

DIDÁCTICA DEL ALEMÁN COMERCIAL A TRAVÉS DE LA TRADUCCIÓN

Ana María GARCÍA ÁLVAREZ

Universidad de Las Palmas

Partiendo del hecho de que enseñamos el alemán comercial a adultos que han adquirido estos conocimientos a edad avanzada, es obvio que se produce en ellos un proceso translativo por regla general inconsciente, puesto que constantemente analizan y comprenden el idioma extranjero de forma contrastiva y comparativa, buscando las diferencias y semejanzas con su propia lengua materna, tanto en el aspecto lingüístico como en el de la nueva situación comunicativa a la que hacen frente. Todos sabemos que el aprendizaje de la lengua, en nuestro caso la comercial, no sólo es un proceso lingüístico sino también comunicativo, y que muchas veces ese proceso translativo al que nos referimos no está encauzado de forma reflexiva y correcta. De ahí el problema de las interferencias del idioma materno en la lengua extranjera o el uso incorrecto de equivalencias semánticas y sintácticas.

Utilizando pues la traducción como estrategia didáctica necesitaremos del mismo modo un medio comunicativo: el texto. En nuestro caso se ha elegido la carta comercial como mediador en el aprendizaje del alemán comercial, ya que es un todo en contenido: posee un aspecto macroestructural, reflejo de una idea o pensamiento específico relacionado con el mundo comercial, y un aspecto microestructural referido a la lengua desde el punto de vista sintáctico, semántico, etc. Bajo este último punto estamos hablando de las convenciones lingüísticas propias de cada cultura: la redacción de una carta comercial en alemán es diferente a la carta redactada en español.

Todos estos factores, a la hora de la comunicación, deben estar orientados hacia un solo objetivo: la eficacia, la efectividad, la adecuación, la información, la cohesión desde el punto de vista formal y funcional y la aceptación por parte del receptor del texto o mensaje que se quiere transmitir. Estas estrategias son las que el alumno deberá

desarrollar con la ayuda del profesor para llegar a dominar de modo eficaz tanto la lengua como el contexto comercial que nos compete. Al final del aprendizaje, el alumno no sólo perfeccionará y ampliará sus conocimientos en el campo específico de la lengua comercial extranjera sino también en su lengua materna.

Fases hacia el aprendizaje eficaz del alemán comercial.

Entendemos por “correspondencia comercial” la documentación escrita mediante la cual la empresa **se comunica** con el exterior, es decir, el conjunto de notas, cartas, circulares y tarjetas que se reciben en la empresa procedentes de proveedores, bancos, clientes o viceversa, constituyendo un medio excelente de garantizar la seguridad de las relaciones comerciales.

Para introducir al alumno en el aprendizaje de la lengua comercial, es necesario comenzar mostrando un modelo de carta. Hay que aclarar que la comunicación comercial entre dos interlocutores se basa en la concisión (en toda carta comercial se persigue facilitar información y ésta ha de ser escueta), en la claridad y en el rigor (se huye de las fórmulas de cortesía complicadas y los párrafos ambiguos o difícilmente comprensibles). A su vez, la carta comercial presenta una determinada estructura, producto de las convenciones establecidas. Bajo este aspecto, el alumno toma conciencia de encontrarse ante un campo de conocimiento convencional y restringido en el cual debe prestar atención a no hacer alardes de creatividad. En la explicación por parte del profesor de la estructura de una carta aparecen ya los primeros aspectos terminológicos de la lengua comercial en la denominación de sus partes. En la estructura existen unas partes necesarias y otras no necesarias. Las primeras aparecen en todos los casos; las segundas no siempre. La estructura de la carta comercial es similar en todas las culturas europeas. A continuación se indican todas esas partes, expresando las no necesarias entre paréntesis y con sus equivalentes semánticos en alemán y en español.

1. Briefkopf/ Membrete
2. Anschrift (Empfänger)/ Sobreescrito (destinatario)
3. Bezug/ Referencias
4. Datum/ Fecha
5. Betrifft/ Asunto
6. Grussformel/ Saludo
7. Einleitung/ Introducción
8. Text/ Texto
9. Schluss/ Cierre
10. Verabschiedung/ Saludo de despedida
11. Unterschrift/ Firma
12. Anlage bzw. Nachschrift/ Posdata, Anexo

1. Membrete

Recoge los datos del remitente. Fundamentalmente su nombre y su domicilio con una breve indicación del objeto o actividad comercial a que se dedica. En algunos casos se agrega otra información. Suele ir impreso en el papel de carta y, si lo hay, acompañado del anagrama de la empresa. En las grandes empresas alemanas, el membrete ofrece una abundante y detallada información. Es frecuente repartir esta información entre el margen superior e inferior del papel. En España, el membrete suele ir en el margen superior, generalmente en el centro de la línea u ocupando toda esta. Es corriente detallar el nombre o la razón social, la dirección, el número de teléfono, la población y el distrito postal. Las grandes empresas suelen especificar otros datos, pero la tendencia es a simplificarlos.

2. Destinatario

En toda carta comercial debe repetirse la dirección consignada en el sobre y comprende los siguientes puntos: Nombre o razón social (tratándose de una persona se anteponen las abreviaturas **Sr. D., Sra. D^a, Sres., Sras.**), profesión de la persona, la calle y el número de casa, la ciudad y el distrito postal. En la convención lingüística española, la ciudad va escrita en mayúsculas y se subraya. El tratamiento en alemán es el de **Herr** (señor) o **Frau** (señora). Tratándose de una empresa puede anteponerse **An die** o **An die Firma**.

Todas estas explicaciones son necesarias para que el alumno vaya tomando conciencia del proceso translativo que se origina en su mente, analizando, contrastando y comparando las peculiaridades de la lengua extranjera con las peculiaridades de su propia lengua materna.

3. Referencias y fecha

La identificación de la correspondencia archivada y la claridad en la exposición aconsejan emplear las referencias que son de dos tipos: la referencia del destinatario (en alemán: **Ihr Zeichen**; en español la abreviatura **S/Ref.** o **Su referencia/ Su escrito de**) y la referencia del remitente (en alemán: **Unser Zeichen**; en español **N/Ref:** o **Nuestra referencia**).

La fecha es un requisito esencial. En alemán existen tres modalidades: **Berlin, 28.05.93 / Berlin, den 28. Februar 1993/ Berlin, 6. Juli 1993**. En español podemos escribir la fecha como sigue: **Madrid, 25 mayo 1993, Madrid, 25 de mayo de 1993, Madrid, a 25 de mayo de 1993**.

4. El asunto

Cada vez está más extendida la costumbre de detallar el asunto que se aborda en la carta.

En alemán se denomina **Betrifft**, **Betreff**: o la abreviatura **Betr.:**; en español **Asunto:**, el cual suele subrayarse o bien indicarse con mayúsculas.

5. Saludo e introducción

Las fórmulas de saludo varían de un país a otro. En alemán existen cuatro fórmulas: cuando el destinatario se trata de una empresa, se usa **Sehr geehrte Herren** o **Sehr geehrte Damen und Herren**. Cuando el destinatario es una persona relativamente conocida, se emplea **Sehr geehrter Herr X** o **Sehr geehrte Frau X** en el caso de una mujer. En los casos de mayor familiaridad se prefiere **Lieber Herr X** o **Liebe Frau X**. En español, tratándose de una empresa, es frecuente utilizar la expresión **Muy Sres. míos** o **Muy Sres. nuestros**. Si el destinatario es conocido se emplea **Muy Sr. mío (nuestro)** o **Muy Sra. mía (nuestra)**. En casos de familiaridad, **Estimado/a Sr./Sra. X**.

Las fórmulas de introducción tienen la ventaja de que abordan directamente el fondo del asunto. Son clichés establecidos que se presentan de forma diferente en cada cultura desde el punto de vista lingüístico. Las fórmulas españolas “Acusamos recibo de su carta de...”, “En respuesta a su carta de...”, “Con relación a su carta de...” equivalen a las fórmulas alemanas “Wir bestätigen den Empfang Ihres Briefes...”, “In bezug auf Ihren Brief vom...”, “In Beantwortung Ihres Briefes vom...” respectivamente.

6. El texto

Constituye el cuerpo principal de la carta donde se recoge el contenido de la relación comercial. Hasta este momento sólo se ha analizado parte del aspecto microestructural de la carta. Las partes anteriormente mencionadas son accesorias del texto en cuanto que sirven para completarlo o aclararlo. Esta parte de la carta se trabajará con cuidado, puesto que supone nuestra base de aprendizaje del alemán comercial. Al ser un todo en contenido, se debe cuidar en primer lugar su aspecto macroestructural, el reflejo de una idea o pensamiento determinado. Aquí aparece la dificultad: el alumno inconscientemente parte desde el punto de vista microestructural del texto. Consulta una palabra o expresión en los diccionarios sin profundizar en su aspecto situativo y comunicativo dentro del texto. La palabra no es un fenómeno aislado; es textual y está relacionada con las otras dentro del texto como producto de una realidad extralingüística; en nuestro caso la realidad y el mensaje tienen carácter comercial. El alumno no es consciente de la idea o imagen que hay detrás de la palabra, incluso en palabras de su propia lengua. En el caso del aprendizaje del alemán comercial, hablamos de un lenguaje limitado a un campo específico. Entra en escena la terminología propiamente comercial, y al alumno hay que motivarlo en la consulta coherente de enciclopedias o diccionarios específicos sobre la materia en cuestión. Una vez quede claro el concepto en su lengua materna sobre un determinado asunto comercial, pasará a aprender el equivalente en el idioma extranjero, atento a que la imagen o idea coincida con la anterior y sea consciente de lo que está aprendiendo. Dentro del análisis textual se considera importante la gramática contrastiva en la traducción de la carta, siempre que esté enfocada hacia una dimensión comunicativa e informativa y a través de la cual se amplíen y perfeccionen las estrategias

translativas así como el conocimiento profundo de las normas y convenciones lingüísticas comerciales de ambas sociedades. Se tendrán en cuenta las funciones determinadas en el texto de los adjetivos, adverbios, verbos, sustantivos etc. y sus relaciones funcionales y contextuales entre sí. A medida que tomamos conciencia de lo que hacemos, perfeccionando las estrategias translativas, analizando y contrastando todos los aspectos anteriormente señalados entre una lengua y otra, el alumno no sólo aprenderá la lengua alemana comercial sino que mejorará el conocimiento de la suya propia y ampliará su conocimiento sobre el mundo comercial. Para ello proveeremos al alumno de cartas escritas en la lengua extranjera para ser traducidas a la lengua materna, o cartas escritas en la lengua materna para ser redactadas en la extranjera. De este modo se ponen a prueba los conocimientos existentes.

Otro ejercicio útil sería el análisis crítico y contrastivo de una traducción de un texto de partida con el objeto de ver si se cumple con los aspectos macro- y microestructurales. Volvemos a reiterar que, muchas veces, el empleo inapropiado de ciertas palabras está condicionado por la ignorancia de no consultar información extralingüística en diccionarios y enciclopedias de ambas lenguas.

Para evitar dicho desconocimiento, que puede conducir al fracaso de una determinada operación, es necesario proveer al alumno de dos o tres cartas de cada asunto comercial como mínimo. La correspondencia comercial quedaría clasificada en tres apartados:

1. La empresa y su curso vital

Constitución: constitución de empresa; respuesta, solicitando ampliación de detalles; respuesta, formulando oferta;

Modificaciones subjetivas: incorporación de nuevo socio; fallecimiento de un socio; cesión de empresa; respuesta;

Modificaciones objetivas: apertura de agencia; cambio de domicilio; cambio de teléfono;

Extinción y adquisición: cese de empresa; disolución de empresa; adquisición de empresa; fusión de empresas;

2. La empresa y su personal

Empleados: demanda de trabajo; respuesta afirmativa a demanda de trabajo; respuesta negativa a demanda de trabajo; dimisión; certificado de trabajo;

Representantes: demanda de trabajo como representante; respuesta afirmativa; nombramiento de representante; denegación; notificación de nombramiento de representante; notificación de renuncia de representante;

Informes: solicitud de informes de personal; respuesta positiva; respuesta negativa;

3. La empresa y la vida comercial

Promoción

Oferta de servicios: oferta de servicios por circular; respuesta;

Oferta de mercancías: oferta de mercancías a clientes; oferta de mercancías a posibles clientes; respuesta; oferta de mercancías por circular;

Compraventa

Preparación: Solicitud de informes; respuesta;

Contratación

Preparación y oferta: demanda de condiciones; demanda de condiciones y muestras; oferta; envío de catálogo; envío de muestras y catálogo; envío de condiciones; no aceptación de la oferta.

Pedido y confirmación: pedido; pedido por representante; ampliación de pedido; anulación de pedido; confirmación de pedido; confirmación de pedido hecho por representante; denegación de pedido;

Transporte y seguro

Transporte: solicitud a empresa de transporte; respuesta especificando las condiciones; aceptación; notificación al destinatario;

Seguro: solicitud de información para un seguro; respuesta indicando la prima; respuesta del solicitante aceptando la prima; orden de seguro de transporte; envío de la póliza;

Ejecución

Despacho: despacho de mercancías; despacho parcial de mercancías; iniciación de realización de los servicios; anuncio del despacho de mercancías en fecha posterior;

Reclamaciones: reclamación por retraso; nueva reclamación por retraso; reclamación por diferencia en las mercancías; reclamación por defectos en las mercancías; reclamación por embalaje deficiente; reclamación por diferencia de peso; respuesta a la anterior aceptando; respuesta a la anterior no aceptando;

Liquidación

Facturación. Reclamación de pago: envío de factura; envío de extracto de cuenta; primera reclamación de pago; segunda reclamación de pago; tercera reclamación de pago; respuesta indicando que no se está de acuerdo con la reclamación de pago;

Pago en efectivo. Solicitud de prórroga: respuesta indicando que se envía el importe por cheque; respuesta acompañando cheque, pero solicitando pagar en adelante mediante letra de cambio; respuesta a la anterior accediendo; respuesta a la anterior no accediendo;

Pago por letra de cambio: aviso de giro de una letra de cambio; respuesta no admitiéndola; ruego de aplazamiento de una letra;

El tercer apartado es el más especializado. Al consultar una palabra en el diccionario, el alumno debe aprender a seleccionar aquellas relacionadas con el contexto comercial. La información extralingüística sobre una palabra es esencial cuando no estamos seguros de lo que significa.

7. La despedida

En este punto quizás se advierte mejor la simplicidad de la correspondencia comercial. Se divide en tres grupos:

Despedida con solicitud de respuesta: cuando no existe relación de familiaridad con el destinatario. En alemán existen las fórmulas siguientes: “In Erwartung Ihrer Antwort verbleiben wir”, “In Erwartung Ihrer diesbezüglichen Nachricht verbleiben wir”, “Ich erwarte Ihre diesbezügliche Antwort und verbleibe”, “Wir hoffen, dass Sie unser Gesuch genehmigen und grüssen Sie”. En español son las siguientes: “En espera de sus gratas noticias, le(s) saluda(n) atentamente”, “Pendientes de sus noticias, le(s) saluda(n) y queda(n) suyo(s) affmo(s)”, “ En espera de sus noticias al respecto, le(s) saluda(n) atentamente “, “Pendiente(s) de su contestación le(s) saluda(n) atentamente”.

Suele emplearse en la despedida española un gerundio al comienzo de frase, mientras que la despedida alemana emplea una frase principal seguida de una subordinada:

Alemán: “Wir hoffen, Sie verstehen unseren Standpunkt, und grüssen Sie”

Español: “**Esperando** comprenda nuestra postura le saluda atentamente”

Alemán: “Wir erwarten, dass Sie dieses Schreibens berücksichtigen und uns eiligst Antwort geben”

Español: “**Esperando** atienda debidamente esta carta y envíe contestación urgente, le saluda atentamente”

Despedida común: cuando no se tiene un interés especial en obtener respuesta a la carta que se le escribe al destinatario. Las expresiones usuales son las siguientes:

Español: Atentamente

Le(s) saluda atentamente

Aprovecho (aprovechamos) esta oportunidad para saludarle(s) atentamente

Atentamente, nos reiteramos suyos affmos

Alemán: Hochachtungsvoll

Mit freundlichem Gruss

Mit freundlichen Grüßen

8. Firma

Toda carta debe ir firmada y rubricada generalmente en la mitad derecha, debajo de la última línea. Conviene indicar el nombre y apellido del firmante. Si se escribe en calidad de socio, directivo o empleado de una empresa es costumbre (sobre todo en la correspondencia alemana) indicar la razón social de dicha empresa o las iniciales y apellido del firmante y el puesto que ocupa: **NORDWEST EISEN AG**

R. Schuster

Geschäftsleiter

9. Posdata y Anexo

La posdata precedida por las iniciales P.S. debe limitarse a casos realmente imprescindibles por no considerarse elegante. En cuanto al anexo, en alemán **Anlage**, es la adición de alguna información o documentos que se adjunta con la carta.

Finalmente, y con el fin de reforzar los conocimientos adquiridos en ambos idiomas, el alumno deberá elaborar unos **glosarios** con el vocabulario específico aprendido y las frases usuales comerciales a modo de diccionario particular. La elaboración de los glosarios no sólo ayudarán al alumno a saber más acerca del ámbito comercial y de las estrategias de traducción, sino que ayudarán a mejorar el conocimiento de la lengua materna. La tarea documentativa y lingüística por parte del alumno facilitarán el proceso translativo que se convertirá en automático y consciente con el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA:

AÑORAGA, Joaquín: **Correspondencia Comercial**. II edición. N.Y.: Minerva Books, 1970

DUDEN “**Briefe gut und richtig schreiben**”. Mannheim/Wien/Zürich: Bibliographisches Institut, 1987

Enciclopedia simultánea de correspondencia comercial en seis idiomas. Barcelona: Ediciones Distein, 1976

FRANKENTHALER, Marilyn: **Skills for Bilingual Legal Personnel**. Cincinnati, Ohio: South- Western Publishing CO., 1982

GARCÍA, Pilar Elena: **Aspectos teóricos y prácticos de la traducción (Alemán-Español)**. Salamanca: Ediciones univ. Salamanca, 1990

GARRIDO, Carlos: **Manual de correspondencia comercial moderna**. Barcelona: Editorial de Vecchi, 1990

- HARVARD, Joseph: **Bilingual Guide to Business and Professional Correspondence.**
Oxford, N.Y.: Pergamon press, 1970
- KREY, Isabella: **Principles and Techniques of Effective Business Communication.**
N.Y.: Harcourt Brace Jovanovich, 1976
- LANGENSCHIEDTS MUSTERBRIEFE. **100 Briefe Deutsch für Export und Import.**
VIII edición. Berlin/München: Langenscheidt, 1992
- LANGENSCHIEDTS MUSTERBRIEFE. **100 Briefe Spanisch für Export und Import.**
X edición. Berlin/ München: Langenscheidt, 1992
- LAWRENCE, Nelda R.: **Writing Communication in Business.** Englewood Cliffs, N.J.
Prentice- Hall, 1964
- MONTANO, Agustín: **Correspondencia de los negocios: Método objetivo para secretariado bilingüe inglés-español.**
Méjico: Trillas, 1974
- NEWMARK, Peter: **Approaches to Translation.** Hertfordshire: Prentice Hall International
(UK), 1988
- NEWMARK, Peter: **A Textbook of Translation.** Hertfordshire: Prentice Hall international
(UK), 1988
- REID, James/WENDLINGER, Robert: **Effective letters: A Program for Self-Instruction.**
II Edición N.Y.: McGraw Hill, 1973
- RUGE, Elizabeth: **Behördenkorrespondenz: Musterbriefe, Anträge, Einsprüche.**
Wiesbaden: Falken Verlag, 1990
- RUTKOWSKY/REPSCHLÄGER: **Erfolgreiche Briefe, Reden und Verträge. I Band.**
Salzburg: Weltbild Bücherdienst, 1986
- STEWART, Marie: **Business English and Communication.** II Edición. N.Y.:
Gregg Publications Division, 1961