes en la estructura pragmática de los argumentos.

Hasta el momento hemos venido sugiriendo que la publicidad es una manifestación social más del lenguaje. En estrecha relación con la función apelativa de este tipo de textos se encuentran las estructuras del discurso argumentativo como son la argumentación entimemática y la inductivo-ejemplar. Siendo esto evidente y demostrable, una pregunta debe ser contestada

⁷ Véanse muy especialmente las fotos en el nodo *¿Quiénes somos?* de www.miqueso.com.

⁸ En esta línea están también <http://quesosrevilla.com/quien.htm> (último acceso 21/11/2011), <http://www.quesosdehinojosa.com/html/presentacion.htm> (último acceso 21/11/2011), <http://www.embutidosfermin.com/es/historia.htm> (último acceso 21/11/2011) o <http://www.asovino.com/Quienes.html>, último acceso 22/06/2011).

si queremos llevar a cabo un análisis útil y acertado: ¿Son los textos alemanes apelativos y los españoles, por el contrario, más bien informativos? Desde un punto de vista intrínseco, cabe realizar ciertas precisiones en relación con los nodos *sobre nosotros y productos*.

Por la heterogeneidad en la estructura textual, quizás habría que hablar más de distintos grados de densidad y de transparencia u opacidad textual que crear bien estilos excesivamente formales o, por el contrario, informales con un registro lingüístico elevado o más bien coloquial respectivamente. Decimos esto por la densidad conceptual y la precisión técnica que ofrecen algunos textos españoles con la intención de compactar literaria y científicamente la información ofrecida:

(18) Trascampanas

Trascampanas obedece al canto de nuestros viñedos, que situados en el corazón de la villa de Rueda, enraízan sobre tierras pudingas y cascajales de arrastre, todos ellos formados por el río Duero.

La uva con la que elaboramos Trascampanas, se vendimia en la frescura de la noche a la luz de la luna aprovechando que la tersura de los hollejos de la variedad "verdejo" está más comprimida y en estado adormecido donde se ensalzan un potencial aromático que es pecado desperdiciar. Los vinos se elaboran con una criomaceración de los hollejos para extraer el mayor potencial posible de aromas primarios garantizando después la absoluta conservación del vino. Es un monovarietal de la variedad autóctona Verdejo, al amparo del Consejo Regulador de la D.O. Rueda que certifica su calidad y su origen. Algo que ya ocurría a mediados del siglo XIV por ser los vinos preferidos de la corte vallisoletana y es el propio Felipe III quien promulga decretos para conservar la autenticidad y pureza de los vinos de este enclave.

(<http://www.bodegagotica.com/bodega.php?id=2>, último acceso 22/06/2011)

El estilo del texto es elevado y apela a un receptor cualificado o entendido con un repertorio de creencias y gustos determinados y bien asentados. A pesar de todo, el discurso publicitario del nodo *about us* muy raras veces obedece sólo a meros propósitos informativos. Falazmente, la apariencia objetiva de los datos hace que se interpreten como informativos pero en realidad su naturaleza es apelativo-persuasiva. Expresado en otros términos, su esencia estriba en generar acción y no simple conocimiento en el receptor o comprensión de lo que se le está ofreciendo, siempre esperando que algo se realice de un manera determinada "elegir la empresa en cuestión y gastar el dinero en la adquisición de sus productos porque son los mejores".

Esto es tan válido para el alemán como el español. Así, los actos ilocutivos del nodo *empresa* de Cárnicas Zaratán, por ejemplo, son de naturaleza híbrida al compartir las características informativo-descriptivas con las argumentativo-apelativas. Si analizamos los constituyentes de la estructura textual en relación

con los procesos discursivos veremos que los párrafos [1] y [2] son una exposición de las costumbres históricas y de la descripción de la localidad en la que se elaboran los productos. En ellos se deja entrever asimismo la filosofía de la empresa:

(19) [1] La matanza es una de esas antiguas costumbres que sobreviven al paso del tiempo, de las personas y de su estilo de vida. Son muchos los pueblos en los que esta cita anual se sigue celebrando.

[2] En la pequeña localidad de Zaratán, a 5 Km. de Valladolid, esta hermosa costumbre tuvo, como en muchos otros lugares, gran importancia en la economía de sus habitantes. Rara era la casa donde no se criaba un cerdo para, llegado el crudo invierno de estas tierras, servir como sustento a toda la familia.

[3] Sin embargo, en el caso de Zaratán, no se puede hablar del pueblo sin citar sus célebres salchichas, cuya forma de elaboración se ha mantenido hasta nuestros días, siguiendo esta tradición, basada en el gran cuidado de la elaboración, la labor artesana y en la selección de materia prima de gran calidad. En nuestra fábrica se ha mantenido esta manera de hacer las cosas, apostando por lo tradicional, incorporando a los procesos de elaboración las mejoras y ventajas que aporta la tecnología.

[4] Cárnicas Zaratán ha ido creciendo, y con la fábrica, la gama de productos que se ofrecen. Nuestras salchichas, nuestros chorizos y nuestras morcillas, conservan el inconfundible sabor de los productos tradicionales avalados por el sello de Cárnicas Zaratán (<http://www.carnicaszaratan.com/empresa>, último acceso 19/09/2011).

En cambio, el lenguaje utilizado en los párrafos [3] y [4] ya es claramente persuasivo. En él se ofrecen pruebas lógicas que pretenden reforzar la creencia y la postura ideológica del usuario/cliente. La argumentación entimemática es ejemplar y la regla final aparece implícita “comprar las salchichas de Cárnicas Zaratán porque son las de mejor calidad y están respaldadas por una larga tradición y fama nacional”. En este sentido, la argumentación se centra en el emisor y recurre a reglas finales convencionalizadas. La regla final viene a significar que el producto es necesariamente bueno porque lleva mucho tiempo en el mercado y goza de cierta fama y prestigio. Al igual que en la página <http://www.chiemgau-naturfleisch.de/> (último acceso 29/09/2011), donde el modelo propagandístico se ve reforzado por la presencia del presidente y de los directivos de la empresa, quienes de forma directa respaldan con su imagen la tradición y honorabilidad de la compañía. Otras páginas como <http://www.kaeserei-reissler.de/> (último acceso 22/09/2011) o <http://www.milchwerke-oberfranken.com/> (último acceso 22/09/2011) desean asegurarse el reconocimiento de la marca y la identificación del propio producto a través de la mención de calidad u otras personalidades de relevancia política y social además del auto-elogio. Los siguientes discursos publicitarios se basan en una argumentación centrada tanto en el producto como en el

emisor, donde los dominios conceptuales que lo componen son de índole apelativo-argumentativa:

(20) 15.Juli 2009

Die Bundeslandwirtschaftsministerin Ilse Aigner ist zu Besuch bei den Milchwerken
13.Mai 2009

10 junge Damen stellten sich gestern Abend im Hotel Festungshof in Coburg der Wahl zur neuen Bayerischen Milchkönigin bzw. Milchprinzessin.

Eine Betriebsbesichtigung der Milchwerke Oberfranken West e.G. in Wiesenfeld durfte am nächsten Tag natürlich nicht fehlen.

Wir gratulieren ganz herzlich der neuen Bayerischen Milchkönigin für die Amtszeit 2009 und 2010, Beate Deisenhöfer (23) aus Donauwörth. Ihr zur Seite steht, als Bayerische Milchprinzessin, Heike Röthenbacher (19) aus Theilenhofen/Mfr.

31.Dezember 2007

Die Betriebe Wiesenfeld und Lendershausen erreichen den IFS Qualitätsanspruch "Higher Level"

2005

Die Produktionskapazitäten für Weichkäse werden ausgeweitet. Die Betriebe in Wiesenfeld und Lendershausen erreichen den IFS-Qualitätsanspruch "Higher Level" [...].

(<http://www.milchwerke-oberfranken.com/>, último acceso 22/09/2011)

(21) [1] Metzgerei Einsle: Unsere Philosophie

Wir stellen beste Fleisch- und Wurstwaren her, mit heimatlichen Rohstoffen und Mitarbeitern aus der Region. Wir sind stolz auf unsere Produkte und garantieren hervorragende und gleichbleibende Qualität. Wir alle arbeiten mit Idealismus und Freude. Wir haben klar geregelte Aufgaben und Verantwortungen. Wir sind alle zu gegenseitiger Information als unerlässliche Voraussetzung für vertrauensvolle, erfolgreiche Zusammenarbeit verpflichtet

Metzgerei Einsle: Unsere Garantie

[2] Wir sind ein traditionsreiches Familienunternehmen in einer überschaubaren Größe, in der die Kontrolle gewährleistet werden kann. Wir arbeiten mit der notwendigen Wertschätzung und der moralischen Verantwortung mit dem einzigartigen Rohstoff Fleisch. Wir wissen was wir unseren Kunden verkaufen. Und darum werden bei uns Qualität, Frische und Verantwortung voll ausgelebt.

Auszeichnungen

[3] Die Metzgerei Einsle besteht nun seit über 95 Jahre. Unsere Kunden verbinden mit dem Namen Einsle Produktsicherheit, Qualität und Frische. Dass Sie damit richtig liegen, beweisen jährlich Preise und Auszeichnungen.

Von links: Staatssekretär Georg Schmid, die Preisträger Hans und Stefan Einsle, Landesinnungsmeister Georg Kleeblatt

[4] Die zur Prüfung eingereichten Produkte begutachteten neutrale Sachverständige kritisch nach Aussehen, Zustand, Geschmack und Geruch. Nach dieser sensorischen Prüfung wurden die Produkte in einem lebensmittelchemischen Labor noch gründlich untersucht und analysiert. Beide Prüfungen wurden von uns mit sehr großem Erfolg bestanden.

DLG – prämierte Produkte sind von unabhängigen Fachleuten aus Wissenschaft und Praxis getestet und nach nationalen wie internationalen anerkannten DLG-Prüfschema bewertet worden.

(v.l.): Dr. Thomas Hambüchen, CMA - Geschäftsführer; Stefan und Hans Einsle, Ernst Hinsken, Parlamentarischer Staatssekretär; Albert Pröller, Präsident des Deutschen Fleischer – Verbandes (<http://www.metzgerei-einsle.de/index.php?anzeige=wir-ueber-uns->, último acceso 22/06/2011).

La argumentación centrada en el producto ensalza sus cualidades en [1] y [2], menciona la procedencia de los ingredientes como garantes de la excelencia del producto, así como la opinión de los consumidores en [3]. No cabe duda de que esta disposición se basa en la pretendida relación estímulo-respuesta que se apoya en la exposición de una información aparentemente objetiva con detalles técnicos junto con los protocolos de control de calidad en [4]. El contenido del mensaje actúa de este modo estratégicamente llamando la atención del receptor. En el presente caso esto revierte en la conclusión que resulta de combinar la información dada con la información mostrada. Ello significa para el receptor que el producto – el embutido Einsle - es necesariamente bueno porque lleva tiempo afianzándose en el mercado y porque ha obtenido premios, sobradas menciones de excelencia que certifican su calidad en [3].

Más adelante, la presencia del dueño y los cargos directivos de la empresa respaldan de forma directa la calidad de sus productos. En *Historie*, una de las secciones intranodales, figura incluso un breve currículum vitae del actual propietario y director de la empresa:

(22) 2002: Stefan Einsle, der Sohn des Firmeninhabers, tritt in die Fußstapfen seines Vaters. Er erlernte die Berufe Metzger und Koch, bildet sich zum Fleischereitechniker, sowie zum Betriebswirt des Handwerks fort und legt die Meisterprüfung erfolgreich ab (<http://www.metzgerei-einsle.de/index.php?anzeige=wir-ueber-uns->, último acceso 22/06/2011)

Dicha información está integrada por datos y creencias de alcance general y es foránea al contenido nuclear del texto. Cada uno de estos argumentos se realiza a través de distintos actos textuales. Concretamente la entidad de “certificación de calidad” utiliza como argumentos los certificados de calidad (*CMA-Urkunde*), los controles de calidad (*Qualitätswettbewerbe*), los organismos o las asociaciones de consumidores que respalden su calidad así como los premios obtenidos (*Günter-Fries-Preis* der *Devro-Stiftung*, *DLG-Preis*). Estos argumentos son fácilmente contrastables por el entorno receptivo porque se trata de argumentaciones secundarias que se presentan de forma explícita.

En este último sentido, sobre todo, las páginas españolas se valen de los premios obtenidos para ensalzar la calidad del producto, tratando así de

reproducir enunciados empíricamente obvios. La información expuesta enuncia mundos accesibles que para el receptor son fácilmente contrastables. Un ejemplo ilustrativo es la página de Jamones Beher que permite desplegar un menú con todos los premios conseguidos desde los años 2001 hasta el 2011. Así, por ejemplo y sólo en el año 2010 figuran los premios obtenidos en la Feria Internacional de Frankfurt 2010:

(23) 16 medallas de oro

2 medallas de plata

1 medalla de bronce

Premio de honor en la categoría de jamones

(<http://www.beher.es/>, último acceso 29/09/2011)

Los rasgos que componen el argumento sirven para reforzar la adhesión del receptor al producto y se utilizan para fundamentar la conclusión. Por esta razón, el español utiliza una estructura argumentativa de tipo entimemático (argumento + conclusión/ regla final) ensalzando sus productos. La frase final proporciona un caso particular *la exquisita gama de ibéricos que les ofrecemos* que esclarece todo el enunciado general. Su ubicación al final de la argumentación favorece su eficacia retórica:

(24) Nuestra empresa familiar basa la crianza en los métodos tradicionales. En la producción se entremezcla el saber artesanal y las nuevas tecnologías para conseguir que el mejor producto esté en su mesa. Garantizamos la calidad gracias a la trazabilidad en el proceso de producción. Desde Jamón Salamanca queremos deleitar sus paladares con la exquisita gama de ibéricos que les ofrecemos (<http://www.jamonsalamanca.com/quienes-somos.aspx>, último acceso 29/09/2011)

Por su parte, las páginas <http://www.milchhof-albert.de> (último acceso 20/09/2011) o <http://www.baldaufwein.de/de/weingut> (último acceso 22/06/2011) son más descriptivas y densas, condensando toda una información pormenorizada sobre la empresa, sus trabajadores, la tradición, etc. El texto es en un altísimo porcentaje informativo, descriptivo y explicativo por su despliegue temático y, en consecuencia, su lenguaje posee también un estilo más formal. En él la gran mayoría de los ámbitos conceptuales poseen una función informativa aunque sin obviar del todo la función persuasiva pues, como ya hemos dicho anteriormente, el acto perlocutivo del texto responde a la función comunicativo-pragmática.

Una versión muy escueta del nodo *quiénes somos* es la que ofrece <http://www.miqueso.com/quienes.asp> (último acceso 21/09/2011) indicando con explicitud Nombre, NIF y dirección del propietario/empresa:

(25) Nombre: José Manuel Bartol Gómez

NIF:7811384D

Dirección: C/ San Miguel nº 6 (HINOJOSA DE DUERO - SALAMANCA)

RSI:1504256/SA

Nº explotación:

Nº artesano:

En este caso se trata de un acto ilocutivo totalmente informativo.

Estos hechos nos permiten argüir en términos generales que los recursos utilizados por las webs alemanas giran fundamentalmente en torno al producto y al emisor. Ello se produce con inusitada frecuencia en el nodo *über uns*. Las páginas suelen ser de naturaleza claramente apelativa incluso desde su página de arranque. Para dar más consistencia a sus conclusiones, el texto presenta inferencias formalizadas, estereotipadas y rígidas:

(26) Herzlich Willkommen auf den Seiten des Weinguts Christian Ziegler. Wir laden Sie herzlich ein, sich auf unserer Internetseite umzusehen. [...] (<http://www.ziegler-weinc.de>, último acceso 22/06/2011)

Podemos concluir diciendo que la presencia de los fundadores, directivos o empleados de la empresa parece ser, proporcionalmente hablando, un recurso más usado por las páginas alemanas que por las españolas - como una estrategia mercantilista añadida. De esta manera se confirma la diferencia sustancial existente entre el alemán y el español a la hora de usar el tipo de argumentación entimemática. El alemán hace especialmente uso de una argumentación ejemplar inductiva e ilustrativa y propende a la persuasión fundando su validez en el rigor y en las personalidades que realcen su prestigio y buena fama.

3.2.4.4. Estructura gramatical discursiva.

Ya avanzamos en el punto 3.2.4.1 que, desde el punto de vista discursivo, nos iba a resultar muy complejo deslindar ciertos componentes temáticos con finalidades comunicativas concretas de los nodos *productos* y *sobre nosotros*. Aquí tenemos una muestra clara de que los mismos actos ilocutivos⁹ suelen participar concomitantemente en los dos nodos – produciéndose inevitablemente una zona de intersección con un solapamiento de contenidos.

⁹ Como se muestra en Sánchez Prieto (2011: 74) en el nodo *sobre nosotros* puede darse la mera exposición de conocimientos, actos e integrantes ilocutivos que deberían ser propios del nodo *productos*, por lo que resulta complejo analizarlos separadamente aún a sabiendas de que pertenecen a universos discursivos diferentes.

Así, por ejemplo, los actos ilocutivos que aparecen en el marco informativo de los siguientes textos, tanto en español como en alemán, son fundamentalmente informaciones concretas sobre filosofía empresarial, métodos de elaboración, productos ofertados, propiedad/ división y contacto y dirección de la empresa:

(27) 25 años de experiencia nos avalan en la crianza de cerdos de raza ibérica. Jamón Salamanca nació en 1996 con la finalidad de gestionar las explotaciones ganaderas y las fincas que tenemos en del suroeste peninsular. Nuestra empresa familiar basa la crianza en los métodos tradicionales (*filosofía empresarial*).

En la producción se entremezcla el saber artesanal y las nuevas tecnologías para conseguir que el mejor producto esté en su mesa. Garantizamos la calidad gracias a la trazabilidad en el proceso de producción (*métodos de elaboración*).

Desde Jamón Salamanca queremos deleitar sus paladares con la exquisita gama de ibéricos que les ofrecemos (*productos ofertados*).

Jamón Salamanca pertenece a la división agroalimentaria del Grupo MRS (*propiedad, división*).

Ctra.Comarcal 512, km.9, 600 37183 Mozárbez,Salamanca.ESPAÑA.Tel.- (+34) 923 02 82 00 - Fax.- (+34) 923 02 82 09. info.jamonsalamanca@grupomrs.com (*contacto y dirección de la empresa*) (<http://www.jamonsalamanca.com/quienes-somos.aspx>, último acceso 22/06/2011)¹⁰.

En este lugar se mencionan explícitamente el lugar, la dirección concreta, los números de teléfono así como una dirección de correo electrónico. La variante alemana de este tipo de textos informativos¹¹ la encontramos en la siguiente web. Los distintos segmentos conceptuales que componen el texto en este caso son lugar, historia y tradición, propiedad, propietarios, personal y venta, descripción de los locales de negocio y la situación:

(28) Seit 1122 wird in Ramsthal Wein angebaut. Damals war es Tradition, dass jede Familie ihren eigenen Weinberg bewirtschaftete. Dies diente Jahrhunderte primär der Selbstversorgung. In unserem Weingut wurden schon 1966 die ersten Frankenweine von Karl-Heinz und Thekla Baldauf in die typisch fränkische Bocksbeutelflasche abgefüllt. Seit dem können auch Sie sich an unseren Weinen aus Ramsthal und Hammelburg erfreuen. Wir sind aber nicht nur der Tradition verpflichtet, sondern auch der „Moderne“, deshalb sind auch Innovationen in Weinberg und unseren Weinen eine Aufgabe der wir uns stellen (*lugar, historia y tradición*).

Das Weingut wird (seit 1991) von uns beiden, den Söhnen Gerald und Ralf Baldauf geführt. Wir beide durchliefen nach der Ausbildung zum Winzer, ein Studium zum staatl. geprüften Techniker für Weinbau und Kellerwirtschaft, in Veitshöchheim bei Würzburg. Den Verkauf der Weine ab Hof übernehmen unsere Ehefrauen Heike und Silvia Baldauf (*propiedad, propietarios, personal y venta*).

¹⁰ El resaltado tipográfico en cursiva y las menciones ilocutivas son nuestros.

¹¹ Siempre contando que más del 50% del texto es de naturaleza informativa.

Am 9. Mai 2008 konnten wir unsere neuen Räume in der Vinothek beziehen. Dieser Neubau schafft nun endlich Freiraum und stellt ein angemessenen Rahmen für uns und unsere Weine. Das moderne Ambiente des Weinverkaufes stellt die Weine ins Rampenlicht. Sie als Kunden finden jetzt vor der Vinothek Parkplätze, die Ihnen den Weineinkauf erleichtern. Die Vinothek wird Sie begeistern! (*descripción de los locales de negocio*).

Wir sind ein Familienweingut mit zur Zeit ca.18 ha Rebflächen u.a. in den Steillagen des fränkischen Saaletals. Unsere Weine wachsen in optimalem Klima auf skelettreichen Böden in den Lagen: Ramsthaler St. Klausen, Hammelburger Trautlestal.

Diese Lagen laden auch zum Spazieren gehen ein. Denn nur so (oder als Winzer oder Winzerin bei der Arbeit) kann man das wunderbare Panorama in den Weinbergen genießen. Auf ausgeschilderten Wegen erhalten Sie Info's rund um den Wein! (*situación*) (<http://www.baldaufwein.de/de/wcingut>, último acceso 22/06/2011).

3.2.4.5. Instrumentos lingüísticos en la estrategia publicitaria.

Propaganda comparada.

Las empresas anunciantes en general, y la publicidad de sus productos en particular, también han entrado en el terreno de los escaparates digitales y tiendas on-line. La venta de los productos en este tipo de comunicación virtual tiene como pilar básico la instancia receptora – el consumidor o comprador – y las empresas compiten en ofrecer mayores y mejores posibilidades de venta y distribución. Por ello muchas de ellas se valen de otro instrumento propagandístico como la publicidad explícita o implícita comparada, cuya intención primordial no es otra que la de sobrestacar y sobrevalorar al producto objeto de la actividad publicitaria; es decir, los textos, los párrafos o las secuencias están elaborados de forma que las cualidades del producto sobresalen en comparación con el resto de productos de la competencia anidados en el mercado:

(29) El ingrediente secreto que todas nuestras competencias intentan imitarnos. Buscado por todos pero no encontrado por nadie. ¿Por qué no probar posiblemente uno de los quesos mejores de España? No deje que se lo cuenten, compruébelo y disfrute la experiencia de saborear un buen queso. Pruébenos... (<http://www.antoncarrera.com/ espanol.html>, último acceso 22/06/2011)

(30) Wir sind eines der besten Weingüter der Welt!
(http://www.ruckwein.de/?page_id=2, último acceso 22/06/2011)

Este recurso, que muy a menudo encuentra su forma de realización en la pregunta retórica, posee una función claramente apelativo-persuasiva y se manifiesta, en otros casos, en que la información expuesta en la sentencia se

recupera a través de mecanismos pragmático-inferenciales. De esta manera, la empresa se autoprotege de posibles demandas legales.

En el siguiente reclamo publicitario, la mimesis, de forma reiterada, de estructuras lingüísticas concretas no sólo contribuye a la correferencia textual explícita sino también a poner de manifiesto esas características denotadoras que hacen que el producto destaque, comparativamente hablando, sobre los demás. Los aspectos inferenciales se vinculan de este modo unos a otros:

(31) Innovation heißt für uns:

- Wir laufen nicht mit, sondern denken voraus
 - Wir entwickeln neue, einzigartige Produkte
 - Wir bringen Gourmet-Qualität in die junge, "schnelle" Küche
- (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

La presencia de la forma pronominal del sujeto *wir*, que implica la autodesignación de la empresa, pone aún más de relieve el énfasis en el contraste, en consecuencia es denotador de grupo. Su posición tematizada pone de relieve que el grupo aludido *für uns* es conocido por el receptor o que pretende presentarse como conocido. La proyección discursiva de la mención pronominal queda asimismo circunscrita al ámbito de la cortesía pragmática. Por cuanto afecta al procesamiento de dicha información, los adjetivos empleados suelen encontrarse muy a menudo en grado superlativo y algunas expresiones poseen el grado elativo, tanto en alemán como en español:

(32) El objetivo siempre ha sido el de plantar los mejores viñedos en los mejores suelos, con el objeto de obtener los mejores vinos (<http://www.palaciodebornos.com/B-vinedo.htm>, último acceso 22/06/2011).

(33) Heute gehört Edelweiß mit rund 500 Mitarbeitern nicht nur zu den größten Arbeitgebern der 64.000 Einwohner-Stadt Kempten, sondern auch zu den größten Anbietern von Käsespezialitäten in ganz Deutschland (<http://www.edelweiss-gmbh.com/>, último acceso 08/06/2011).

Un aspecto textual no menos fundamental lo constituyen las relaciones correferentes de tipo anafórico y catafórico que se presentan paritariamente en los discursos de ambas lenguas. La codificación de los datos referidos a través de la deixis textual proporciona un valor de enlace discursivo-pragmático muy importante en relación con las emisiones precedentes y siguientes. Nos ha sido fácil comprobar como las palabras deícticas o exofóricas, que sirven de expresión indicial, inundan tanto los textos en lengua alemana como española.

El siguiente texto destaca por la acertada distribución de referencias directas a las características locativas y, en específico, a las personales¹²:

(34) *Nuestros* mayores confiesan no saber cuando comenzaron *sus* antepasados con el pastoreo de *sus* ovejas por *estas* tierras, aunque de siempre recuerdan que en casa se elaboraba queso para el consumo de la familia y amigos. Nosotros, herederos de *esta* tradición, *estos* rebaños y *estas* tierras, apostamos por la elaboración y comercialización de *este* queso del que estamos muy orgullosos ya que todos los componentes que intervienen en *su* elaboración son artesanales y naturales. (<http://vicentepastor.com/>, último acceso 08/06/2011)

Sin embargo, si bien hay características comunes como las anteriormente mencionadas, lo cierto es que también los textos de una y otra lengua presentan divergencias que afectan a la generación de la coherencia textual, en especial a las conexiones léxico-semánticas que se reparten en todo el discurso. En alemán es muy frecuente encontrar morfemas fundamentales, como identidades referenciales, que constituyen una manera de correferencia explícita a través del proceso compositivo. Las palabras compuestas creadas, algunas de ellas *ad-hoc*, sirven para fundamentar la cohesión textual. En estrecha relación con estos procedimientos se encuentra también el estilo textual. El siguiente texto es un claro exponente de estilo nominal – abundan los sintagmas nominales y los preposicionales (de las 44 palabras, ya sólo 15 son sustantivos); en él vemos como los sustantivos *Top-Qualität* y *Gourmet-Qualität* correferieren con la palabra simple *Qualität*:

(35) Dynamisch auf dem Markt, mit *Top-Qualität* an der Spitze: Dafür sorgen hochwertige Rohwaren, besondere Rezepturen und modernste Herstellungsverfahren. Bis heute schöpft das Unternehmen Zimmermann seine Erfolge aus der Verbindung von Tradition und Innovation. Tradition heißt für uns: Wir pflegen typische bayrische Spezialitäten und Schmankerl [...]. Wir bringen *Gourmet-Qualität* in die junge, “schnelle” Küche (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/unternehmen/tradition.htm>, último acceso 22/06/2011).

El español, por el contrario, se vale en mayor medida de la recurrencia léxico-semántica para crear conceptos y expresiones correferentes. En el

¹² Con algo más de detalle: *Nuestros* mayores = los antecesores de la empresa, los fundadores; *sus* antepasados = los antepasados de los mayores; *nosotros* = la empresa Vicente Pastor; *esta* tradición = elaboración y consumo casero del queso; *estos* rebaños = los rebaños heredados; *este* queso = queso natural y artesanal; *su* elaboración = la elaboración del queso; *sus* ovejas = las ovejas de sus antepasados; *estas* tierras = Zamora, tierras zamoranas donde se elabora el queso; *su* elaboración = la elaboración del queso.

primer texto no es infrecuente la mención reiterada de un mismo lexema como la palabra *bodega* que aparece 7 veces y, en el segundo texto, la mención de construcciones derivadas:

(36) De la uva al vino: Esencia de *Bodega*

Año tras año, *Bodegas Vinos de León*, realiza un seguimiento técnico de su cosecha, midiendo el contenido analítico de sus uvas, hasta que, a comienzos de la época otoñal, llegan a su madurez, aptas para la recolección. Así empieza una de las tareas más importantes y delicadas para los responsables técnicos de la *bodega*: La vendimia.

Bodegas Vinos de León dispone de Viñedos Propios y los medios técnicos más avanzados en la elaboración y producción de sus caldos; su capacidad de *bodega* se acerca a los 6 millones de litros, dispone de una *bodega* de crianza superior a las dos mil barricas de roble americano y francés, su línea de embotellado alcanza una producción cercana a las doce mil botellas por hora. En definitiva esto hace que *Bodegas Vinos de León*, sea una firma de reconocido prestigio, en todos los niveles (<http://www.bodegasvinosdeleon.es/bodega/index.htm>, último acceso 22/06/2011).

(37) Elaboramos el *Queso Artesano "Vicente Pastor"*, con el cuajado de la leche limpia y fresca que proviene del ordeño mecánico. Se incluye dentro de la Denominación de Origen *Queso Zamorano*. Para su comercialización lo elaboramos en piezas de 1.300 y 2.900 a 3 Kgs; y también *queso curado en aceite de oliva y romero*, en tarros de cristal de 250 grs. 500 grs. y 1 Kg de peso neto.

Queso D.O. Queso Zamorano

Queso Zamorano D.O. Reserva

Queso de Oveja en aceite de Oliva Virgen

(<http://vicentepastor.com/>, último acceso 08/06/2011)

Otras veces la referencia a un mismo objeto o a una misma idea se realiza mediante estructuras o expresiones alternativas de carácter isosemántico que generan asimismo grupo de palabras, frases o lexemas correferentes. El siguiente texto muestra un claro predominio del estilo verbal:

(38) [...] Ese buen hacer lo comprobamos en todas las sonrisas de las personas que *prueban* nuestros quesos.

Degustar un buen queso es toda una experiencia gratificante para los sentidos. *Descubrirlo con todo su carácter e intensidad* (= saborear) es cuestión de tiempo. [...]

¿Por qué no *probar* posiblemente uno de los quesos mejores de España? No deje que se lo cuenten, *compruébelo* y disfrute la *experiencia de saborear* un buen queso. *Pruébenos...* (<http://www.antoncarrera.com/>, último acceso 22/06/2011)

En los ejemplos marcados en cursiva, el contenido es referido sinonímicamente de modo que se establece una contigüedad semántica entre las estructuras. Este tipo de correferencia también es muy utilizado en los textos de webs alemanas a fin de mantener y asegurar la conexión textual.

(39) Wir leben in einer sehr schönen Gegend mit Bergen, Seen und Schlössern und in einer traditionsreichen Kulturlandschaft. Die Schönheit zu achten und zu erhalten ist Auftrag und Verpflichtung zugleich. *Die ökologische Landwirtschaft* [1] ist die zeitgemäße Form, die Fruchtbarkeit der Erde mit einer vielfältigen Pflanzengemeinschaft zu erhalten und einen ehrfurchtsvollen Umgang mit den anvertrauten Tieren zu pflegen. *Die biologische Wirtschaftsweise* ermöglicht ein Miteinander von Natur und Kulturlandschaft. Deshalb verarbeitet Chiemgauer Naturfleisch nur Tiere von anerkannten *Bio-Bauern* [2].

Aus den Tieren der *Bio-Bauern* lassen wir in *handwerklicher Meistertradition* hervorragende Produkte herstellen -in unverfälschter natürlicher Qualität [3]. Der Weg vom Bauernhof über die Verarbeitung, Verpackung und Verteilung ist unsere Aufgabe. Gut gereiftes Fleisch, natürlich verarbeitete Würste und Schinken sowie geschmackvolle Fertigprodukte sind in unserem Sortiment entstanden. In der Herstellung werden *viele traditionelle Methoden* angewandt -ohne jegliche künstliche Zusätze. Der kritische Verbraucher erkennt deutlich den Unterschied [4] (<http://www.chiemgauer-naturfleisch.de/>, último acceso 29/09/2011).

Así pues, la correferencia se manifiesta de forma explícita. Tanto en [1] como en [3], los términos referenciales, como en [2] y [4], los términos correferentes, se vinculan al mismo referente siguiendo una ordenación de contigüedad razonada. Las palabras que conceptualmente están más próximas ofrecen de este modo cierta diversidad de matiz afectivo:

(40) ... in einer sehr schönen Gegend mit Bergen, Seen und Schlössern und in einer traditionsreichen Kulturlandschaft. Die Schönheit ... Erde... Pflanzengemeinschaft Natur und Kulturlandschaft (ibid.).

Hay un paralelismo sinonímico que se traduce en una sucesión de frases de análogo sentido y de corte semejante sin que exista la necesidad de recurrir a figuras concretas del lenguaje, como el pleonasma, a fin de mantener dicha correspondencia o semejanza. Sin embargo, algunas webs españolas muestran una sutil preferencia por crear efectos estilísticos armoniosos y dar un giro propio a la fisionomía textual apartándose de un modo de hablar más familiar o conversacional y realzando el valor emocional de la expresión a través de la metáfora y el pleonasma. Serecurre, sobre todo, a la tendencia léxica de usar acepciones para afinar los matices muy en consonancia con la propaganda hedonista. El siguiente texto es un buen ejemplo de plasticidad lingüística y abundancia léxica de marcado tinte diatécnico (*tierras pudingas arenosas y cascajales de arrastre; la tersura de los hollejos de la variedad “verdejo”; criomaceración; monovarietal; etc.*) y, especialmente, de figuras del lenguaje, como la metáfora (*en el corazón de la villa ...*) y el pleonasma (*es un monovarietal de la variedad...*); pero también posee un estilo claramente verbal, donde abundan las frases verbales y verbos en forma no personal (infinitivos, gerundios y participios):

(41) Trascampanas *obedece al canto de nuestros viñedos*, que *situados en el corazón de la villa de Rueda, enraízan* sobre tierras pudingas arenosas y cascajales de arrastre, todos ellos *formados* por el río Duero.

La uva con la que *elaboramos* Trascampanas, se *vendimia* en la frescura de *la noche a la luz de la luna aprovechando* que la tersura de los hollejos de la variedad “verdejo” *está* más *comprimida* y en estado adormecido donde se *ensalzan* un potencial aromático que es *pecado desperdiciar*. Los vinos se *elaboran* con una criomaceración de los hollejos para *extraer* el mayor potencial posible de aromas primarios *garantizando* después la absoluta conservación del vino. *Es* un monovarietal de la variedad autóctona Verdejo, al amparo del Consejo Regulador de la D.O. Rueda que certifica su calidad y su origen. Algo que ya ocurría a mediados del siglo XVI por ser los vinos preferidos de la corte vallisoletana y es el propio Felipe III quien promulga decretos para conservar la autenticidad y pureza de los vinos de este enclave (<http://www.bodegagotica.com/bodega.php?id=2>, último acceso 22/06/2011).

Con algo más de detalle podemos apreciar que de los 22 verbos en total, 14 se encuentran en forma personal y 8 en forma no personal (repartidos entre 4 infinitivos, 2 gerundios y 2 participios).

El vocabulario técnico y, en algunos casos, tan escogido, no es más que otro artificio para conferir seriedad e importancia al producto y convencer al receptor de la especialización y profesionalidad de la empresa en el sector vitivinícola. En relación a lo anterior podemos observar que el peso del significado integral del texto recae en las relaciones oracionales, en los verbos, en la adjetivación y en el uso de formas expresivas concretas. Todos estos detalles pueden hacerse extensivos a los demás textos españoles del nodo *sobre nosotros*. En este sentido podemos argüir que existe una diversidad de grados ornamentales entre la cultura discursiva alemana y española. El alemán se decanta más por los artificios armoniosos que realzan los elementos musicales de la lengua como son la rima o la aliteración y por estilos más lacónicos y nominales que el español, el cual se decanta por textos de estilo ático, delicado y verbal. El alemán por afán de realismo y cercanía popular acude más a menudo que el español al coloquialismo, al sentir popular y a la fraseología en general, mostrando una marcada tendencia hacia la oralidad. La comunicación debe hacerse general y accesible al mayor número posible de personas captando el interés del usuario a través de imágenes animadas, elementos lúdicos como viñetas cómicas, juegos de palabras, rimas, etc. Como en la web de *Käserer Stich*, donde un ratoncito come queso y de su boca se abre un bocadillo que dice “*Mein Mäuslein und ich - lieben Feinkäse von Stich*” alternando con “*mmmh lecker!!!*”. En algunos casos concretos destacan otras realizaciones femológicas (el uso de interjecciones, síncopas, frases incompletas o entrecortadas) que contribuyen a proyectar un estilo espontáneo

y conversacional. Los siguientes ejemplos tipifican la composición coloquial procurando una transposición exacta de una realidad lingüística:

(42) Mein Mäuslein und ich - lieben Feinkäse von Stich (<http://www.kaeserei-stich.de>, último acceso 22/06/2011).

(43) *mmmh* lecker!!! (<http://www.kaeserei-stich.de>, último acceso 22/06/2011).

(44) Wo kommt's her? (<http://www.andechser-natur.de>, último acceso 20/06/2011).

Como procedimiento de relieve y realce tonal, a fin de producir semblanzas acústicas, se utilizan comúnmente signos ortográficos y tipográficos como los resaltados en negrita, cursiva o el entrecomillado, por una parte, y la escritura en mayúsculas o reduplicación de letras o palabras enteras, por otra:

(45) ¿Sabor? Saborr... Tradición artesanal
(<http://quesosrevilla.com/produc.htm>, último acceso 8/06/2011)

(46) Luther ... weil's schmeckt!
(<http://www.luther-fleischwaren.de>, último acceso 22/06/2011)

(47) *Herzlich Willkommen*, verehrter Weinfreund, Gäste und Freunde unseres Hauses.
Weine aus Franken - hier finden Sie Qualität in Tradition.
In den Lagen Iphöfer Kronsberg, Kalb, Julius-Echter-Berg und Burgweg wachsen die fruchtigen und eleganten Frankenweine des Weingutes Dorsch in Iphofen. Unsere Weißweine und Rotweine entwickeln dort ihr markantes Profil
(<http://www.weingut-dorsch.de/>, último acceso 22/06/2011)

La manera distinta en que se comportan los textos (alemanes y españoles) y sus aspectos discursivos se puede apreciar en los siguientes ejemplos y con algo más de detenimiento en el apartado relativo a estructuras estilísticas en contraste:

(48) En Hinojosa de Duero siempre se ha hecho queso de oveja, los *buenos* pastos daban *buenos* rebaños, cada familia hacía el queso de sus ovejas, todos queríamos aprender a ordeñar y a pastorear desde *chicos*, *el misterio* de la leche *convertida en queso* por las manos de nuestras madres, *era magia*. En nuestra familia el gusto por el queso nos lleva a todos a aprender, hasta que Jose se convierte en Artesano Quesero.
Hemos heredado las enseñanzas de nuestras madres que aprendieron de las abuelas, es la herencia histórica de siglos de enseñanzas, así, nuestro queso es aquel *producto mágico*.
Hacemos queso sólo de la leche de nuestro rebaño, cuando una oveja tiene algún problema, por pequeño que sea, no usamos nunca su leche, garantizamos así la calidad desde el ordeño.
Después de transmitido el saber hacer el queso *con paciencia y cariño* de madre a hija durante siglos, en nuestra familia, hemos añadido toda la tecnología *disponible* en este

momento al proceso completo de elaboración, desde el ordeño *mecánico*, para asegurar la *máxima* higiene en esta *delicada* labor, hasta la instalación de utensilios de acero inoxidable, de cámaras para la curación con una humedad y temperatura *estables y adecuadas*.

Nuestro queso es así *un queso artesano, antiguo, placentero, familiar, distinto y exquisito*. Nuestro queso *nace mágico de la leche* cruda de nuestras ovejas y después de los meses se recupera el *sabor ancestral* mejorado con la tecnología de hoy y *garantizado* por un proceso *higiénico, minucioso y delicado*. Es el queso *artesano* de nuestra tradición y con una calidad sólo posible en el futuro (<http://www.miqueso.com/productos.asp>, último acceso 08/06/2011).

Dicho texto, que se presenta como narrativo *in einem ruhigen Erzählstil*, usa como medio expresivo la imagen (si entendemos por imagen la representación sensible de ideas abstractas) con sensaciones visuales y un cúmulo de adjetivaciones. La adjetivación adquiere aquí un tinte apelativo-emocional. El texto es una ponderación exagerada del producto (hipérbole). Por otra parte, la adjetivación no suele concurrir sola sino que lo hace en situaciones diferenciadas, como por ejemplo: los adjetivos poseen flexión, son predicados y califican a los sustantivos (*buenos pastos, buenos rebaños, producto mágico*, etc.), pero también poseen la capacidad de añadir información que ajusta y complementa la estructura argumental del predicado (*nuestro queso nace mágico, el sabor ancestral mejorado con la tecnología de hoy y garantizado por un proceso higiénico ...*), es decir que concurren junto con verbos o frases verbales pero también dentro del SV mínimo (*desde chicos* = desde que éramos chicos/pequeños).

El siguiente texto alemán, perteneciente al nodo *über uns*, está repleto de metáforas y metonimias, de imagen y de adjetivación (véase lo subrayado), pero se caracteriza, sobre todo, por la abundancia de sintagmas nominales¹³ (SSNN):

(49)_*Unser Weingut liegt mitten in Stammheim, eingebettet in eine Bilderbuchlandschaft. Grüne Wälder, ein romantisches Flussbett und sonnige Rebhänge, und das mitten im Herzen Franken, laden zum Verweilen ein.*

Geniessen...

Sie den Frankenwein direkt an der "Quelle"

Es ist eine Lust, die ganze Vielfalt unserer Weiß- und Rotweine zu verkosten. Je nach Vorliebe empfehlen wir einen vollmundigen Silvaner, einen spritzigen Kerner oder einen Müller-Thurgau, mit duftig-blumigen Bukett. Der Weiße Burgunder und der Bacchus gedeihen bei uns ebenso wie Rotweine.

¹³ Al hacer alusión en este punto al sintagma nominal conviene aclarar que no hemos considerado el pronombre como SN. Aquí la acepción se corresponde con una estructura de núcleo, desempeñado al menos por un sustantivo o por un sustantivo más otros elementos gramaticales que forman una unidad con capacidad para desempeñar una función.

Probieren Sie einfach mal *unsere feurige Domina, die Königin der Rotweine* und *den Spätburgunder* oder lassen Sie sich von *einem Dornfelder* oder *der Neuzüchtung Regent* begeistern. Überzeugen Sie sich selbst: kommen Sie vorbei und probieren Sie *unsere Weine vor Ort*. Oder bestellen Sie *ein Probepaket unserer Weine*: [...] (<http://www.zieglerweine.de/weingut.277.html>, último acceso 22/06/2011).

Con algo más de detalle podemos observar que las unidades sintagmáticas que concurren en el texto forman un total de 31 y cubren los argumentos de sujeto, complemento del nombre, objeto directo, complemento preposicional y adverbial. Incluso se produce la nominalización de verbos (transcategorización) mediante la anteposición del artículo (*zum Verweilen*), lo que supone un aumento del acervo nominal. En función de su incidencia sintáctica en el texto podemos establecer los siguientes grupos:

SSNN con función de sujeto, un total de 8

SSNN con función de objeto directo, un total de 10

SSNN con función de complemento preposicional, un total de 10

SSNN con función de complemento del nombre, un total de 4

SN con función adverbial (= comparación) introducido por *wie*, un total de 1.

Como vemos, en alemán la mayoría de los argumentos seleccionados por el verbo están representados por SSNN incluso en lugar de oraciones como ocurriría en el caso español; p. ej.: *laden zum Verweilen ein* en lugar de *um zu verweilen* o *dass man verweilen kann*. La preferencia por el estilo nominal reside en la conceptualización y lógica lo que sin duda es una cualidad importante para el lenguaje publicitario. En esta proporción, el aumento de los elementos nominales – sintagmas nominales - supone el menoscabo de oraciones subordinadas.

De forma que la selección léxica se establece individualmente y de forma idiosincrática. En este sentido se corrobora la tendencia de la lengua alemana a usar sustantivos por su capacidad de referenciar, revalorizar y transmitir conceptos. Al ser categoría autosemánticas pueden referirse tanto a los productos como a estados de cosas relacionados con los valores de esos mismos productos.

En un análisis más minucioso y atendiendo a las distintas categorías léxicas podemos observar que el texto consta de un total de 123 lexemas, de los cuales 35 son sustantivos entre ellos 17 sustantivos simples y 18 sustantivos compuestos, 14 verbos entre ellos 12 en forma personal y 2 en infinitivo, 7 adjetivos, 24 artículos o determinantes, 14 pronombres, 7 adverbios (*eingebettet* aquí con función adverbial), 11 preposiciones, 9 conectores y 2 partículas del tipo *Abtönungspartikeln*. Es obvio que en el texto alemán predominan los sintagmas nominales sobre los verbales. Por lo tanto, la

significación de estas unidades resulta esencial en la información transmitida por el texto. Los sustantivos, sobre todo los obtenidos mediante nominalización, condensan la información verbal: *Weinbestellung = Bestellen Sie hier den Wein!*; *die ganze Vielfalt unserer Weiß- und Rotweine = Wir verfügen über vielfältige Weiß- und Rotweine*. La combinación de las palabras gira en torno al nombre que constituye la significación sustantiva del texto.

Todos estos exponentes y hallazgos lingüísticos se pueden hacer también extensivos a los textos del nodo *Produkte* o *productos*. En resumidas cuentas por lo que atañe al estilo nominal y verbal que hemos optado por comparar en este apartado, el análisis constituye un resultado interesante porque determina patrones discursivos diferentes.

Referencias deícticas.

Otra arma argumentativa de envergadura son las referencias deícticas por su función gramatical inexcusable en el discurso. Estas referencias son las responsables de proporcionar un valor de enlace discursivo-pragmático dentro del ámbito de la coherencia y cohesión vinculando los enunciados precedentes con los siguientes de forma explícita:

(50) Produkte

Aus der heimischen Milch entsteht in *unserem* Genossenschaftsbetrieb [1] eine Vielzahl an schmackhaften Produkten, *die* [2] Sie zu den üblichen Öffnungszeiten in unserem Molkereiladen erwerben können. Für Großabnehmer vereinbaren *wir* [3] gerne telefonisch entsprechende Abholzeiten.

Edamer

Unser Edamer [4] ist ein klassischer Schnittkäse mit 40 Prozent Fett in der Trockenmasse. Sein feinwürzig milder Geschmack [5] macht ihn [6] zur idealen Beilage zu Brot, Wurst oder Fleisch

Packungsgrößen:

- offen im Molkereiladen
- Brotform, ca. 2,5 kg
- Euroblock, ca. 15 kg

Gouda

Ebenfalls zur Gruppe der Schnittkäse gehört der Gouda. *Er* [7] besitzt 48 Prozent Fett in der Trockenmasse und ist *dadurch* [8] in der Tendenz etwas weicher im Schnitt als der Edamer. Vom Geschmack her wird *er* [9] als mild mit einer leichten Butternote empfunden.

Packungsgrößen:

- offen im Molkereiladen
- Brotform, ca. 2,5 kg

St.-Nikolaus-Käse

Dieser Käse [10] ist ein Großlochkäse mit 48 Prozent Fett in der Trockenmasse. Besondere Reifebedingungen verleihen *ihm* [11] einen kräftigen Geschmack und die charakteristischen, großen Löcher.

Packungsgrößen:

- offen im Molkereiladen
- Brotform, ca. 2,5 kg
- Euroblock, ca. 15 kg

Sahne, Trinkmilch, Buttermilch, Molke

Diese Milchprodukte [12] können molkereifrisch in *unserem* Laden [13] zu den angegebenen Öffnungszeiten erworben werden (<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/produkte.htm>, último acceso 22/06/2011).

(51) Dynamisch auf dem Markt, mit Top-Qualität an der Spitze: *Dafür* [14] sorgen hochwertige Rohwaren, besondere Rezepturen und modernste Herstellungsverfahren (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/unternehmen/tradition.htm>, último acceso 22/06/2011).

Las referencias subrayadas y enumeradas cumplen, como vemos, una función que catalogamos de discursiva marcada porque permiten al receptor situar, orientar o actualizar los elementos y definir su valor comunicativo en el entorno del texto. Si hay algo que distingue al alemán del español, desde el punto de vista anafórico, es el uso frecuente de los denominados adverbios pronominales [8] y [14] que permiten una mayor exactitud en las aseveraciones evitando las repeticiones¹⁴. Su proyección deíctica es muy amplia al hacer referencia no sólo a un referente específico sino también a un estado de cosas o a emisiones enteras con un ámbito informativo propio. Este procedimiento muy característico de la gramática alemana potencia la no mención reiterada. Una referencia idéntica se produce con los pronombres relativos [2] a los que aludimos más abajo.

Por otra parte, los demostrativos poseen una fuerte capacidad deíctica con la particularidad de actualizar mostrativamente a los sustantivos a los que acompañan. Su expresión referencial está muy unida a los aspectos del funcionamiento discursivo porque señalan la orientación del referente en función del punto de vista del hablante.

El uso de anáforas o proformas con el propósito de configurar el sentido del texto es un fenómeno aún más habitual en las webs alemanas que en las españolas. En este sentido, se produce una mayor variación discursiva en alemán que en español al restar complejidad a la estructura y favorecer la economía configuracional.

El fenómeno de la elipse.

Los siguientes ejemplos toman como base la elipse. Este modelo configuracional evita la repetición sistemática de sintagmas. Por ello la elipse es considerada como la forma antonímica de repetición explícita. Es curioso

¹⁴ Dicho sea de paso, todo ello convierte al alemán en una lengua pronominal por excelencia.

notar que en alemán, los distintos matices de la elipse están relacionados con el orden sintáctico:

(51) [1], [2] Dynamisch auf dem Markt, mit Top-Qualität an der Spitze: (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/unternehmen/tradition.htm>, último acceso 22/06/2011).

(52) Süßrahmbutter

Unsere Butter ist ein typisches Produkt unserer Gegend [3], [4] goldgelb in der Farbe und mit feinsahnigem Geschmack. [5] [6] Ein idealer Brotaufstrich aber auch bestens zum Kochen geeignet.

Packungsgrößen

- Einzelpäckchen, ca. 250 g
- Stangenbutter, ca. 2,5 kg
- Blockbutter, ca. 600 kg

(*ibid.*) (<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/produkte.htm>, último acceso 22/06/2011).

[1] Elipse: elisión del pronombre *Wir*

[2] Zeugma: elisión del verbo *sind*

[3] Deixis espacial, referencia explícita a Baviera

[4] Elipse: omisión del sujeto *Butter*

[5] Elipse: omisión del sujeto *Unsere Butter*

[6] Zeugma: omisión del predicado *ist*

El español, también, recurre frecuentemente al fenómeno de la elipse a la hora de omitir el sujeto u otros sintagmas nominales así como sintagmas verbales. Sin embargo, es la ausencia de la forma pronominal del sujeto el aspecto más característico de la lengua española ya que no se une al verbo de una manera tan necesaria como sucede en la lengua alemana. Por ende, la presencia del correlato morfológico pronominal en el alemán es una obligatoriedad discursiva muy notoria en contraste con el español.

(53) [1] Elaboramos el Queso Artesano "Vicente Pastor", con el cuajado de la leche limpia y fresca que [2] proviene del ordeño mecánico.

[3] Se incluye dentro de la Denominación de Origen Queso Zamorano.

Para su comercialización lo [4] elaboramos [5] en piezas de 1.300 y 2.900 a 3 Kgs; y también queso curado en aceite de oliva y romero, en tarros de cristal de 250 grs. 500 grs. y 1 Kg de peso neto.

Queso D.O. Queso Zamorano

CURACIÓN: 7 meses.

ASPECTO EXTERNO: Corteza natural enmohecida "sin pintura", con dibujo rallado en caras y estriado en bordes laterales.

AL CORTE: Ojos pequeños e irregulares repartidos [6] por toda la superficie, masa firme y compacta, color amarillo marfil o amarillo intenso, dependiendo de su curación.

(<http://vicentepastor.com/?con=4>, último acceso 8/06/2011)

En [1], [5] se sobreentiende el pronombre personal *nosotros*, es decir, en alusión a la empresa Vicente Pastor. En [6] elipse de la voz pasiva = están repartidos o pasiva refleja = se reparten. En [3] aparece *se* como marcador de impersonalidad gramatical evitando aquí la asignación del referente específico que, en este caso concreto sería el queso, modificando el estatus gramatical de la oración convirtiéndola en pasiva refleja y el enunciado en impersonal. En [4] el pronombre *lo* sustituye al sintagma nominal *el queso* = *Para su comercialización elaboramos el queso en piezas de 1.300 y 2.900 a 3 Kgs.*

Asimismo en una lectura relacional también las oraciones de relativo desempeñan una mención anafórica pronominal muy importante, por dos razones fundamentalmente: a) porque contribuyen a la cohesión estructural del texto mediante la asignación de un referente específico y mediante una función ilativa en la articulación hipotáctica y b) porque cumplen una función informativa de realce o énfasis de las características del producto, especificando un dominio conceptual complementario. El relativo en [2], como pronombre anafórico, reproduce una transmisión intrínseca e idéntica al referente, evitando su repetición *La leche limpia y fresca proviene del ordeño mecánico.*

Dentro del ámbito de la coherencia y desde el punto de vista conectivo-discursivo. Los elementos de engarce son importantes a la hora de ordenar el discurso y situarlo dentro de una jerarquía lógica. En los siguientes textos, la gran mayoría de las estructuras discursivas son claras, breves y yuxtapuestas dando lugar generalmente a conexiones implícitas y asindéticas que unen tanto proposiciones, frases como emisiones. Las comas en cursiva en ambos textos actúan de conexión y transición pragmática entre las distintas emisiones y oraciones principales. Así pues, la cohesión es la consecuencia inmediata del uso de todos estos elementos de juntura.

(52) En Hinojosa de Duero siempre se ha hecho queso de oveja, *los* buenos pastos daban buenos rebaños, *cada* familia hacía el queso de sus ovejas, *todos* queríamos aprender a ordeñar y a pastorear desde chicos, *el* misterio de la leche convertida en queso por las manos de nuestras madres, era magia. En nuestra familia el gusto por el queso nos lleva a todos a aprender, *hasta que* Jose se convierte en Artesano Quesero.

Hemos heredado las enseñanzas de nuestras madres que aprendieron de las abuelas, *es* la herencia histórica de siglos de enseñanzas, *así*, nuestro queso es aquel producto mágico. Hacemos queso sólo de la leche de nuestro rebaño, *cuando* una oveja tiene algún problema, por pequeño que sea, no usamos nunca su leche, *garantizamos así* la calidad desde el ordeño.

Después de transmitido el saber hacer el queso con paciencia y cariño de madre a hija durante siglos, en nuestra familia, hemos añadido toda la tecnología disponible en este

momento al proceso completo de elaboración, *desde* el ordeño mecánico, *para* asegurar la máxima higiene en esta delicada labor, *hasta* la instalación de utensilios de acero inoxidable, *de* cámaras *para* la curación con una humedad y temperatura estables y adecuadas.

Nuestro queso es *así* un queso artesano, *antiguo*, *placentero*, *familiar*, *distinto* y *exquisito*. Nuestro queso nace mágico de la leche cruda de nuestras ovejas y *después* de los meses se recupera el sabor ancestral mejorado con la tecnología de hoy y garantizado por un proceso higiénico, *minucioso* y delicado. Es el queso artesano de nuestra tradición y con una calidad sólo posible en el futuro (<http://www.miqueso.com/productos.asp>, último acceso 8/06/2011).

(53) Die Milchverarbeitung findet in Wiedergeltingen im Rahmen einer Genossenschaft statt. Ihr gehören Mitglieder aus den Gemeinden Wiedergeltingen, Weicht, Lindenberg, Honsolgen, Lamerdingen und Kleinkitzighofen an, darüber hinaus wird auch Milch aus Ettringen und Unterrammingen angeliefert.

Jährlich werden in unserem Betrieb ca. 21 Millionen Kilogramm Milch zu Edamer, Gouda, St-Nikolaus-Käse und Butter verarbeitet. Daneben werden auch Trinkmilch, Buttermilch und Molke gewonnen. Die Erzeugnisse werden überörtlich im Groß- und Einzelhandel, aber auch zu einem großen Teil im örtlichen Molkereiladen verkauft (<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/genossenschaft.htm>, último acceso 22/06/2011).

Las unidades que con mayor frecuencia aparecen desempeñando la función de enlace explícito son la *y* (7 veces) y *und* (4 veces) copulativos; siempre con una interpretación semántica de “adición”. Estos conectores ilativos permiten especialmente la fusión de propiedades sintácticas, léxicas, semánticas y distribucionales. Sobre todo, en alemán, donde las fusiones léxicas, del tipo *Groß- und Einzelhandel*, facilitan la elipse de la palabra fundamental.

En el texto español, la conexión temporal se produce a través de la preposición *después*, la locución adverbial *hasta que* y el subjuntor *cuando*. Si bien la cláusula introducida por *cuando* adquiere un matiz condicional en el contexto (= si, en el momento en que). Las preposiciones *desde* y *hasta* poseen aquí un valor adverbial relacionante, donde *desde* indica el comienzo de un orden de cosas y *hasta* un punto límite final. La realización discursiva de *para*, tanto si introduce un sintagma preposicional como un infinitivo, posee un valor final. El adverbio *así* también proporciona un valor de enlace. Semánticamente aporta un valor continuativo con el matiz de “adicionar” un tópico nuevo al anterior pudiendo añadir, a su vez, otras emisiones. Idéntico matiz se hace extensivo al adverbio pronominal *daneben*. De forma que los dos adverbio *daneben ... auch* conectan de un modo continuativo dos emisiones, la anterior con la posterior. Asimismo la locución adverbial conjuntiva *darüber hinaus* adquiere un matiz copulativo aportando un valor semejante al *además* del castellano. Mientras que el conector adversativo *aber* junto con el adverbio

auch actúan de forma contra-argumentativa uniendo una emisión con otra pero aportando un valor opuesto.

Estructuras estilísticas en contraste.

El siguiente texto gira fundamentalmente en torno a los referentes *ingrediente*, y *buen hacer* que son tratados de forma secuencial, engarzados unos a otros. De entrada, el primero es introducido enfáticamente a través de una distinta formalización tipográfica de resaltado (*Emphase*): Estos fenómenos de correferencia constituyen, además, la orientación temática del texto que se hace patente mediante la pronominalización y la elipse (que ya hemos comentado en los apartados correspondientes), así como la recurrencia léxica.

(54) El *ingrediente secreto* que todas nuestras competencias intentan imitarnos. Buscado por todos pero no encontrado por nadie. Nuestro ingrediente básico en todos nuestros productos es el cariño por el buen hacer. Ese buen hacer lo comprobamos en todas las sonrisas de placer de las personas que prueban nuestros quesos. [...] Degustar un buen queso es toda una experiencia gratificante para los sentidos. Descubrirlo con todo su carácter e intensidad es cuestión de tiempo. Es el tiempo, el que nos permite mejorar día a día nuestros quesos de máxima calidad. [...] Altos controles de calidad y una mimada curación a cada uno de nuestros quesos, hacen de Quesería Antón García todo un referente en laboración y comercialización de quesos (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011).

La repetición inmediata de las palabras *nuestros quesos, quesos* (Geminatio) y la concatenación isotópica, que se produce en el *ingrediente Nuestro ingrediente ...* (Anapher) *por el buen hacer. Ese buen hacer ...; ... de tiempo. Es el tiempo ...; ... de calidad y máxima calidad (Compleción)*, es un soporte estructural de la conexión interna (temática) y externa (morfosintáctica) del texto.

La adición sucesiva de lexemas se lleva a cabo mediante la figura retórica de la enumeración simple. Dicho fenómeno, tanto en alemán como en español, se produce frecuentemente en la presentación de la gama de productos. En español se manifiesta frecuentemente junto a la geminatio, mientras el alemán propende a la connivencia con la metonimia, especialmente con la metonimia de lugar o de procedencia:

(55) - Queso Oveja Semicurado

- Queso Oveja Curado Leche Cruda

- Queso Oveja Pasteurizado

- Queso en Aceite

(<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011)

(56) Nuestros productos

Jamón Ibérico Valturra

Paleta Ibérica Valturra

Lomo Ibérico Valturra

Chorizo Ibérico Valturra

Salchichón Ibérico Valturra

(<http://www.jamonsalamanca.com/nuestros-productos.aspx>, último acceso 22/06/2011)

(57) Bioländer, Bioländer in Scheiben, Bio Ziegenfrischkäse, Frucht & Liebe Bio-Jogurt Johannesbeere-Zitronenverbene, Bio-Stevia Jogurt mild, Orange-Sanddorn, Bio-Stevia Jogurt mild Maracuja-Banane, Frucht & Liebe Bio-Jogurt Rote Gartenfrüchte, Frucht & Liebe Bio-Jogurt Erdbeere-Minze, Frucht & Liebe Bio-Jogurt Heidelbeere-Cassis.

(<http://www.andechser-natur.de/bioproducte/neuheiten/>, último acceso 15/11/2011)

En el siguiente texto, las relaciones de contigüidad, a través de los distintos nombres propios de las uvas o bien topónimos, se extienden tanto a vinos blancos como tintos:

(58) Je nach Vorliebe empfehlen wir einen vollmundigen Silvaner, einen spritzigen **Kerner** oder einen **Müller-Thurgau**, mit duftig-blumigen Bukett. Der **Weißer Burgunder** und der Bacchus gedeihen bei uns ebenso wie Rotweine.

Probieren Sie einfach mal unsere feurige **Domina**, die Königin der Rotweine und den Spätburgunder oder lassen Sie sich von einem **Dornfelder** oder der Neuzüchtung **Regent** begeistern (<http://www.ziegler-weine.de/weingut,277.html>, último acceso 22/06/2011).

Otra forma significativa de metonimia es la que se produce con los tipos de queso cuyas designaciones o bases relacionales son toponímicas y que aquí son una herramienta de comprensión y referencia fundamental:

(59) Produkte

Edamer

Gouda

St.-Nikolaus-Käse

(<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/produkte.htm>, último acceso 22/06/2011)

Esto también se hace extensivo en el caso español a algunos vinos que deben su nombre al pago donde está situada la viña, al nombre de la saga familiar. La sustitución del concepto (vino tinto) por el término determinado sirve de vínculo y refuerzo emocional:

(60) *Moyorido*

Este vino recibe su nombre por el pago donde está ubicada la viña con la que se elabora.

Cimbalo

Nuestro vino tinto

Monsalve

Bautizado con el apellido de la saga familiar, para no perder el vínculo con el vino (<http://www.bodegagotica.com/bodega.php?id=2>, último acceso 22/06/2011).

La hipérbole es, especialmente en español, un elemento relevante en la conformación del mensaje publicitario:

(61) Descubra nuestras excelentes variedades de queso de oveja para los paladares más exquisitos. (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011)

(62) Desde Jamón Salamanca queremos deleitar sus paladares con la exquisita gama de ibéricos que les ofrecemos.

(<http://www.jamonsalamanca.com/quienes-somos.aspx>, último acceso 22/06/2011)

La hipérbole subraya un significado que se identifica automáticamente con un ideal social hedonista, precisamente porque amplifica las cualidades del producto o de la empresa en términos enfáticos y, en ocasiones, de expresiones exageradas. La hipérbole, además, subraya un tópico arraigado en la sociedad ofreciendo una imagen muy favorable del receptor que consume estos productos y que lo van a distinguir con respecto a otros (excelente calidad, elegancia, exclusividad, lujo, etc.):

(63) "Emmentaler essen heißt Stegmann kaufen".

Stegmann ist der führende Hersteller und Lieferant von qualitativ hochwertigen und innovativen Emmentaler- und Hartkäsespezialitäten in Deutschland. Die Weiterentwicklung unserer bestehenden Produktpalette sowie die Neuentwicklung marktgerechter Innovationen zur Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolges stehen im Fokus unserer Aufmerksamkeit (<http://www.stegmann-gmbh.de/?id=1ffa56c4bad7eda69440612a8263e028>, último acceso 30/11/2011)

Entre los juegos lingüísticos más convencionales, en el sentido de evidentes, se encuentran:

- Aforismos o sentencias, frases que encierran un gran pensamiento y sabiduría:

(64) Die Schönheit eines Weines soll gewachsen sein, nicht gemacht
(<http://www.stoerrlein.de/> último acceso 15/11/2011).

(65) "Gutes Essen macht das Leben erst schön" (<http://www.thalheimer-bauernwurst.de/>, último acceso 15/11/2011).

(66) Die verstanden, dass sie auch als ‚menschliche Wesen‘ nur Teil ihres persönlichen natürlichen ‚Regelkreises von Werden und Vergehen‘ sind (http://www.andechser-natur.de/unternehmen/molkerei_heute/, último acceso 29/09/2011).

- Aforismos modificados:

(67) Detrás de un gran vino, siempre hay una bonita historia.
(<http://www.palaciodebornos.com/B-vinos.htm>, último acceso 22/06/2011)
> "Detrás de un gran hombre, siempre hay una gran mujer".

- Giros idiomáticos o frases figuradas

(68) Probieren geht über studieren. (<http://www.ziegler-weine.de/brennerei,289.html>, último acceso 22/06/2011)

(69) Weltweit in aller Munde: Zimmermann liefert [...]
(<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/unternehmen/>, último acceso 22/06/2011)

- Colocaciones. Las colocaciones también pertenecen a la clase de recursos lingüísticos que procuran cohesión al texto, más concretamente, actúan como tipos de trabazón léxica.

(70) Haben Sie Lust auf Geflügel?
Mit unserer erstklassigen Frische und Qualität bringen wir Sie in beste Geflügellaune!
(<http://www.gefluegel-gross.de/>, último acceso 15/11/2011) > FVG: in gute Laune versetzen / bringen

(71) Das moderne Ambiente des Weinverkaufes stellt die Weine ins Rampenlicht
(<http://www.baldaufwein.de/de/weingut>, último acceso 22/06/2011) > FVG: ins Rampenlicht stellen

- Juegos de palabras denotativos con referencia a personas (personificación). Este artificio retórico destaca los significados que son asumidos como cualidades humanas por el receptor:

(72) Emmentaler – Der König der Käse (<http://www.stegmann-gmbh.de/>, último acceso 15/11/2011).

(73) St.Mang Allgäuer Back-Käse: Herzhafter Allgäuer sucht heißen Ofen (<http://www.st-mang.de/>, último acceso 15/11/2011).

Aquí cabe incluir, también, las formaciones modélicas o analógicas que consisten en la alteración del patrón de expresiones fijas, provistas o desprovistas – según sea el caso – de idiomatidad, habitualmente con propósitos lúdico-expresivos o de sorpresa y, en general, todos aquellos juegos de palabras que Janich (2001, cit. en Schubert 2003: 67) define como “spielerische und gewollte Abweichungen von der sprachlichen Norm oder zumindest von den sprachlichen Erwartungen des Rezipienten, welche zur Erregung von Aufmerksamkeit dienen”:

(74) Weingut Johann Ruck... *geben Sie sich einen Ruck!* (<http://ruckwein.de/>, último acceso 15/11/2011) > *Ruck* en lugar de *Wein von Ruck*

- Ambigüedades (un mismo significante con distintos significados) donde se sincretizan valores denotativos y connotativos. A través del significado connotativo implícito se crean así efectos colaterales determinados, siempre con un predominio de la función conativa del lenguaje:

(75) Ja ... natürlich (<http://www.bergkaeserei-diepolz.de/>, último acceso 15/11/2011).

(76) St.Mang Meisterstück: Der runde Moderne – So herzhaft, so cremig! (<http://www.st-mang.de/>, último acceso 15/11/2011)

- El slogan como mensaje creativo. Todo slogan constituye una pieza elemental en el lenguaje publicitario. De ordinario se trata de frases pegadizas que intentan animar al receptor a la compra: „der Slogan [stellt] eine in identischer Form wiederkehrende, formelhafte Kurzaussage über das Produkt bzw. über die Marke [dar]“ (Minucci 2008: 245). Concretamente, la lengua de los slogans posee una gramática particular diferente. Existe un cánón que permite, por ejemplo, la supresión de un verbo, de manera que la unidad fundamental no sea necesariamente la oración gramaticalmente correcta, sino la unidad de información en sí:

(77) La hoguera, sabor de antaño (<http://www.lahoguera.es/>, último acceso 21/11/2011).

(78) Fermín, ¿quién si no? (<http://www.embutidosfermin.com/es/home.html>, último acceso 21/11/2011).

(79) El sabor de una tradición (<http://www.quesosdehinojosa.com/>, último acceso 21/11/2011).

(80) Natürliches natürlich belassen“! (http://www.andechser-natur.de/unternehmen/molkerei_heute/, último acceso 29/09/2011)

(81) Emmentaler essen heißt Stegmann kaufen (<http://www.stegmann-gmbh.de/?id=1ffa56c4bad7eda69440612a8263e028>, último acceso 30/11/2011).

Así pues, su finalidad es importante porque sirve para identificar el producto o la marca, por lo que – y dicho sea de paso - su presencia en este apartado halla su justificación como parte creativa y arbitraria del mensaje verbal:

(82) De tradición, cuidamos de lo nuestro (<http://www.carnicaszaratan.com/>, último acceso 22/06/2011).

(83) Protos. Ser primero (<http://www.bodegasprotos.com/es/>, último acceso 22/06/2011).

(84) Luther ... weil's schmeckt! (<http://www.luther-fleischwaren.de>, último acceso 22/06/2011)

(85) EINSLE ... macht Appetit. Sie haben die 1. Wahl getroffen (<http://www.metzgerei-einsle.de>, último acceso 22/06/2011).

- Mensajes verboicónicos, pictogramas. La generación de determinados efectos visuales no sólo se puede producir – como hemos visto al inicio del capítulo - por medio del resaltado tipográfico, del uso de determinados colores o de imágenes, sino también mediante la combinación de lenguajes verbales e icónicos en la presentación de ciertos tipos de información. La naturaleza no lineal de los signos icónicos obliga al receptor a desarrollar una actividad creativa, realizando interpretaciones, es decir, llevando a cabo un pensamiento deductivo. Con ello se pretende conseguir que el receptor asimile rápida y fácilmente el eslogan, que su recepción sea atenta y reflexiva.

Así pues, este tipo de materiales verboicónicos, que incide sobre capacidades alternativas cognitivas, juega un papel muy importante en la recuperación y fijación de la información. Como consecuencia, el entorno iconográfico multiplica la realidad y amplía también la actividad perceptiva:

(85) ♥ - lich willkommen (www.kaese-woestner.de/, último acceso 15/11/2011).

- Rimas:

(86) Immer frisch auf den Tisch! (<http://www.gefluegel-gross.de/>, último acceso 15/11/2011).

(87) Lieber! Sieber (<http://www.sieber-wurst.de/>, último acceso 15/11/2011).

- Aliteración. En el siguiente caso se manifiesta a través de la reiteración de sonidos semejantes en posición final de palabra:

(88) Gugel – Aus Lust am Genuss (<http://www.gugel.de/>, último acceso 15/11/2011).

- A veces varios artificios retóricos se condensan en un solo enunciado. En el siguiente caso confluyen la enumeración, la composición y derivación de palabras. Por otra parte, la eliminación de una sintaxis ordenada permite una economía expresiva. Nótese asimismo la abundante repetición del término *Käse* bien como palabra simple o morfema fundamental:

(89) Bergkäse mild (Hartkäse- aromatisch)

Bergkäse würzig

Bergkäse uralt (Hartkäse- würzig- pikant im Geschmack)

Emmentaler (Hartkäse- milder, nussiger Geschmack mit vollem Aroma.)

Butterkäse (Schnittkäse- cremig, mild)

Bärlauchkäse (Schnittkäse- deftig, würzig, knoblauchartig, mit erdiger Note.)

Bockshornkleekäse (Schnittkäse)

Paprikakäse

Wiesenkräuterkäse

Kümmelkäse

(<http://www.kaeserei-boeserscheidegg.de/produkte.html>, último acceso 15/11/2011)

Junto a los aspectos reseñados destaca también la abstracción e imprecisión del estilo nominal que se descubre en la ausencia de verbos y en una retahíla de sintagmas nominales y sintagmas preposicionales cuyo núcleo es siempre un sustantivo. En el siguiente caso también se solapan dos fenómenos, donde junto a la locución adverbial *aus Lust an ...* figura la aliteración:

(90) Gugel – Aus Lust am Genuss (<http://www.gugel.de/>, último acceso 15/11/2011).

En el siguiente ejemplo aparecen la aliteración en posición implosiva, a principio de palabra, a la par que el juego de palabras y la contigüedad semántica (entre *proben* y *kosten*):

(91) Weinproben: Kosten kommt von Kostbar! (<http://www.winzerkellerstetten.de/280.0.html>, último acceso 15/11/2011)

- Metonimia: En el siguiente caso se puede apreciar con claridad como la idea designada se basa en la relación de proximidad entre el objeto real y el objeto representado.

(92) Sicher finden Sie das richtige "Tröpfchen" (<http://www.weingutdorsch.de/index.php?mid=2>, último acceso 22/06/2011).

Aquí *Tröpfchen* designa el vino.

- Reduplicación. Esta figura consiste en la reiteración de la misma palabra dentro de la misma oración con fines enfáticos y de realce del producto:

(93) El objetivo siempre ha sido es el de plantar los mejores viñedos en los mejores suelos, con objeto de obtener los mejores vinos (<http://www.palaciodebornos.com/B-vinedo.htm>, último acceso 22/06/2011).

- Sinestesia. El siguiente caso constituye un ejemplo de sinestesia (se traslada al vino el sentido de vivir una experiencia, vivir el vino)

(94) Frankenwein erleben! (<http://www.frankenwein-mangold.de/>, último acceso 15/11/2011).

- Pleonasmos:

(95) Sie schmecken herzhaft-lecker wie am ersten Tag! (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/2-unternehmen/tradition.htm>, último acceso 22/06/2011)

- El siguiente caso constituye un ejemplo de sinestesia (se traslada al queso el sentido de *vivir una experiencia picante*) y entimema, en el sentido de silogismo incompleto basado en semejanzas e indicios que el receptor debe completar (“es como una experiencia papilar de sabor picante”):

(96) St.Mang Original Allgäuer Romadur: Ein pikantes Geschmackserlebnis!
(<http://www.st-mang.de/produkte/romadur.php>, último acceso 15/11/2011)

- Ocasionismos: A tenor del criterio taxonómico que hemos aplicado en el presente trabajo consideramos oportuno incluir estas composiciones espontáneas en el apartado de figuras estilísticas. Los compuestos *ad-hoc*, entendidos así, son innovaciones ocasionales e individuales. Como ya mantuvimos en Gierden Vega (2005: 145), los ocasionismos son especialmente elementos inexistentes en los diccionarios de uso, cuyo empleo asimismo resulta novedoso en lo que a la gramática, colocación, frecuencia, connotación y valoración se refiere, pero cuya motivación es fácilmente destapable porque el hablante conoce sus constituyentes inmediatos a pesar de que nunca haya visto u oído el producto resultante con anterioridad. En este sentido, el cometido que desempeñan estas unidades no sólo es estilístico o lingüístico-económico sino también, fundamentalmente, funcional pues llenan vacíos léxicos y cumplen funciones relevantes enfático-retóricas dentro de la unidad textual. Este es, sin duda, otro argumento de peso para incluirlos en este apartado.

De este modo podemos apreciar que en los pocos ejemplos que hemos podido escrutar en el *corpus*: *Markenwelt*, *Marken-Portfolio*, *Geflügellaune*, se produce una correspondencia biunívoca entre los ocasionismos y los modelos estables de formación de palabras pues se ajustan a los consabidos cánones técnicos.

Los hechos analizados en este apartado permiten formular las siguientes observaciones. El denominador común es el acusado nivel retórico en este tipo de hipertextos que reside en una combinación de muy diversos rasgos del lenguaje técnico-científico pero también literario (artificios y figuras retóricas) y oral (por sus características femológicas). A través de estos recursos se definen los rasgos característicos de un producto o de una empresa tanto desde un punto de vista plástico como exacto apelando falazmente a la razón o

entendimiento del receptor e intencionadamente al sentimiento por tratarse de textos claramente persuasivos.

Por otra parte, la concordancia y la *consecutio temporum* se hacen más relajadas, muchos elementos se eliden y en algunos casos se produce una mimesis de la lengua coloquial que se plasma léxicamente en el uso de fraseolexemas, de un vocabulario escogido, en una sintaxis particular y en la tipografía con fines de realce. Los ejemplos aducidos confirman que en la ordenación del conjunto de formas expresivas, el alemán muestra ligeramente un estilo más coloquial que el español. Hay un evidente acercamiento hacia la oralidad con el fin de dirigirse al receptor de una forma más allegada y crear un clima de pretendida confianza.

Las categorías gramaticales.

Ya hemos visto que la tendencia de usar sustantivos ayuda a simplificar la sintaxis. Al igual que ocurre en las transcategorizaciones nominales, ello conlleva una excesiva acumulación de nombres sustantivos como complemento del nombre. Podemos decir que su presencia en la lengua publicitaria alemana es bastante común, aunque el español, especialmente en el nodo *productos*, tampoco es ajeno a este fenómeno: “Der Vorzug des Nominalstils besteht darin, daß man mit ihm eine verhältnismäßig große Zahl von Sachverhalten, die miteinander in enger Beziehung stehen, auf einmal, das heißt in einem Satz mitteilen kann” (Schreinert 1966: 83). En oposición al estilo verbal cuya presencia justifica del siguiente modo: “Der Vorzug des Verbalstils besteht darin, daß er durch eine relativ hohe Zahl finiter Verben dynamischer wirkt als nominaler Stil” (ibid.).

De esto se deduce lógicamente que el estilo nominal, donde en lugar de verbos confluyen mayoritariamente sustantivos abstractos, contribuye a una concentración psíquica y de puntos de vista adoptados, mucho mayor que con el estilo verbal. Por ello no es pura casualidad que en el lenguaje publicitario, el estilo nominal posea un gran peso específico.

El siguiente texto contiene en su inicio el “arranque” pragmático que supone el reclamo publicitario. Mediante una pequeña parte introductoria en la parte central que consta principalmente de sustantivos y adjetivos se nos informa de los productos con el propósito de despertar nuestra curiosidad y darnos la posibilidad de profundizar en nuestro interés siguiendo los distintos hipervínculos.

(97) Produkte:

Bayrische Schmankerl, exquisite Schinken- und Leberwurst-Spezialitäten, topaktuelle Trends für die schnelle Küche ... Entdecken Sie die Zimmermann Genießer-Vielfalt in unserer Produktdatenbank! Verbraucher finden mundgerechte Produktinfos mit

Nährwertangaben und Serviervorschlägen. Und für den Handel haben wir alle wichtigen Produkt- und Bestelldaten aufgelistet. (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

De aquí se desprende una clara preferencia por la categoría sustantival (un total de 15 sustantivos) con el propósito de referenciar las características de los productos muy en consonancia con las intenciones arriba descritas¹⁵. Justo a continuación, el reclamo publicitario contiene el léxico específico (8 sustantivos) que apela al paladar:

(98) Hier geht's zum Genuss:

Theken-Klassiker
 Bayrische Schmankerl
 Gourmet-Konserven
 Aus dem SB-Kühlregal
 Hochgenuss in Bio
 Frische Teigwaren
 Für die Großküche

(<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

En el parangón con el siguiente texto español podemos apreciar, también, una ligera tendencia hacia el estilo nominal en el nodo *productos*, aunque la nominalización de verbos o adjetivos no es algo que destaque sobremanera.

(99) Queso de oveja: queso oveja semicurado, queso oveja curado leche cruda, queso oveja curado pasteurizado, queso en aceite

Queso de cabra

Descubra nuestras excelentes variedades de queso de oveja para los paladares más exquisitos (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011).

Análisis lexicológico y variación léxica: El importante papel del léxico.

Partiendo de la idea comúnmente aceptada de que “el destino de las palabras, su floración y proliferación, su ocaso y su muerte están condicionados en gran parte por sus relaciones con su entorno” (Wartburg cit. en Quilis 1987: 256), entendemos que especialmente en los hipertextos cabe tener presente que el léxico de una lengua sufre constantes alteraciones en este entorno digital y que sometido a la dimensión temporal desaparece, aparece o resurge desarrollando vocabularios funcionales y especializados. Por esta razón utilizaremos como

¹⁵ Tómense también como referencia complementaria los textos del apartado sobre estructuras estilísticas en contraste.

procedimiento de análisis el propuesto en Sánchez Prieto (2011: 107) que se basa en un modelo de diasistema de variación léxica y que toma como punto de referencia 3 ejes centrales:

- 1) La variación léxica diatópica
- 2) La variación sociolectal
- 3) La variación diacrónica, con especial atención a los extranjerismos y neologismos.

La variación diatópica está compuesta por una serie de lexemas regionalmente distintivos que son privativos de una región. Los regionalismos que hemos encontrado en nuestro corpus nos marcan la procedencia de las zonas en las que se ubican las distintas empresas. En el caso de las empresas alemanas, situadas en su gran mayoría en los territorios del sur con un fuerte arraigo tradicional, el uso de regionalismos constituye toda una paleta formal de auténticos símbolos semánticos y expresivos. Las funciones inexcusables que cumplen son la identificación con una realidad concreta, la valoración y la fuerza expresiva de sus vocablos.

Los lexemas *Leberkäs*, *Schmankerl*, *Weißwürstel/Dosenwürstel* establecen un vínculo de relación lingüístico-denotativa, en este caso de tipo étnico-culinario, con su procedencia geográfica. De tal manera que se emplean como señas identificativas de un producto concreto a fin de distinguirlo y proyectarlo más allá de su región. Representan un claro ejemplo de variación lingüística dialectal:

Gemüse-Täschle para *Gemüse-Taschen/Täschlein* (especie de Tortellini de verdura)

Kräuter-Nockerl para *Kräuter-Klößchen*

Leberkäs para *Leberkäse*

Schmankerl para *Köstlichkeit* o *Delikatesse*

Würstel para *Würstchen*

En el caso español, las empresas se encuentran ubicadas en la región de Castilla y León, donde el castellano representa únicamente una diferenciación cuando se quiere distinguir de otras lenguas habladas que también se consideran propias de España. Las variantes marcadas regionalmente con un mayor índice de concurrencia son las que hacen referencia a productos autóctonos elaborados en la región de Castilla y León: *adobos*, *gama de ibéricos*, *embuchado en tripa natural*. Como resultado del análisis cabe precisar que la presencia de regionalismos en nuestro corpus español es exigua.

La variación sociolectal hace referencia a una variedad lingüística que en nuestro caso representa el lecto de la publicidad correlacionado con el oficio y la rama profesional concreta: la industria láctea, cárnica y vitivinícola, pero a diferencia del grupo anterior aquí no se tiene en cuenta el carácter geográfico. Se trata de los denominados tecnicismos que definimos como funciolectos, esto es, como segmentos que poseen una identidad funcional en un continuo de variación profesional:

Fachsprache ist primär an Fachleute gebunden, doch können an ihr auch fachlich Interessierte teilnehmen. Entsprechend der Vielzahl der Fächer, die man mehr oder weniger exakt unterscheiden kann, ist die Variante ‘Fachsprache’ in zahlreichen mehr oder weniger exakt abgrenzbaren Erscheinungsformen realisiert, [...] (Möhn/Pelka 1984: 26)

De la cita se desprende que se dirigen a una comunidad especializada, sin embargo en el tándem tecnicismo – publicidad se trata de un caso particularmente especial porque los receptores son profanos en la materia. Por consiguiente, estos tecnicismos sirven únicamente como figuras de realce subjetivo y su sentido no es tanto aclaratorio como pseudo-informativo para animar a la compra.

Por esta razón los sociolectos de la publicidad están formados por determinadas unidades encaminadas exclusivamente a ensalzar y revalorizar el producto o la tecnología altamente cualificada empleada por la empresa. En este sentido cobran especial relevancia las palabras marcadas diatécnicamente que por añadido confieren al producto cierto halo de cientificismo y seriedad, ya que destapan vínculos lingüísticos que otorgan mayor cohesión y refuerzo como identificación de una rama específica empresarial.

En este sentido, la mayoría de las páginas web consultadas, tanto alemanas como españolas, muestran de forma paritaria una alta precisión conceptual, donde encontramos usos especializados que constituyen más o menos todo un subcódigo de designaciones como ocurre en las siguientes muestras del nodo *sobre nosotros* en alemán y en español:

(100) 25 Bauern aus Böserscheidegg und Umgebung gründeten am 07. Dezember 1896 eine Genossenschaft. Sie beschlossen den Bau eines Sennereigebäudes und machten es sich zur Aufgabe, die aus den beteiligten Filialen anfallende Milch zentral zu erfassen und zu Butter und Käse namentlich zu Emmentaler, zu verarbeiten.

Für das Gebäude mußten sie rd. 18.000 Goldmark aufbringen, obwohl alle Mitglieder Frondienst leisteten. Zuvor war die Milch in verschiedenen Hauskäse rein verarbeitet worden - vornehmlich zu Weichkäse, Butter und Quark.

Heute sind wir, die Sennereigenossenschaft Böerscheidegg eine Genossenschaft von 16 Landwirten.

Saftige Wiesenkräuter aus Allgäuer Höhenlagen und würziges Heu bestimmen das Futter unserer Milchkühe. Aus der hochwertigen, gentechnikfreien Rohmilch stellt der Käsermeister nach alt überlieferten Verfahren Bergkäse und andere Spezialitäten her.

Verarbeitung:

Nach dem "Dicklegen" der Milch und durch Zugabe von natürlichem Lab und Kultur wird der Bruch geschnitten und erwärmt. Auf dem Presstisch erfolgt durch den Druck von ca. 1,5 Tonnen die Trennung von Bruch und Molke. Die Käse erhalten ihre Form.

Der Käse wird in ein Salzbad (Salzlösung von 15 - 20%) gelegt. Das Salzbad entzieht dem Käse Wasser, gibt Würze und fördert die Rindenbildung. Nach drei Monaten ist der erste Käse reif für den Verkauf. Einen Teil lagern und "pflegen" wir bis zur würzigen Reife noch weiter. Jeden dritten Tag wird der Käse aus dem Regal genommen und mit Salzwasser abgebürstet (geschmiert).

Bei uns in Böerscheidegg wird seit 1985 Bergkäse und Butter hergestellt. In den letzten Jahren kam noch unser "Böerscheidegger Butterkäse", sowie andere Käsesorten für Feinschmecker dazu (<http://www.kaeserei-boerscheidegg.de/ueberuns.html>, último acceso 08/06/2011).

Sustantivos: weichkäse, Quark, Sennereigenossenschaft, Bergkäse, nach dem Dicklegen, Lab und Kultur, Druck, Bruch, Presstisch, Molke, Salzbad, Salzlösung, Rindenbildung, Würze, Reife, Butterkäse, Verarbeitung

Adjetivos: reif

Verbos: entziehen, erwärmen, abbürsten, herstellen, lagern

(101) Palacio de Bornos dispone de 220 hectáreas de viñedo propio, en las localidades de Rueda, Pollos y La Seca.

En la elección de las parcelas siempre ha primado la calidad de los suelos, llevando a cabo diversos análisis y calicatas, con el fin de conocer al detalle la estructura del mismo y tener así la seguridad de que la planta se desarrollará en el medio más idóneo. El terreno de nuestros viñedos se caracteriza por tener un subsuelo de composición arcillosa calcárea y un suelo cascajoso, con gran concentración de cantos rodados, lo que permite una buena aireación y drenaje, características ideales para el buen desarrollo de la vid.

La especial apuesta por el viñedo ha llevado a Palacio de Bornos a desarrollar continuos proyectos de investigación - principalmente en el ámbito de la selección clonal, marcos de plantación, portainjertos y nutrición foliar - a través de estudios realizados en fincas experimentales. Sus resultados, una vez son positivamente contrastados, se aplican a la totalidad de nuestro viñedo. El objetivo siempre ha sido es el de plantar los mejores viñedos en los mejores suelos, con objeto de obtener los mejores vinos (<http://www.palaciodebornos.com/B-vinedo.htm>, último acceso 22/06/2011).

Sustantivos: hectáreas, viñedo, análisis, calicatas, subsuelo, composición, cantos rodados, aireación, drenaje, vid, marcos de plantación, portainjertos, nutrición

Adjetivos: arcillosa, calcárea, cascajoso, clonal, foliar

Verbos: 0

En lo que a la distribución de los tecnicismos se refiere, el parangón de estos dos textos revela una divergencia manifiesta en el uso de la categoría verbal; el texto español no usa ningún verbo específicamente técnico para esta situación.

En otros sectores profesionales sin embargo encontramos los siguientes vocablos que concurren con un alto índice de frecuencia:

Fachspezifisches Vokabular / vocabulario especializado <i>Produkte / productos</i>		
	deutsch	español
quesos	Reifebedingungen Blockbutter halbfester Schnittkäse Genossenschaftsbetrieb Milchdrinks Molkereifrisch Premiumjoghurt Sauerrahm Stangenbutter	(el) cuajado curación maceración en aceite masa ordeño mecánico denominación de origen rebaños cámaras peso neto acero inoxidable ojos (= agujeros del queso) cuartear, ordeñar, pastorear
carne	Abbindung Fettgehalt Eiweißsaitling Schweinedarm Schweinebändeldarm Nährwertangaben Rauchfrisch-Erzeugnisse vacuumversiegelt	auditorías cooperativa explotaciones niveles de grasa bajos piensos lacteados piernas traseras (de nuestros cerdos ibéricos) piernas delanteras (del cerdo ibérico) tripas aditivos adobos precocinados tanques de amamantamiento vetas blancas infiltradas
vinos	Edelbrände Halbtrocken Liköre Obstbrände trocken Winzersekt handgerüttelt	cepas crianza denominación de origen jóven reserva semicrianza

Fachspezifisches Vokabular / vocabulario especializado <i>Über uns / sobre nosotros</i>		
deutsch		español
quesos	Bergkäse Buttermilch Butterkäse Hygienestandard Käserei Käsewerk Milchverarbeitung Milchwirtschaft Molke Molkerei profilieren Zweigbetrieb	condiciones ambientales de maduración ordeño pasteurizar pastoreo
carne	beliefern biologische Wirtschaftsweise Großgastronomie Marketing ökologische Landwirtschaft Produktion Vakuumverpackung Vertrieb Verwaltung zertifizieren	controles sanitarios explotaciones ganaderas maduración matanza materia prima trazabilidad
vinos	Anschnitt Bundes- und Gebietsprämierung Handlese Keller Keuperboden (-böden) Reben Rebsorte Weinbaubetrieb Weinberg Weingut (-güter) Winzer	caldos barricas (americanas y francesas) cosecha contenido analítico cultivo embotellado envejecidos (en un parque de 300 barricas) recolección roble americano y francés topónimo vendimia viñas viñedos

Dentro de la variación sociolectal destacan otras manifestaciones lingüísticas con un alto índice de presencia tanto en textos alemanes como españoles. Se trata de los lexemas ornamentales, que no son más que lexemas provistos de cierta plasticidad, y de los *Hochwertwörter* o palabras hiperbólicas, las cuales actúan únicamente como segmentos de refuerzo específico con grado ascendente. Ambas realizaciones, que en su esencia son utilizados de forma arbitraria, son muy características en la lengua publicitaria de ambas culturas

ya que van encaminadas a estigmatizar y a revalorizar el producto mediante epítetos o, en el caso de las composiciones alemanas, también mediante atributos aglutinados (*agglutinierte Attribute*).

El uso de lexemas ornamentales denota plasticidad textual y pretende despertar connotaciones determinadas en el receptor mediante los valores asociados contextuales. Estos valores asociados, a los que nos referimos, poseen un impacto considerable en la sociedad actual como son: el medio ambiente, la sostenibilidad, la calidad, lo biológico, etc. Estas palabras de adorno y relleno textual aparecen en todos los hipertextos consultados con independencia del nodo *sobre nosotros* o *productos*:

Kunstwörter	
deutsch	español
Bio-Bauer	buen hacer
ehrfruchtvoller Umgang	calidad
Feinkost	tradición, larga tradición quesera
Haltbarkeit	(sabor) ancestral
erlesene Qualität	(queso) artesano
konstant hohe Qualität	delicada (labor)
Naturprodukt, Naturfleisch	el misterio (de la leche)
(Milchprodukte von höchster) Qualität	los paladares más exquisitos
zuverlässiger (Lieferant)	el gusto (por el queso)
markantes Profil	(herencia) histórica de siglos (de enseñanza)
Natur, natürlich (verarbeitete Würste)	(queso) placentero
umweltschonende (Methoden)	
Umwelt	
saftige Wiesen	
frische Luft	
reines Wasser	
sanfte Hügellandschaft	
Tradition	
zeitgemäße Form	

Por otra parte, el uso de palabras hiperbólicas va encaminado a publicitar sugestiva y sugerentemente el producto, revalorizándolo semánticamente mediante contenidos altamente positivos y significativos para el receptor en particular o la cultura receptora en general. En este ámbito suelen concurrir mayoritariamente las categorías adjetivales. Para poder apreciar esto con algo más de detalle resaltaremos, en un primer orden de cosas, las categorías gramaticales:

<i>Hochwertwörter alemanes</i>			
sustantivo	adjetivo	verbo	adverbio
Feinschmecker Genuss Genussmomente Geschmack Spitzenqualität Würze	anspruchsvoll ausgesuchte (Höfe) bio besonders gut charakteristisch einzigartig elegante (Frankenweine) feinsahnig frische (Milch) geistreich geschmackvolle (Fertigprodukte) hoher (Stellenwert) höchst- hochwertig ideal intensiv kompetent kräftig mild modernst- natürlich naturnah pfeffrig traditionsreich saftig speziell unverfälschte, natürliche (Qualität) wertvoll wirklich (gut) würzig	pflegen	außerordentlich deutlich sorgfältig

<i>Hochwertwörter españoles</i>			
sustantivo	adjetivo	verbo	adverbio
cuidado y dedicación (exquisita) calidad	bueno delicioso, exquisito (sabor) excelentes (variedades) fundamental (sabor) incunfundible, único intenso (sabor) lleno de matices (técnicos) más importantes (las técnicas) más novedosas mejor muy importantes (productos de) máxima (calidad)		positivamente

	untuoso y jugoso (sabor)		
--	--------------------------	--	--

Con palabras abreviadas nos referimos, en su sentido más estricto, a palabras truncadas o mutiladas. Más concretamente, entendemos por ello una formación reducida que se lexicaliza pero que depende de una parte de la forma completa en toda su extensión. La unidad léxica abreviada se origina mediante la omisión indistinta de una de las partes figurantes – inicial, media o final - de la palabra. Se trata de un acortamiento del largo material morfemático por razones de economía lingüística y tiene como resultado inmediato la palabra abreviada, truncada o mutilada. La reducción afecta a una parte de la palabra simple o compuesta. Según sea la parte resultante del truncamiento se distinguen en alemán: (1) *Kopfwörter*, en estos casos la parte inicial de la palabra completa actúa como abreviación de la unidad completa. (2) *Schwanzwörter*, en estos casos la parte final se toma como unidad representativa del truncamiento. Este es el caso de *(Omni)bus*. (3) *Klammerformen*, también denominadas *Kofferwörter*, en estos casos la unidad resultante se obtiene omitiendo la parte media de una composición. Por ejemplo: *Bier(glas)deckel*.

En nuestro *corpus*, los datos lingüísticos apuntan a la tendencia generalizada de usar *Kopfwörter*, es decir, nuevas entidades abreviadas en las que se elimina el constituyente morfemático final dentro del cuerpo de la palabra:

- Textos alemanes:

bio(logisch), Biomilch, Bioprodukte, c(irc)a, 60 Mi(Ili)o(nen) Euro, Öko(logie)-Audit, Produktinfo(s)(rmation(en), 24000 (quadrat)m²(eter), u.(nd)a.(ndere) / u.(nter)a.(nderem), S(ank)t., h(ekt)a(r), staatl.(ich)

- Textos españoles:

k(ilo)g(ramos), k(ilo)g(ramo)s, aprox(imadamente), gr(amo)s, k(ilo)m(etro), C.(entí)grados)

La literación o sigla también es un tipo de abreviación. Al igual que en el caso anterior se trata de un proceso de reducción léxica que obedece a puras necesidades de economía lingüística. Es, asimismo, un proceso de lexicalización que destaca por la condensación en iniciales que sufre la palabra compuesta. Esta abreviación se caracteriza porque se deletrea en el plano oral en lugar de pronunciar la palabra completa. Tanto los acrónimos como la literación pertenecen a la categoría gramatical de los sustantivos. Su género gramatical es determinado por la unidad léxica en toda su extensión, es decir, por la unidad completa. Para ser más precisos y acurar su definición, independientemente de su tipología morfológico-derivativa, cabe advertir que estos lexemas nacen en contextos muy determinados y especializados. Con ello

queremos decir que su dinamismo se desarrolla realmente en ámbitos funcionales y con fines específicos por lo que en su evaluación entran variables contextuales y de necesidad comunicativa (cf. Michel 2011: 137).

Las palabras truncadas y las siglas muestran una presencia muy reducida en nuestro corpus en comparación con otros procesos compositivos.

- Textos alemanes:

SB-Kühlregal, CMA-Urkunde, DLG-Preis, IFS zertifiziert, DIN, ISO, EDV-Unterstützung, EG öko VO stump GmbH, QS-Siegel, QS-System, BRC (= British Retail Consortium), IFS, die Ehrman AG, Fleischwerke E. Zimmermann GmbH & Co. KG, C&C, SB-Ware,

- Textos españoles:

D.O. (denominación de origen), S.(ocedad)A.(nónima),

Por lo que respecta a la variación diacrónica, en la era actual, internet es un caldo de cultivo que propicia la integración de barbarismos bien por la vía de la adopción o bien por la de la adaptación en la lengua de acogida, y muy especialmente en su registro publicitario: "Ein zunehmendes Vorkommen in den Massenmedien indiziert eine fortschreitende Kenntnis bzw. Verbreitung in der gesamten Sprachgemeinschaft und trägt zur Weiterverbreitung des fraglichen Ausdrucks bei" (Androutsopoulos 2005: 189).

Su amplia difusión obedece primordialmente a necesidades denominativas en la comunicación empresarial actual donde cubren vacíos léxicos, pero también es evidente que de forma complementaria a esta primera función se une la función estilística: "Es ist jedoch in Bezug auf die Werbung zu beachten, dass fremdsprachige Elemente oftmals gerade aufgrund ihrer Fremdartigkeit eingesetzt werden, mit dem Ziel, Assoziationen zu Fremden zu wecken" (Schubert 2003: 34).

Así, muchos de los extranjerismos se emplean con un carácter valorativo, tanto en un sentido peyorativo como positivo para reforzar el carácter emotivo del texto, apurando sentimientos o emociones diversas, crear ambientes interculturales y registros distintos. En los textos alemanes encontramos:

- Galicismos: *saisonale Leckerbissen, Engagement, Gourmet-Qualität, exquisite, Top-Niveau, Terroir, Medaille*

- Italianismos: *Latte Macchiato, espresso Macchiato, Capuccino, Bianco, al Caffè, Amarena-Crème, Stracciatella*

- Extranjerismos (préstamos en el sentido de Lehnwörter) en su mayoría grecolatinismos: *Genuss-Variationen, Premium-Qualität, Innovationen, Kochschinken-Spezialitäten, Rezepturen, profilieren, Filiale, Ökologie, Ökonomie, Maxime, Spezialitäten, Gastronomie, Kantine, Mensa, Portfolio, Methoden, Privilegien, Philosophie, selektiv, reduziert,...*

En lo que al español se refiere, los hallazgos en este sentido son exiguos. Apenas unos pocos vocablos merecen aquí su mención. Son adaptaciones y calcos: *cesta de compra*.

Entre los lexemas que provienen de otros idiomas (latinismos, galicismos, etc.) destacan sobremanera los anglicismos que conservan su forma fónica y acentuación primitivas en la lengua receptora. En el estricto sentido terminológico de la palabra, y de conformidad con Steffens (2005: 50), nos decantamos por el término ‘angloamericanismos’, mucho más globalizador, por la práctica imposibilidad de poder discernir entre los lexemas procedentes del inglés británico o americano.

El alcance de los angloamericanismos es considerablemente mayor en los hipertextos empresariales alemanes que en los españoles, fundamentalmente por el parentesco lingüístico que une el alemán al inglés o viceversa e independientemente de cualquier otro de los motivos que se puedan esgrimir:

- bien sea por cuestiones de economía lingüística: “Damit sind wir bei einem weiteren Grund für den Vormarsch der Anglomerikanismen, nämlich bei der Sprachökonomie. Anglomerikanismen sind meist kurz und knapp und haben wenige Affixe“ Steffens 2005: 51),
- o por cuestiones retóricas: “[...] um ein Gefühl der Interkulturalität/Internationalität oder eine bestimmte kulturelle Authentizität zu vermitteln. [...] Außerdem lassen fremdsprachige Elemente das Gesagte etwas schillernder erscheinen, und sie sind außerdem sehr hilfreich bei der Vermeidung von Wiederholungen“ (Schubert 2003: 35).

El valor comunicativo supuestamente más elevado que se desprende de estos préstamos los hace parecer más atractivos e irresistibles a los ojos de la publicidad. Por esta razón muchos de ellos parecen colonizar zonas textuales enteras por el mero regusto de revalorizar el producto. Sánchez Prieto (2011: 119) observa que la presencia de angloamericanismos es mayor en el cuerpo del texto que en el propio slogan. Nosotros hemos podido constatar que este fenómeno es sumamente frecuente por lo que para una demostración más detallada nos basaremos en los cuatro ámbitos conceptuales que propone este autor:

- [1] Angloamericanismos procedentes del mundo de la tecnología de la información y comunicación.
- [2] Angloamericanismos procedentes del mundo empresarial y económico.
- [3] Angloamericanismos procedentes de la lengua común.
- [4] Textos completamente redactados en inglés para posibles internautas extranjeros interesados en comprar los productos.

Finalmente cabe añadir otros exponentes de gran envergadura como son los híbridos composicionales que también tienen cabida en los ámbitos reseñados por Sánchez Prieto.

Entre los ejemplos hallados se encuentran:

[1]

Textos alemanes: *im/zum Online-Shop, Co-Packer*

Textos españoles: ?

[2]

Textos alemanes: *Full-Service-Partner, Convience-Produkte, Relaunch, Bioline, Balance*

Textos españoles: ?

[3]

Textos alemanes: *Bayern-Hit, Trendscouts, Trends, Trensetter, Lifestyle-Soups, News, Lifestylesuppen, Statement Warm-Up-Soup, After-Work-Soup, Late-Night-Soup, Sauce*

Textos españoles: ?

[4]

En relación al cuarto punto, el alemán, muy probablemente como resultado de un intento comedido de estudiar los hábitos concretos del internauta a todos los niveles - tanto para la promoción y venta interna como para la exportación a otros países -, ofrece la posibilidad de consulta de sus productos en inglés. Este es el caso de: (<http://www.baldaufwein.de/>, último acceso 22/06/2011), (<http://www.weingut-rudolf-fuerst.de/index2.htm>, último acceso 30/11/2011), (<http://www.innstolz-kaeserei.de>, último acceso 30/11/2011), etc.

Otra divergencia aparente se manifiesta en que el español no suele combinar tan frecuentemente distintos idiomas de consulta, salvo algunas excepciones como: <http://www.palaciodebornos.com/> (último acceso 22/06/2011), http://www.bodegas_vinosdeleon.es (último acceso 22/06/2011), <http://www.quesosrevilla.com> (último acceso 08/06/2011), <http://www.bodegasprotos.es/es/> (último acceso 22/06/2011), las cuales apuntan a ese grado de internacionalización al que aludíamos al principio del capítulo.

Dentro del eje diacrónico y en estrecha relación con los tres primeros ámbitos arriba reseñados, cabe examinar si estos ámbitos representan también eminentes zonas de acumulación de neologismos. De una forma muy sintética

y en un sentido muy amplio, podemos definir el término ‘neologismo’ como lexema de nuevo o de reciente cuño que se desarrolla en dos direcciones bien formal (neología léxica o de forma) o bien semántica (neología semántica o de sentido) con los recursos propios de cada lengua (para mayor información remitimos a Gierden/Eggelte/Heinsch/Hofmann 2010). Sin entrar en disquisiciones de tipo definitorio nos apoyamos en la postura de F. Schubert, que es también la defendida por Sánchez Prieto (2011: 120) para el presente trabajo:

Dadurch unterscheiden sie [die Neologismen] sich von den ‘Augenblicksbildungen’ [...], die erstmalig (und eventuell auch einmalig) in einem Text vorkommen und bei welchen noch nicht abzusehen ist, ob sie sich zu Neologismen weiterentwickeln werden. (Schubert 2003: 33)

Usualisierung, Lexikalisierung und Integration sind mithin die wesentlichen Abgrenzungskriterien des Neologismus von anderen lexikalischen Neuheiten wie z. B. von Okkasionalismen [...]. (Herberg/Kinne/Steffens 2004: XII)

Estos procedimientos neológicos son muy exiguos en nuestro corpus. De entre los neologismos encontrados destacan sobremanera los léxicos. Los lexemas que poseen una amplia representación son los sustantivos seguidos de verbos.

Nótese como en el siguiente texto alemán se combinan distintos barbarismos. Se trata de una buena muestra de galicismos, anglicismos y latinismos aparte de numerosísimos tecnicismos que se introducen para conseguir efectos especiales en el discurso persuasivo:

(102) Ausgezeichnet.....

Vieles von dem, was unsere Weine auszeichnet, ist gottgegeben:

die Lagen, die Keuperböden, die klimatischen Bedingungen, kurz: das Terroir.

Durch den Umgang mit diesen natürlichen Privilegien zeigt sich dann die Philosophie des Winzers. Z.B. in der Anwendung modernster, umweltschonender Methoden in Weinberg und Keller, im reduzierten Anschnitt der Reben, selektiver Handlese etc. – alles so naturnah, wie möglich. Für eines von fünf Mitgliedern der anspruchsvollen und sehr kritischen Qualitätsvereinigung TRIAS, wäre etwas anderes auch gar nicht machbar”

Johann und Hansi Ruck

Wir sind eines der besten Weingüter der Welt!

Regelmäßige Auszeichnungen und Medaillen zu erzielen, ist für das Weingut Rucksichtbarer Ausdruck für den Erfolg beim Erzeugen ihrer Weine. Zu diesem Erfolg zählen auch die Aufnahme in die Liste "Beste Weingüter der Welt" (Weingourmet) oder das kurze, trockene Statement von Jahrhundertkoch Eckart Witzigmann: "gut gefallen mir die Frankenweine von Johann Ruck" (Interview in "Vinum") (http://www.ruckwein.de/?page_id=2, ultimo acceso 22/06/2011).

En cambio el siguiente texto español se revela como un ejemplo diametralmente opuesto al caso anterior. En él los angloamericanismos y galicismos brillan por su ausencia; si bien el recurso encaminado a revalorizar el discurso son los tecnicismos propios del mundo vitivícola y la expresión elegante de sus formas:

(103) En pleno corazón de la Ribera del Duero, en la población de Quintana del Pidio, se encuentra Bodegas Prado de Olmedo.

Sus vinos han tomado nombre de un topónimo del lugar: Monasterio de San Miguel. Éste recrea la memoria histórica del pueblo y recoge las aportaciones fundamentales que han favorecido el cultivo de las viñas por estas tierras de la Ribera del Duero.

Actualmente Bodegas Prado de Olmedo quiere recrear la historia rural de este pueblo elaborando unos caldos que sean dignos de su historia y de su nombre. Por eso el cuidado y la dedicación exquisita en sus vinos, elaborados en modernas instalaciones de acorde a la época y envejecidos en un parque de 300 barricas americanas y francesas (<http://www.pradodeolmedo.com/la-bodega/la-bodega.html>, último acceso 22/06/2011)

3.2.5. Morfosintaxis del discurso.

En el hipertexto, la morfosintaxis adquiere otra dimensión. Desde el punto de vista práctico analizaremos las variaciones formales que afectan a las palabras así como las categorías en las que pueden agruparse, además de sus distintas realizaciones combinatorias y de sus valores relacionales. Debido a la necesidad de acotar las innumerables posibilidades de construcciones morfosintácticas que pudieran presentarse en el discursivo hipertextual, trataremos únicamente aquellos fenómenos que se manifiesten de forma regular, reiterada y sistemática enfocando su análisis desde la óptica de sus efectos perlocutivos. Especialmente en este último punto estamos convencidos de que la estructura formal se selecciona en función de las posibilidades y variantes funcionales, volviendo al punto de inflexión, que comentábamos muy al principio (vid. apartado 3.2.4.), sobre la complementariedad de los paradigmas formales y estructurales de cada discurso en contraste.

En un principio, creemos que resulta imposible realizar un análisis morfológico obviando sus repercusiones a nivel relacional, más concretamente,

a nivel configuracional y estructural. Es por ello por lo que tanto las categorías gramaticales como las flexivas (los tiempos, los modos, la diátesis y las personas gramaticales del verbo), determinan no sólo la selección léxica sino, también, la estructura estilística y argumentativa del texto, dando lugar al ya comentado estilo nominal o verbal y a la estructura argumentativa altruista o hedonista. Para el análisis de dichas categorías nos basaremos concretamente en 4 textos ejemplares: 2 textos (alemán y español) pertenecientes al nodo *sobre nosotros* (104 y 105) y 2 textos (alemán y español) pertenecientes al nodo *productos* (106 y 107):

(104) Quiénes Somos

La cooperativa Asovino está compuesta por unos 320 ganaderos de ovino y caprino de la provincia de Zamora, concentrando la comercialización de *sus productos*, leche y carne de cordero lechal y cabrito, además de disponer de servicios de nutrición, gestión sanitaria de las ganaderías, urgencias clínicas, dispensario de productos zootécnicos, asesoramiento de reproducción y gestión técnica de las explotaciones, atención personal e individualizada, con la posibilidad de formar parte de grupos de mejora de la calidad de la leche, grupos de gestión técnico económica con controles lecheros, análisis de resultados técnicos y económicos cada año. Además de acercar los métodos y medios necesarios para el desarrollo genético de cada raza de animales.

Los ganaderos de la cooperativa están distribuidos por toda la provincia, con sistemas de producción recursos naturales y razas que se distribuyen entre sistemas intensivos hasta extensivos y con razas ovinas, assaf, churra, castellana, lacaune y caprinas del país, sanen alpina y cruces.

Participa en proyectos de investigación con universidades de España y además *realiza* de una forma continuada programas de formación y divulgación que permiten *a sus socios* estar al día con las nuevas exigencias del mercado.

Comercializa la leche a través del Consorcio de Promoción de Ovino, cooperativa de segundo grado que reúne la leche de oveja y cabra de tres cooperativas. Comercializando 33 millones de litros de leche de oveja, en Europa, *Asovino* comercializa 1.100.000 Kg de corderos lechales en vivo y en canal (<http://www.asovino.com/Quienes.html>, último acceso 22/06/2011)

(105) Metzgerei Einsle: Unsere Philosophie

Wir stellen beste Fleisch- und Wurstwaren her, mit heimatlichen Rohstoffen und Mitarbeitern aus der Region.

Wir sind stolz auf unsere Produkte und garantieren hervorragende und gleichbleibende Qualität.

Wir alle arbeiten mit Idealismus und Freude.

Wir haben klar geregelte Aufgaben und Verantwortungen.

Wir sind alle zu gegenseitiger Information als unerlässliche Voraussetzung für vertrauensvolle, erfolgreiche Zusammenarbeit verpflichtet.

Metzgerei Einsle: Unsere Garantie

Wir sind ein traditionsreiches Familienunternehmen in einer überschaubaren Größe, in der die Kontrolle gewährleistet werden kann. *Wir* arbeiten mit der notwendigen Wertschätzung und der moralischen Verantwortung mit dem einzigartigen Rohstoff Fleisch. *Wir* wissen

was *wir unseren Kunden* verkaufen. Und darum werden *bei uns* Qualität, Frische und Verantwortung voll ausgelebt (<http://www.metzgerei-einsle.de/index.php?anzeige=wir-ueber-uns->, último acceso 22/06/2011).

(106) *Elaboramos* el Queso Artesano "Vicente Pastor", con el cuajado de la leche limpia y fresca que proviene del ordeño mecánico.

Se incluye dentro de la Denominación de Origen Queso Zamorano.

Para su comercialización lo *elaboramos* en piezas de 1.300 y 2.900 a 3 Kgs; y también queso curado en aceite de oliva y romero, en tarros de cristal de 250 grs. 500 grs. y 1 Kg de peso neto.

Queso D.O. Queso Zamorano

CURACIÓN: 7 meses.

ASPECTO EXTERNO: Corteza natural enmohecida "sin pintura", con dibujo rallado en caras y estriado en bordes laterales.

AL CORTE: Ojos pequeños e irregulares repartidos por toda la superficie, masa firme y compacta, color amarillo marfil o amarillo intenso, dependiendo de su curación (<http://vicentepastor.com/?con=4>, último acceso 8/06/2011).

(107) *Produkte*

Aus der heimischen Milch entsteht in *unserem Genossenschaftsbetrieb* eine Vielzahl an schmackhaften Produkten, die Sie zu den üblichen [...] in *unserem Molkereiladen* erwerben können. Für Großabnehmer vereinbaren *wir* gerne telefonisch entsprechende Abholzeiten.

Edamer

Unser Edamer ist ein klassischer Schnittkäse mit 40 Prozent Fett in der Trockenmasse.

Sein feinwürzig milder Geschmack macht ihn zur idealen Beilage zu Brot, Wurst oder Fleisch

Packungsgrößen:

- offen im Molkereiladen
- Brotform, ca. 2,5 kg
- Euroblock, ca. 15 kg

(<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/produkte.htm>, último acceso 22/06/2011)

3.2.5.1 Los tiempos verbales en contraste.

Partimos del hecho unánimemente aceptado de que los tiempos verbales no son capaces de designar la temporalidad *per se*: "Zeit stellt im Darstellen und Verfolgen eines spannenden Spiels ein sprachliches Problem dar, das aber allein mit den Mitteln der Tempusgestaltung nicht gelöst werden kann. [...] Dazu bedarf es konkreter Wörter. [...] Das alles ist nur mit Wörtern, Wortgruppen, Satzgliedern möglich" (Menzel 2010: 136).

En nuestro análisis tendremos muy presentes tanto las formas temporales como sus referencias temporales y modales a fin de ajustar la semasia verbal. En los nodos *sobre nosotros / über uns*, el presente de indicativo es el tiempo verbal más usado como forma verbal déicticamente no marcada. Este hecho es plausible en tanto en cuanto el presente provee al texto de actualidad y vigencia informativas, mientras que con el indicativo el contenido adquiere relevancia

informativa. En el texto (104) aparecen 9 verbos en forma personal, todos ellos conjugados en presente de indicativo. Con esta primera apreciación se confirma lo aducido en Sánchez Prieto (2011: 122) sobre el uso del tiempo de presente como la categoría más frecuente. Los 5 verbos restantes (3 infinitivos y 2 gerundios) se encuentran en forma no personal actuando como núcleos del predicado fundamentalmente.

En esta línea, el tipo nodal determina el texto: la empresa se presenta, divulga sus tareas y contenidos por primera vez. El tiempo de presente no representa un anclaje temporal específico y junto con el modo indicativo ayuda a introducir la información, es decir, que la emisión posee una naturaleza remática al presentar la información como desconocida e importante. Por lo que esta perfecta consonancia con las intenciones comunicativas nos demuestra, una vez más, que el tiempo junto a la categoría modo, conforma un bloque gramatical indisoluble que se manifiesta en la flexión verbal. Idéntico caso se produce en la variante alemana, el texto (105): De los 12 verbos que aparecen en todo el texto, todos están conjugados en presente de indicativo. El texto (106) consta de una total de 6 verbos de los cuales 4 se encuentran conjugados en presente de indicativo, 2 en forma no personal (1 participio y 1 gerundio). Y, finalmente, en el texto (107) aparecen un total de 5 verbos, todos ellos conjugados en presente de indicativo.

Salvo en ocasiones determinadas, como en el nodo *sobre nosotros*, cuando se desea hacer referencia a eventos anteriores anclados en el pasado (como datos y referencias históricas), la forma verbal elegida es el *Präteritum* en alemán y el pretérito indefinido en español. Los acontecimientos que de esta forma se consideran relevantes van acompañados por indicaciones temporales que acentúan su valor perfectivo:

(108) *Man zählte das Jahr 1908, als der Firmengründer Adam Albert auf den Namen seiner ersten Frau den Grundstock für das heutige Unternehmen legte. Die Milchmenge betrug am Anfang 8 Liter pro Tag. Die Menge steigerte sich fast täglich und wurde dann aus dem gesamten näheren Bamberger Umland mit Eisenbahn und Pferdewagen in Kannen zu der in der Innenstadt von Bamberg gelegenen Betriebsstätte gebracht. Zuerst wurden nur Frischmilch und Butter hergestellt, später kam dann die Herstellung von Käse und Joghurt dazu. [...]*

Die fast täglich steigende Menge wurde bis zum Jahr 1956 ausschließlich in Bamberg verarbeitet. Dann wurde in Scheßlitz ein Zweigbetrieb errichtet. Die tägliche Anlieferung betrug damals bereits 60.000 Liter Milch. Erweiterungsbauten in den Jahren 1965, 1976, 1986, 1992 und 2002 bis 2004 ergaben dann das jetzt bestehende Unternehmen. Im Jahr 1978 wurde der gesamte Betrieb nach Scheßlitz verlegt (<http://www.gropper.de/>, último acceso 22/06/2011).

3.2.5.2 Los modos verbales en contraste.

Intentaremos realizar una aproximación contrastiva en relación con la distribución textual del subjuntivo, condicional e imperativo que conjugue, al igual que en el apartado precedente, los datos observados en rasgos comunes y disímiles.

En primer lugar advertimos que el subjuntivo se emplea con mayor frecuencia en español que en alemán debido principalmente a que, en español, en la gran mayoría de los casos, el modo subjuntivo es una cuestión de rección y ligamento sintáctico; en tal caso actúa como una marca de subordinación en dependencia de ciertos nexos o palabras (cf. Gierden Vega 1999: 129). En segundo lugar, en alemán, la modalidad en general y la modalidad yusiva, en particular, no sólo se expresan morfosemánticamente a través del verbo sino también mediante otros recursos léxico-pragmáticos más variadas como verbos, partículas y expresiones modales, el infinitivo modal, el tiempo de futuro, etc. (para más detenimiento cf. Gierden Vega 2000: 23-36).

Ya hemos visto que prácticamente todos los textos del (104) al (107) no se encuentran marcados modalmente. Sólo en el texto (107) aparece el verbo modal *können* que de antemano, esto es en el modo indicativo, posee una función modal: la de presentar el contenido oracional como contingente, es decir, como voluntad o deseo. El uso de *können* – aquí como exhortación indirecta – produce un efecto de cortesía y de cautela y obedece a una manera indirecta de formular una invitación sin obligar. Ello denota atributos de distancia y configura una ritual de cortesía en un marco social determinado.

En general, los valores que se desprenden de la lectura de estos textos son la aserción, la objetividad y la realidad. Por la tipología textual, las empresas anunciantes presentan sus productos o hablan de sí mismas de una manera neutra. Los receptores deben asumir las situaciones, los procesos o los estados como algo conforme a la realidad, deben creer en la empresa y en sus productos. Las oraciones constituyen aseveraciones, donde el modo indicativo proporciona desde el punto de vista comunicativo una mayor relevancia discursiva que si apareciera el subjuntivo, lo cual vulneraría los deseos propagandísticos y las intenciones informativas de cualquier empresa. Los intereses empresariales dependen, por tanto, de la funcionalidad de las construcciones. En este aspecto cobra sentido la idea de que la perspectiva funcional incide en los aspectos discursivos y textualizadores como condicionadores de los modos (cf. Serrano: 136). En el análisis de estos 4 textos, la ausencia del modo imperativo es notoria. Sin embargo en otros textos hemos podido apreciar expresamente oraciones de corte exhortativo o yusivo:

(109) *Probieren Sie einfach mal unsere feurige Domina, die Königin der Rotweine und den Spätburgunder oder lassen Sie sich von einem Dornfelder oder der Neuzüchtung Regent begeistern. Überzeugen Sie sich selbst: kommen Sie vorbei und probieren Sie unsere Weine vor Ort. Oder bestellen Sie ein Probepaket unserer Weine: Weinbestellung* (<http://www.ziegler-weine.de/weingut,277.html>, último acceso 22/06/2011).

(110) *Descubra nuestras excelentes variedades de queso de oveja para los paladares más exquisitos* (<http://www.antoncarrera.com/espanol.html>, último acceso 22/06/2011).

(111) *Entdecken Sie die Zimmermann Genießer-Vielfalt in unserer Produktdatenbank! Verbraucher finden mundgerechte Produktinfos mit Nährwertangaben und Serviervorschlägen* (<http://www.fleischwerke-zimmermann.de/3-produkte>, último acceso 22/06/2011)

Estos imperativos ponen de manifiesto la clara finalidad comunicativa por parte de la empresa de influir en el receptor para que éste lleve a cabo la acción denotada por el verbo (*probieren, überzeugen, vorbeikommen, entdecken, descubrir*).

3.2.5.3 La diátesis verbal en contraste.

Como podemos apreciar en nuestros textos, para el sistema verbal alemán en voz pasiva existen en español equivalencias, salvando la lógica distancia que la impronta de formas verbales confiere al sistema verbal - como son la pasiva refleja en español u otras estructuras reemplazantes. En español, el empleo de la voz pasiva es muchísimo menos frecuente que en alemán porque existen determinadas restricciones semántico-pragmáticas que influyen en que se prefiera la voz activa. Las cuestiones más relevantes sobre la base de un análisis contrastivo con el español son:

- Tanto voz activa como pasiva concurren alternativamente como recursos expresivos con muy determinadas funciones.
- El uso de la voz pasiva obedece al fenómeno de la impersonalización, con claras intenciones de ocultar u omitir al promotor de la acción.
- Los mensajes en voz pasiva aparecen en relación con contenidos positivos.

En el texto (104) aparece la voz pasiva como estructura más formal, en un registro escrito y diatécnico, que pretende configurar una información científico-técnica. A fin de otorgar mayor seriedad al discurso se antepone la voz pasiva de estado a la de proceso: *está compuesta* (voz pasiva de estado) - *están distribuidos* (voz pasiva de estado).

En el texto (106) aparece la pasiva refleja *se incluye* con intención impersonalizadora y en conjunción con el participio *repartidos* y el gerundio *dependiendo* se consigue crear un efecto obviativo al carecer de contrastes de

personas. Esto trae consigo una intención personalizadora aunque, en este caso, siempre con contenidos positivos o generalizadores. En el texto (107) se aprecia la construcción impersonal activa *Es entsteht aus der heimischen Milch in unserem Genossenschaftsbetrieb eine Vielzahl ...* para un verbo que no admite voz pasiva en alemán.

3.2.5.4. La deixis personal en contraste.

Nuestro especial interés por la referencia personal en los hipertexto se manifiesta en dos direcciones, por una parte, en las fórmulas rutinarias de tratamiento virtual y, por otra, en las referencias con las que se autodenomina la empresa. Así pues, son dos las cuestiones fundamentales que nos formulamos: ¿Cómo se dirige el emisor al receptor? En función de la fórmula elegida podremos determinar el grado de familiaridad, de distancia y de cortesía lingüística y ¿Con qué designaciones referenciales se autoimplica la empresa anunciante?

Las fórmulas estereotipadas de tratamiento son un recurso retórico importante en estos hipertextos. Sus convenciones se manifiestan en ambas culturas de forma bien distinta. *Sie* es la forma de cortesía alemana equivalente al *usted* o *ustedes* del español y se utiliza en la mayoría de las situaciones comunicativas, muy al contrario del tuteo tan en boga en España, pero poco corriente en Alemania. Ambas culturas despliegan un abanico de posibilidades de realización diferenciadas para crear un lenguaje de cordialidad que favorezca los intereses comunes (vid. apartado sobre recursos estilísticos).

(112) Kommen *Sie* ins Genießerteam – wir freuen uns auf *Sie*! (http://www.fleischwerke-zimmermann.de/2_unternehmen/karriere.htm, último acceso 22/06/2011)

Son habituales los pronombres personales de primera persona plural que incluyen al emisor como parte de un conjunto. Este *nosotros*, en lugar del nombre propio de la empresa, sirve para atenuar la expresión de ideas e información. En lo que a la autodesignación se refiere, es también usual encontrar el nombre propio de la empresa o algún nombre concreto de los fundadores, propietarios, trabajadores directivos, etc.

(113) Je nach Vorliebe empfehlen *wir* einen vollmundigen *Silvaner*, einen spritzigen *Kerner* oder einen *Müller-Thurgau*, mit duftig-blumigen Bukett. Der *Weißer Burgunder* und der *Bacchus* gedeihen *bei uns* ebenso wie Rotweine (<http://www.ziegler-weine.de/weingut.277.html>, último acceso 22/06/2011).

(114) *Palacio de Bornos* dispone de 220 hectáreas de viñedo propio, en las localidades de Rueda, Pollos y La Seca (<http://www.palaciodebornos.com/B-vinedo.htm>, último acceso 22/06/2011).

(115) En pleno corazón de la Ribera del Duero, en la población de Quintana del Pidio, se encuentra *Bodegas Prado de Olmedo*.

Actualmente *Bodegas Prado de Olmedo* quiere recrear la historia rural de este pueblo elaborando unos caldos que sean dignos de su historia y de su nombre. (<http://www.pradodeolmedo.com/la-bodega/la-bodega.html>, último acceso 22/06/2011)

En los textos del (104) al (107) concretamente figuran resaltados: *los ganaderos de la cooperativa, Asovino, in unserem Genossenschaftsbetrieb, in unserem Molkereiladen*.

A veces se opta por un tratamiento indirecto mediante formas impersonales (voz pasiva, pasiva refleja o verbos impersonales. Como habrá podido comprobar el lector con anterioridad, con la voz pasiva, y la pasividad en general, se consigue un efecto pragmático concreto omitiendo la referencia directa del promotor, creando así efectos pretendidos de cortesía y, sobre todo, protegiendo la imagen positiva de la empresa. En español, sin embargo, las referencias a la segunda persona singular para otorgar e involucrar al receptor como protagonistas del propio enunciado no resultan infrecuentes. Siempre con función apelativa. A parte de los textos analizados dan algunos ejemplos más en nuestro corpus:

(116) Siempre hay un motivo para tener un detalle con las personas que apreciamos. Aquí te presentamos unos lotes de productos para que aciertes con tu regal (<http://www.ruma.es/>, último acceso 14/11/2011).

3.2.5.6. Variación sintáctica en contraste.

Desde un principio hemos podido constatar que, en este tipo de textos, la variación que se produce a nivel sintáctico está marcada por un condicionante elemental: el interactivo-comunicativo (apelación, información, persuasión). Todos los elementos lingüísticos analizados hasta aquí poseen un valor discursivo concreto y se insertan en el plano de la producción comunicativa como señales de la actividad formulativa donde configuran un significado con una intención, por tanto, muy determinada. En lo que a las acciones de producción se refiere nos topamos con las siguientes particularidades:

- Transgresiones sintácticas. Las transgresiones más frecuentes que se producen se traducen, fundamentalmente, en la omisión (elipse) o en la distinta combinación (anacolutos) de los elementos estructurales. También, el uso de verbos en forma no personal, como los infinitivos, sustituyen en ocasiones enunciados correctamente formados. La sustitución del modo imperativo por el infinitivo obedece a un mecanismo pragmático de acortar directamente el mensaje:

(117) Weine aus Franken und andere Spezialitäten

Hier ein Überblick über unsere vielfältige Produktauswahl:

- breites Rebsorten-Angebot
- Winzersekt handgerüttelt, Franken-Secco
- fränkische Spezialitäten wie Obstbrände

(<http://www.weingut-dorsch.de/index.php?mid=2>, último acceso 22/06/2011).

(118) Frankenwein erleben! (<http://www.frankenwein-mangold.de/>, último acceso 15/11/2011).

(119) St.Mang Original Allgäuer Romadur: Ein pikantes Geschmackserlebnis!

(<http://www.st-mang.de/produkte/romadur.php>, último acceso 15/11/2011).

(120) De la uva al vino: Esencia de Bodega

(<http://www.bodegasvinosdeleon.es/indez.htm>, último acceso 22/06/2011).

También son característicos los mensajes en forma de estilo telegráfico, especialmente en el nodo *productos*, con enumeración asindética (en el texto alemán) a pesar de que existe una clara relación sintáctica de coordinación:

(121) St.-Nikolaus-Käse

Packungsgrößen:

- offen im Molkereiladen
- Brotform, ca. 2,5 kg
- Euroblock, ca. 15 kg

Sahne, Trinkmilch, Buttermilch, Molke

Diese Milchprodukte können molkereifrisch in unserem Laden zu den angegebenen Öffnungszeiten erworben werden.

(<http://www.molkerei-wiedergeltingen.de/produkte.htm>, último acceso 22/06/2011)

(122) Queso D.O. Queso Zamorano

CURACIÓN: 7 meses.

ASPECTO EXTERNO: Corteza natural enmohecida "sin pintura", con dibujo rallado en caras y estriado en bordes laterales.

AL CORTE: Ojos pequeños e irregulares repartidos por toda la superficie, masa firme y compacta, color amarillo marfil o amarillo intenso, dependiendo de su curación.

(<http://vicentepastor.com/?con=4>, último acceso 8/06/2011)

- La complejidad oracional en contraste: La complejidad estructural del texto se manifiesta fundamentalmente en el uso de configuraciones complejas, en mayor medida de engarces hipotáticos. A fin de diferenciar tendencias con valor cuantitativo además de patrones oracionales en discursos de ambas lenguas remitimos al lector a todos los textos aducidos.

en este capítulo. Así podrá observar que, en líneas generales, se dan oraciones simples, diáfanos no excesivamente largas. La nominalización, en concreto, junto con el uso parentético de aposiciones son el fenómeno que más contribuye a este patrón configuracional al condensar la información en una única emisión. Hay una preferencia por engarzar todos estos enunciados simples de forma paratáctica ya sea mediante yuxtaposición o coordinación. Retomamos, en este punto, algunos ejemplos ya reseñados:

(123) Das Weingut wird (seit 1991) von uns beiden, *den Söhnen Gerald und Ralf Baldauf* geführt. Wir beide durchliefen *nach der Ausbildung zum Winzer*, ein Studium zum staatl. geprüften Techniker für Weinbau und Kellerwirtschaft, in Veitshöchheim bei Würzburg. *Den Verkauf der Weine ab Hof* übernehmen unsere Ehefrauen Heike und Silvia Baldauf.

Am 9. Mai 2008 konnten wir unsere neuen Räume in der Vinothek beziehen. Dieser *Neubau* schafft nun endlich Freiraum und stellt einen angemessenen Rahmen für uns und unsere Weine. Das moderne Ambiente des Weinverkaufes stellt die Weine ins Rampenlicht.

Sie als Kunden finden jetzt vor der Vinothek Parkplätze, die Ihnen den Weineinkauf erleichtern. Die Vinothek wird Sie begeistern!

Wir sind ein Familienweingut mit zur Zeit ca. 18 ha Rebflächen u.a. in den Steillagen des fränkischen Saaletals.

Unsere Weine wachsen in optimalem Klima auf skelettreichen Böden in den Lagen:

- Ramsthaler St. Klausen
- Hammelburger Trautlestal

Diese Lagen laden auch zum Spazieren gehen ein. *Denn* nur so (*oder als Winzer oder Winzerin bei der Arbeit*) kann man das wunderbare Panorama in den Weinbergen genießen. Auf ausgeschilderten Wegen erhalten Sie Info's rund um den Wein!

Übrigens: *Übernachtungsmöglichkeiten* können wir Ihnen selbstverständlich vermitteln! Suchen Sie sich einfach unter unseren Angeboten an Hotels das passende Hotel heraus! (<http://www.baldaufwein.de/de/weingut>, último acceso 22/06/2011).

En numerosos casos no existe conector que haga explícito el tipo concreto de relación entre las unidades; son las comas las que configuran la transición pragmática entre las emisiones. De existir síndeton, los elementos de juntura más usados son conectores copulativos y disyuntivos para favorecer la fusión de propiedades sintácticas, léxicas, semánticas y distribucionales - algo que es prototípico en este tipo de hipertextos. En el caso del español también es muy frecuente la génesis de enunciados verbales que toman como núcleo el gerundio, el participio o el infinitivo. Estas emisiones con el verbo en forma no personal no son incompatibles con el hecho de ser oraciones plenas pudiéndose articular en dependencia de una oración matricial.

(124) En nuestras modernas instalaciones, el enfriamiento de la leche se produce inmediatamente *después de realizado el ordeño a una temperatura de 3-4 Grados C.* (<http://www.quesosrevilla.com/quienessomos.htm>, último acceso 8/06/2011)

La clase de relación interproposicional dentro de la articulación hipotáctica se manifiesta fundamentalmente a través de los subjuntivos completivos (*dass, que*) y los pronombres relativos. A pesar de ello se mantiene la brevedad y sencillez a la hora de anexionar más de una proposición a la oración matricial. En correspondencia con este último punto remitimos al apartado relativo a la cohesión textual, donde ya se expusieron detenidamente los elementos que sirven de engarce, las partículas, las correlaciones y los adverbios.

- Las modalidades oracionales: En función del criterio psicológico del enunciado, es decir, del tipo de juicio, del modo del verbo y de la clase de entonación distinguimos tradicionalmente las siguientes modalidades oracionales: declarativas, interrogativas, exclamativas y exhortativas. En este apartado corresponde analizar sus distintos usos en los discursos de ambas lenguas y determinar en qué medida se reparten o diversifican.

En términos generales, tanto la producción textual del alemán como del español se caracteriza por un claro dominio de las oraciones enunciativas sobre todas las demás modalidades oracionales. En todos los textos analizados a lo largo de este capítulo concurren mayoritariamente y a veces hasta única y exclusivamente oraciones de corte declarativo. Entre estas situaciones discursivas incluimos también aquellos marcos distribucionales en los cuales los elementos o estructuras aparecen elípticas.

En algunos textos hemos encontrado estructuras imperativas pero no con el ánimo de obligar al acto de la compra sino de persuadir indirectamente, a través de un vocabulario articulado convenientemente, en forma de consejo, impulso, sugerencia, ánimo. Este último punto acentúa las convenciones sociales de cortesía en esta tipología textual.

(125) Alle Weine, die wir Ihnen anbieten, entstehen in unseren eigenen Weinbergen und werden sorgfältig mit Erfahrung ausgebaut.

Schauen Sie doch einfach bei uns rein und probieren Sie unsere neuen Weine. Sicher finden Sie das richtige "Tröpfchen" (<http://www.weingut-dorsch.de/index.php?mid=2>, último acceso 22/06/2011).

Con el mismo propósito hemos podido constatar la presencia de oraciones exclamativas:

(126) *Die Vinothek wird Sie begeistern! [...]*
Auf ausgedehnten Wegen erhalten Sie Info's rund um den Wein!
 Übrigens: Übernachtungsmöglichkeiten können wir Ihnen selbstverständlich vermitteln!
 Suchen Sie sich einfach unter unseren Angeboten an Hotels das passende Hotel heraus!
 (<http://www.baldaufwein.de/de/weingut>, último acceso 22/06/2011).

En el plano discursivo, estos hallazgos son significativos porque nos remiten una y otra vez a la funcionalidad e intencionalidad pragmática de esta tipología textual: información aparentemente neutra y objetiva, cortesía en la interacción comunicativa con pretendida familiaridad, apelación, sugestión y persuasión.

Bibliografía

- Ernst, Peter (2011²): *Germanistische Sprachwissenschaft*. Wien: Facultas WUV.
- Gierden Vega, Carmen (1999): “Uso del subjuntivo alemán y español: Un estudio contrastivo”. En: *Lenguaje y Textos 14*, La Coruña, 121-133.
- Gierden Vega, Carmen (2000): *El subjuntivo alemán*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Gierden Vega, Carmen (2008)_ “La neologicidad en su vertiente más amplia”, en: *Revista de Lengua y Lingüística Alemanas 2* (2008), Sevilla, 137-155.
- Herberg, Dieter/Kinne, Michael/Steffens, Doris (2004): *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Michel, Sascha (2011): “Das Kurzwort zwischen ‘Langue’ und ‘Parole’ – Analysen zum Postulat der Synonomie zwischen Kurzwort und Vollform”. En: Elsen, Hilke/Michel, Sascha (eds.): *Wortbildung im Deutschen und Sprachgebrauch*, Stuttgart: Ibídem, 135-163.
- Minucci, Mikro (2008): “Automobilwerbung in Italien”. En: Dumiche, Béatrice/Klöden, Hildegard (ed.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag (pro lingua, Band 40), 213-254.
- Menzel, Wolfgang (2010): *55 Texte erzählter Grammatik*. Braunschweig: Westermann Verlag.
- Möhn, Dieter/Pelka, Roland (1984): *Fachsprachen: Eine Einführung* (Germanistische Arbeitshefte. Bd. 30). Tübingen: Niemeyer Verlag.
- Neff, Kerstin (2008): “Spanienbilder. Kultur und Klischees in der deutsch-spanischen Werbung”. En: Dumiche, Béatrice/Klöden, Hildegard (ed.): *Werbung und Werbesprache. Eine Analyse im interdisziplinären Kontext*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag (pro lingua, Band 40), 187-211.

- Quilis, Antonio (1987): "La enseñanza de la lengua maternal". En: Álvarez Méndez, J.M. (ed.): *Teoría lingüística y enseñanza de la lengua*. Madrid: Akal/Universitaria.
- Sánchez Prieto, Raúl (2011): *Unternehmenswebseiten kontrastiv..* Tübingen: Narr.
- Schreiner Gerhard (1966⁸): *Von Verb, Satzbau und Stil. Beitrag zur Methodik des Deutschunterrichts*. Berlin: Volk und Wissen, Volkseigener Verlag
- Schubert, Fanny (2003): *Sprache in der Werbung - Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*. Norderstedt: Grin.
- Steffens, Doris (2005): "Neologismen im Deutschen = Angloamerikanismen?". En: Partridge, John (ed.): *Getting into German*. Bern: Peter Lang Verlag.