

LA TRADUCCIÓN DE TEXTOS COMERCIALES ALEMÁN- ESPAÑOL. REFLEXIONES EN TORNO A LOS PRINCIPALES ERRORES TRADUCTOLÓGICOS

CRISTINA HUERTAS ABRIL
Grupo de Investigación HUM-198
152huabc@uco.es

Fecha de recepción: 15.04.2011

Fecha de aceptación: 30.06.2011

Resumen: La traducción de textos comerciales presenta una cierta dificultad en cuanto a su enseñanza y aprendizaje debido a la diversidad de géneros textuales, a las convenciones y a la complejidad del léxico económico comercial. En el presente trabajo abordamos las principales características de los textos comerciales, enfatizando las características del lenguaje comercial, las convenciones de la carta comercial alemana y española, y los principales errores traductológicos cometidos por alumnos de Traducción e Interpretación en el par de lenguas alemán-español. Actualmente, la traducción de textos comerciales alemanes es una actividad en desarrollo debido a la importancia de los procesos de internacionalización y globalización de las economías, así como a la gran relevancia que posee actualmente Alemania en el concierto económico europeo y mundial, de modo que esta especialización ha de ocupar un papel importante en los currículos de los grados en Traducción e Interpretación. Por este motivo, estudiamos los tipos de errores que cometen nuestros alumnos en el par de lenguas alemán-español y en esta especialidad traductológica.

Palabras clave: traducción de textos comerciales, cartas comerciales, traducción especializada, traducción alemán-español, didáctica de la traducción especializada

Abstract: Commercial or business translation implies a lot of difficulties regarding the teaching and learning processes due to the great variety of textual genres, and the complexity of business terminology. In this paper, we will deal with the main features of the business language and the conventions of Spanish and German business letters, as well as with the main types of translation mistakes made by Translation students in the language pair German-Spanish. Nowadays, the demand of commercial texts translations from German is increasing due to the internationalization and globalization processes, together with the relevance that Germany has in the European and global markets, so the professional training of

translators should have a key role in the curriculum of Translation Degrees. With this aim, we will study the main mistakes made by our students related to the language pair German-Spanish and to this specialization.

Key words: translation of commercial texts, business letters, specialized translation, German-Spanish translation, didactics of commercial translation

Introducción

La traducción de textos comerciales alemanes es una actividad en desarrollo debido a la importancia de los procesos de internacionalización y globalización de las economías, así como a la gran relevancia que posee actualmente Alemania en el concierto económico europeo y mundial. En este contexto, el estudio de los textos comerciales y especialmente, de las cartas comerciales, resulta fundamental para facilitar la labor de traducción, pues se establecen *a priori* las posibles dificultades a las que el traductor se habrá de enfrentar. Asimismo, desde un punto de vista didáctico, resulta de gran interés para el docente el estudio de los errores más usuales que están presentes en los TM realizados por estudiantes de segundo ciclo de Traducción e Interpretación. Para ello, nos basamos en la propia experiencia docente de los últimos cinco años de la asignatura "Traducción General. Traducción C (Alemán) > A (Español)" del tercer curso de la Licenciatura en Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba.

1. Características del lenguaje comercial.

Si reducimos el discurso comercial a sus manifestaciones fundamentales a nivel escrito, esto es, a la gestión y comercialización de productos y a la información de los servicios ofrecidos, este lenguaje se revela muy cercano tanto al lenguaje administrativo como al lenguaje publicitario, dependiendo de la función que predomine: informativa o apelativa, respectivamente.

Los textos comerciales emplean un lenguaje especializado, por lo que lo primero que hemos de señalar es que los aspectos lingüísticos que caracterizan a un texto especializado en el ámbito comercial y lo diferencian de uno de la lengua general son, como señala Cabré Castellví (1993: 151)

la selección y el uso de las unidades lingüísticas en cada nivel de la gramática del texto; la semántica general del texto; la selección léxica; las diferencias en frecuencias de determinadas unidades y estructuras; la presencia y

ausencia de algunas unidades; el uso de códigos alternativos, etc.

El estudio contrastivo de los textos de ámbito comercial (alemán/español) determina un conjunto de características lingüísticas que debe conocer el traductor de estos textos. Si bien las diferencias entre ambas lenguas son abundantes, el lenguaje comercial emplea terminologías concretas con distinto nivel de especialización según la temática, el receptor y el nivel de abstracción. Se emplea frecuentemente un vocabulario subtécnico con abundantes xenismos y calcos procedentes de la lengua inglesa, característica que destaca especialmente en el caso de los textos alemanes. Si consideramos que los textos comerciales establecen un vínculo directo entre dos o más partes, es destacable señalar el uso de pronombres personales en ambas lenguas, lo cual enfatiza su habitual carácter persuasivo.

El lenguaje de los textos comerciales difiere, por tanto, dependiendo de la tipología textual, si bien posee una serie de características generales que se han de tener en cuenta:

- Claridad: el estilo debe ser claro y directo con el fin de evitar la ambigüedad. El texto comercial ha de estar redactado de manera que el destinatario pueda entenderlo con facilidad e interpretarlo en un único sentido.
- Concisión: se han de elegir los términos precisos y concretos, evitando las frases incompletas, así como las expresiones vagas e imprecisas.
- Cortesía: las fórmulas de cortesía tienen una importancia indudable en el ámbito comercial, destacando muy especialmente el caso de la correspondencia comercial que nos ocupa en el presente trabajo. En este sentido, se ha de tener en cuenta también que se trata de un lenguaje sumamente estereotipado, convencionalizado y, en numerosas ocasiones, hasta incluso conservador.
- Corrección: el lenguaje comercial ha de atenerse tanto a las normas gramaticales de la lengua en que se escribe como a las convenciones ortotipográficas de la LM.
- Captación y persuasión del receptor: la principal función de este tipo de textos consiste en captar la atención del lector y mostrar una imagen comercial atrayente.

2. Principales características de los textos comerciales.

Los textos comerciales se emplean principalmente como vehículo de comunicación entre una empresa y un particular o entre dos empresas¹, en la que una de las partes desea establecer o fomentar un intercambio económico-comercial. No obstante, el concepto “comercial” es muy amplio, motivo por el cual los textos que emplean esta denominación son muy diversos y tienen sus propias características. Por este motivo, y siguiendo a Pizarro Sánchez (2010: 47ss), consideramos distintos parámetros para establecer el género:

- Según el campo o conocimiento de especialidad. La heterogeneidad de los textos comerciales implica que la clasificación por temas resulta de gran utilidad, pues puede acotar la selección de fuentes documentales a las que el traductor puede recurrir.
- Según el receptor. La importancia del receptor es indudable, puesto que los destinatarios de los textos comerciales pueden ser expertos, semiexpertos o legos en la materia. Así, cuando mayores sean los conocimientos del receptor, mayor especialización presentará el TO, lo cual exigirá a su vez al traductor una mayor preparación y un mejor uso de las fuentes documentales.
- Según la finalidad del texto, que vendrá determinada por la situación comunicativa. Podríamos establecer cinco usos principales: especializado (comunicación entre especialistas), de referencia (de expertos a semiexpertos en la materia, con un vocabulario especializado y una función expositiva), didáctico (de expertos a semiexpertos en la materia, empleando un vocabulario subtécnico con ejemplos y presentando la información de manera progresiva), persuasivo (de expertos o semiexpertos a expertos, semiexpertos y legos, empleado un vocabulario subtécnico y, a su vez, persuasivo, con una clara intención de establecer una relación comercial unidireccional o

¹ En estos casos, una de las partes interesadas actúa como cliente, como ocurre con los proveedores por citar tan solo un ejemplo.

multidireccional) y divulgativo (de expertos y semiexpertos a legos en la materia con el fin de estimular su curiosidad).

La clasificación de los géneros no solo es interesante debido a su clara aplicabilidad didáctica en la enseñanza de la traducción especializada, sino también por su utilidad en la investigación y en el ejercicio profesional de la traducción. Si atendemos a la división básica entre géneros académicos y profesionales² podemos establecer la siguiente clasificación para los textos comerciales:

a) Géneros académicos

a.1.) Géneros de investigadores: tesis doctorales, artículos de investigación, *abstracts*, ponencias, *reviews*.

a.2.) Géneros de docentes: manuales, planificaciones docentes, guías de asignaturas.

a.3.) Géneros de estudiantes: trabajos de fin de carrera, exámenes, apuntes.

b) Géneros profesionales:

b.1.) Marketing y compraventas: facturas, recibos, presupuestos, hojas de reclamaciones, hojas de pedidos, inventarios, albaranes, facturas.

b.2.) Producción: figas técnicas de productos, garantías, términos de uso, instrucciones de uso.

b.3.) Administración y contabilidad: facturas, nóminas, cheques, dietas, balances, contratos, informes.

b.4.) Dirección: plan de empresa, memorándums, agendas, órdenes del día, informes técnicos.

b.5.) Comunicación: cartas, correos, faxes, circulares, avisos, notas internas, boletines.

En el último apartado recogemos la correspondencia comercial, es decir, el género que se emplea para los procesos de comunicación al grupo que puede emitir cualquier sección de la empresa para su uso interno (dirigido a

² Los denominados "español para fines académicos / español para fines profesionales (o español para los negocios" y "Deutsch für akademische Zwecke / Deutsch für den Beruf", respectivamente.

los trabajadores) o para su uso externo. Cabe destacar la siguiente consideración de Pizarro Sánchez (2010: 53):

Es interesante señalar la doble función de la correspondencia comercial ya que es un género por sí misma, pero también puede utilizarse como un medio o canal gracias al que se transmite otro género, por ejemplo, un correo electrónico utilizado como medio puede servir para enviar una factura, un presupuesto, u balance de situación o incluso unas instrucciones de uso de un determinado producto; lo mismo se puede decir respecto al fax.

3. Las convenciones de la carta comercial alemana y española.

La carta comercial, desde un punto de vista técnico, se puede considerar como un instrumento de comunicación entre un proveedor de bienes o servicios y un cliente real o potencial. Las cartas comerciales pueden emplearse con distintas finalidades, si bien la estructura –tanto en alemán como en español– ha de ser siempre la misma: encabezamiento, fecha, saludo inicial, cuerpo y cierre (o despedida).

- Encabezamiento: se ha de incluir la dirección postal del destinatario, la cual ha de incluir su tratamiento³ y su nombre, o bien el nombre de la empresa o del departamento concreto al cual se dirige la carta, el domicilio postal, el código postal, la población y el país. Si la empresa dispone de membrete, se ha de incluir en este apartado.
- Fecha: es frecuente incluir –además del día, el mes y el año– el lugar de procedencia de la carta junto a la fecha.
- Saludo inicial: las cartas comerciales tienen un marcado carácter formal, por lo que se han de tener en cuenta los distintos tratamientos que han de aplicarse en la fórmula de saludo que inicia la carta. En este sentido, se ha de prestar una atención especial al uso de una opción u otra en función del destinatario del escrito (destinatario único, destinatario indeterminado, cargos académicos, títulos nobiliarios, etc.).

³ En cuanto al tratamiento, se ha de tener en cuenta el destinatario o los destinatarios de la carta para emplear la fórmula de tratamiento adecuada.

- **Cuerpo:** no existen fórmulas establecidas para redactar las cartas comerciales, si bien es recomendable que tengan una introducción, un núcleo y una conclusión. En la introducción se presenta al objetivo de la carta, ya sea presentar un nuevo producto, ofrecer un servicio, solicitar algún tipo de información, etc. La explicación del contenido de la carta, esto es el núcleo, es preferible iniciarla en un párrafo nuevo. Se recomienda que no se sobrepasen las diez líneas en este tipo de documentos. La conclusión del cuerpo de la carta ha de emplazar al lector a tener un contacto con el remitente, a fin de establecer la relación comercial que tiene por objetivo.
- **Cierre (o despedida):** las cartas comerciales terminan con una fórmula de despedida y la firma. Estas fórmulas de cierre responden a convenciones establecidas, como sería el caso de “Reciba un cordial saludo” en español o “Freundlichen Grüßen” en alemán.

3. 1. Diferencias formales y ortotipográficas.

El componente formal y ortográfico de las cartas comerciales es tan importante como los contenidos morfosintácticos o léxicos en la traducción del alemán al español. En primer lugar, existen diferencias en el uso de la fecha: mientras que el número de la fecha en alemán es ordinal, se ha de emplear un punto que separa el número del día del mes, uso que en español sería incorrecto. Tenemos, por tanto, las siguientes posibilidades en ambas lenguas:

DEUTSCH	ESPAÑOL
28. Mai 2011	28 de mayo ⁴ de 2011
2011-05-28	28/mayo/2011
28.05.2011	28/5/2011

⁴ Como señala el *Diccionario Panhispánico de Dudas* (2006): “Se escriben con minúscula inicial, salvo que la mayúscula venga exigida por la puntuación (...) nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones del año: lunes, abril, verano. Solo se escriben con mayúscula cuando forman parte de fechas históricas, festividades o nombres propios: Primero de Mayo, Primavera de Praga, Viernes Santo, Hospital Doce de Octubre”.

Si atendemos al saludo inicial de la carta, mientras que en español va seguido de dos puntos, en alemán va seguido de una coma. A continuación, al comienzo del cuerpo de la carta, en alemán se inicia el párrafo con minúscula, en español debe comenzar con mayúscula:

DEUTSCH	ESPAÑOL
Sehr geehrter Herr Meyer, am 01.09.2008 werde ich eine neue Arbeitsstelle in Karlsruhe antreten.	Estimado Sr. Meyer: El 1 de septiembre de 2008 me incorporaré a un nuevo puesto de trabajo en Karlsruhe.

En la redacción de la carta, por otra parte, se ha de tener en cuenta que en lengua alemana se ha de escribir con mayúscula el pronombre personal y los posesivos que hacen referencia al destinatario, debido a que el tratamiento por parte del remitente siempre es de cortesía, mientras que en español esto no es así, si bien hemos de considerar que es frecuente también el uso de abreviaturas.

DEUTSCH	ESPAÑOL
Du hast Dein berufliches Ziel erreicht.	Has conseguido tu objetivo profesional.
Bitte haben Sie Verständnis für unsere Situation.	Le ruego comprenda [Ud.] nuestra situación

4. Principales errores en la traducción realizada por alumnos hispanohablantes de textos comerciales del alemán al español.

La noción de error de traducción se encuentra estrechamente ligada a los conceptos de problema⁵ y dificultad⁶ de traducción, ambos imprescindibles para poder evaluar la calidad de un TM. Desde una perspectiva general, el error de traducción puede definirse como una equivalencia inadecuada para la tarea de traducción. No obstante, los errores pueden ser de distinto tipo, si bien en nuestro caso seguimos la clasificación tradicional que distingue los errores relacionados con los mecanismos de la LM y los errores relacionados con la transmisión del TO. Como señala Hurtado Albir (2011: 290s) la “distinción entre errores que se refieren al texto original y errores que se refieren a la lengua de llegada está bastante extendida en Traductología y está relacionada con las dos fases esenciales del proceso traductor (la comprensión y la reexpresión)”.

Desde un punto de vista didáctico, resulta de gran interés para el docente el estudio de los errores más usuales que están presentes en los TM realizados por estudiantes de segundo ciclo de Traducción e Interpretación. Para este estudio, nos basamos en la propia experiencia docente de los últimos cinco años de la asignatura “Traducción General. Traducción C (Alemán) > A (Español)” del tercer curso de la Licenciatura en Traducción e Interpretación de la Universidad de Córdoba.

4. 1. Errores relacionados con los mecanismos de la LM

En el presente trabajo establecemos tres categorías fundamentales para estudiar los errores relacionados con los mecanismos de la LM, esto es, aquellos errores derivados de la expresión en la lengua de llegada: errores de tipo ortotipográfico y formal, errores léxicos y errores morfosintácticos.

⁵ De acuerdo con HURTADO ALBIR (2011), los problemas de traducción son aquellas dificultades objetivas (de tipo lingüístico, textual, extralingüístico, pragmático o de intencionalidad) con las que puede encontrarse el traductor en el ejercicio de su labor.

⁶ Las dificultades de traducción, a diferencia de los problemas, son de tipo subjetivo de manera que dependerán de los conocimientos lingüísticos y pragmático-textuales del traductor, así como de otros factores relacionados con su aptitud profesional, como la experiencia o la capacidad de búsqueda de documentación como medio de resolución de problemas.

4.1.1. Errores de tipo ortotipográfico y formal.

Entre los principales errores de tipo formal que aparecen frecuentemente en la traducción de cartas comerciales del alemán al español cabe destacar la traducción inadecuada a la LM de algunos de los elementos que conforman las convenciones de esta tipología textual. En este sentido, la estructura de las fechas supone una traba para la traducción al español, pues en el caso de las cartas comerciales este elemento tiene una indudable importancia ya que puede condicionar la tramitación de determinadas relaciones comerciales y de negocios. Las variables de este error de traducción son diversas, como se puede apreciar a continuación:

- (1) TO: 28.05.2006
TMa: 28 de **Mayo 2006**
TMb: 28- de mayo de-2006
TMc: **28 Mayo 2006**

Si atendemos a los errores de tipo ortotipográfico, uno de los más frecuentes y relevantes es el uso inadecuado de los signos de puntuación, destacando especialmente el uso de la coma. Resulta muy habitual encontrar en el TM que en el saludo se emplea la coma en numerosas ocasiones en lugar de los dos puntos, siguiendo un claro calco del alemán, que se ve incluso incrementado también debido a la gran influencia de la lengua inglesa. De igual modo, tras el saludo de las cartas comerciales en alemán se emplea la minúscula inicial, mientras que en español la convención de esta tipología textual marca el uso de mayúscula inicial al tratarse de un párrafo nuevo:

- (2) TO: *Sehr geehrte Damen und Herren,
von einem Geschäftspartner erhielten wir eine Empfehlung für Ihr Unternehmen.*
TM: Estimados/as señores/as,
hemos recibido una recomendación de su empresa por parte de un colega.

Asimismo, es frecuente encontrar en el TM que la oración subordinada se encuentra precedida de un signo de puntuación, lo cual en numerosas ocasiones no es correcto en español:

- (3) TO: *Aus Sicherheitsgründen empfehlen wir: Bitte schicken Sie uns keine sensiblen Daten per E-Mail.*
TM: Le rogamos, no envíe información confidencial por correo electrónico.

El empleo incorrecto de las mayúsculas es otro de los problemas que el estudiante ha de superar al redactar su TM debido a las diferencias de uso que existen entre las lenguas alemana y española. La incorrección en el uso de mayúsculas y minúsculas manifiesta especialmente una tendencia a escribir los sustantivos en mayúscula, destacando el uso incorrecto de la mayúscula inicial en el caso de los meses⁷:

- (4) TO: *Bitte geben Sie bei Interesse Ihr Angebot bis zum **10.06.2006** ab.*
TM: Rogamos si están interesados nos remitan su presupuesto hasta el 10 de **Junio** de 2006.

En el ámbito comercial también es frecuente el uso de abreviaciones y siglas que han de respetar las convenciones de la LM. Es frecuente encontrar incorrecciones en el uso de las siglas en español, a las cuales los estudiantes tienden a añadir la marca de plural y a no poner en mayúscula cada una de las letras iniciales de los términos que integran la denominación compleja:

- (5) TO: *Deshalb bitten wir heute um Ihr Angebot für 12 **PCs**...*
TMa: Por ello, les solicitamos un presupuesto para 12 **Pc**...
TMb: Por ello, les pedimos presupuesto para 12 **PCs**...

De igual modo, el uso incorrecto pero difundido de determinadas abreviaturas ocasiona que el estudiante recurra a su uso, a pesar de no ser adecuado en la LM:

⁷ Vid. nota 4.

- (6) TO: *Sehr geehrte Damen und Herren,*
 TM: Estimados/as Sres./Sras.:

4.1.2. Errores léxicos.

Con respecto a la equivalencia léxica del término entre la LM y la LO es frecuente la traducción literal del alemán, que en la mayoría de ocasiones resulta en un uso incorrecto o en una expresión demasiado forzada en español:

- (7) TO: *Versandgeschwindigkeit: Standard*
 TMa: **Velocidad del envío:** estándar
 TMb: **Rapidez de envío:** normal
 TMc: **Urgencia de envío:** normal

- (8) TO: *Eventuell wäre auch die Rücksprache mit Ihrem Bank- oder Kreditkarteninstitut aufschlussreich.*
 TM: Sería recomendable que lo consultase con su banco o con el **instituto de la tarjeta de crédito.**

Independientemente de la tipología textual, el traductor a menudo incurre en errores léxicos debido a los denominados “falsos amigos” o “parónimos engañosos”⁸.

- (9) TO: *Aus Sicherheitsgründen empfehlen wir: Bitte schicken Sie uns keine sensiblen Daten per E-Mail.*
 TM: Por razones de seguridad recomendamos: no nos envíe ningún **dato sensible** por correo electrónico.

También es muy frecuente el uso de expresiones coloquiales que no se adecuan al registro que ha de tener esta tipología textual. Un ejemplo de ello lo encontramos especialmente en la traducción de “bitte”:

⁸ Como señala HURTADO ALBIR (2011: 636), los falsos amigos son “palabras de lenguas diferentes que se corresponden por la morfología, pero que, habiendo evolucionado en dos sistemas lingüísticos diferentes, han adquirido significados diferentes.

(10) TO: **Bitte** beachten Sie, dass die für die Bestellung gewählte Konto- oder Kreditkartennummer nicht geändert werden kann.

TM: Por favor, preste mucha atención, ya que el número de cuenta o de tarjeta de crédito no pueden modificarse.

En esta tipología textual en la que predomina la forma de cortesía, no resulta conveniente, por lo general⁹, el tuteo al destinatario:

(11) TO: *Deshalb bitten wir heute um **Ihr** Angebot...*

TM: Por este motivo **os solicitamos** hoy el presupuesto...

4.1.3. Errores morfosintácticos.

Los estudiantes también encuentran numerosas dificultades en el plano morfosintáctico, dentro de las cuales destacan el empleo de los tiempos verbales, la concordancia de número y persona, el orden de los elementos oracionales en la LM, la traducción literal de estructuras verbales y adjetivales, o el uso incorrecto de las preposiciones.

Si atendemos al uso de los tiempos verbales, es habitual que los estudiantes empleen de forma incorrecta distintos tiempos de subjuntivo junto a otros de indicativo, o bien traducen de forma incorrecta los tiempos verbales. Resulta imprescindible que el traductor tenga en cuenta el contexto en el que se desarrolla la traducción, esto es, ha de tener en cuenta además del párrafo que traduce, tanto el párrafo anterior como el párrafo siguiente:

(12) TO: *Ansonsten gehen wir davon aus, dass Sie die Ware nicht mehr **erhalten möchten** und **führen** nach Ablauf der 4 Tage automatisch eine Stornierung durch.*

TM: De lo contrario, nosotros **suponemos** que usted ya **no desea recibir** la mercancía y **espere** a que pasen 4 días para una cancelación automática del proceso.

(13) TO: ***Falls** die Bestellung weitere Artikel **enthält**, **empfangen** Sie per E-Mail eine Bestätigung, **wann** diese Artikel **versendet werden**.*

⁹ Hay ocasiones, no obstante, en las que se emplea un estilo más directo y cercano al destinatario con una intencionalidad marcada principalmente por cuestiones de marketing.

TMa: **En caso de que** el envío **contenga** otro artículo, **reciba** por correo electrónico una confirmación, cuando este artículo **haya sido enviado**.

TMb: **Si** el pedido **incluyese** más artículos, **recibiría** una confirmación por e-mail cuando éstos **fuesen enviados**.

Resulta interesante señalar que el uso de las formas verbales de cortesía frecuentemente ocasiona errores de concordancia de número y persona, imprecisiones que ocasionan una notable ambigüedad en la recepción del TM:

(14) TO: *Die Schulung unserer Mitarbeiterinnen **sollte** der Lieferant ebenfalls **übernehmen**. Auch hierzu **erbitten** wir Ihr Angebot.*

TM: La formación de nuestra plantilla de trabajadoras también **quedaría a su cargo**, de modo que por favor, **envíen** también el precio de esto.

(15) TO: *Bitte **geben** Sie bei Interesse Ihr Angebot bis zum 10.06.2006 **ab**.*

TM: Rogamos **si están interesados, nos entregue** su oferta hasta el 10 de junio de 2006.

Con respecto a la sintaxis, es habitual que el alumno mantenga en su TM el mismo orden que los elementos oracionales presentan en la LO y que realice una traducción literal de las estructuras verbales y adjetivales. Esta opción de traducción conduce a menudo a expresiones incorrectas en la LM desde un punto de vista sintáctico, así como a expresiones forzadas y poco usuales en el TM:

(16) TO: *Bei Ablehnung der * Bankverbindung * bitten wir um Zahlung auf Kreditkarte.*

TM: En la negativa de la domiciliación bancaria, le rogamos el pago mediante tarjeta de crédito.

(17) TO: *Sie können auf den Schaltknopf „Bestellung ansehen oder ändern“ neben einer Bestellung klicken und Änderungen vornehmen.*

TM: Puede en el botón cambios “encargos examinados o modificados” hacer clic junto a encargos o hacer cambios.

La traducción de las preposiciones constituye en ocasiones una dificultad para el estudiante de Traducción e Interpretación. El motivo fundamental de este tipo de imprecisiones deriva de la traducción literal de los sintagmas preposicionales, lo cual ocasiona una no adecuación a la LM.

(18) TO: ...*von einem Geschäftspartner erhielten wir eine Empfehlung für Ihr Unternehmen.*

TM: Hemos recibido una recomendación por parte de un socio **para** su empresa.

(19) TO: **Aus** Sicherheitsgründen empfehlen wir: Bitte schicken Sie uns keine sensiblen Daten per E-Mail.

TM: **Con** motivos de seguridad recomendamos que no nos envíe ningún tipo de datos personales por e-mail.

Por último, hemos de señalar que en ocasiones, aunque el traductor comprenda el sentido de la unidad de traducción en la LO, puede trasvasarlo a la LM con una estructura ambigua en la LM, como ocurre en el siguiente caso:

(20) TO: Für Rückfragen **steht Ihnen Frau Weber** (Tel. – 125) gerne zur Verfügung.

TM: En caso de duda, **puede contactar con la señora Weber cuyo teléfono -125 estará a su disposición** (según esta traducción, es el teléfono –y no la señora Weber– quien se encuentra a disposición del cliente para solucionar cualquier incidencia).

4.2. Errores relacionados con la transmisión del TO.

Junto con los errores derivados de la expresión en la LM expuestos anteriormente, son numerosos los errores que se producen por una falta de comprensión total del TO. A diferencia de los anteriores, resulta notablemente más compleja la identificación del origen de los errores, si bien ocasionan falsos sentidos, sin sentidos, contrasentidos, omisión, adición, sobretraducción, etc.

En este sentido, uno de los errores más frecuentes en las traducciones consiste en la omisión de alguno de los elementos, especialmente la fecha y la despedida. Con ello, el TM no presenta desde un punto de vista formal la totalidad de las convenciones de la carta comercial, de modo que puede resultar difícil reconocer *a priori* la tipología textual.

Con respecto a los errores de sentido, Dancette (1989) establece dos causas principales: una mala descodificación lingüística o un proceso erróneo en las operaciones cognitivas. En el primer caso, podemos encontrar todos aquellos errores derivados de un desconocimiento léxico o de un mal análisis morfosintáctico o semántico, como ocurre en los siguientes casos:

(21) TO: *Deshalb bitten wir heute um Ihr Angebot für 12 PCs, die unsere veralteten Geräte im Kundendienst ersetzen sollen.*

TMa: Por este motivo realizamos hoy una oferta por doce ordenadores personales, nuestros equipos están desfasados y nuestro servicio técnico debe sustituirlos (contrasentido).

TMb: Puesto que tenemos que reemplazar nuestros equipos anticuados, estamos interesados en su oferta de doce ordenadores (falso sentido).

TMc: Por ese motivo, le pedimos suministros para 12 ordenadores, nuestros equipos están desfasados y nuestro servicio técnico debe sustituirlos (falso sentido).

(22) TO: *Die Schulung unserer Mitarbeiterinnen sollte der Lieferant ebenfalls übernehmen.*

TMa: Asimismo, el proveedor deberá encargarse de los recursos de formación de nuestras empleadas (falso sentido).

TMb: El proveedor debe encargarse igualmente de las instrucciones de nuestras empleadas (falso sentido).

TMc: Nuestras trabajadoras tienen instrucciones de hacerse cargo del proveedor (contrasentido).

En el segundo supuesto propuesto por Dancette, el traductor establece una serie de inferencias erróneas o no posee los conocimientos previos necesarios para captar los elementos implícitos, aspectos que lo conducen a establecer presuposiciones erróneas o imprecisas:

(23) TO: ...*wenn Sie Artikel kaufen, die von anderen Verkäufern als Amazon.de angeboten werden*

TMa: ... atienda a su seguridad cuando compre artículos de otros vendedores que se publiciten como Amazon.de (falso sentido).

TMb: ... para su propia seguridad, después de la compra de los artículos de otros vendedores como Amazon.de... (falso sentido).

TMc: ... cuando adquiera un artículo, tenga en cuenta para su seguridad lo que ofrecen otros vendedores de Amazon.de (falso sentido).

Conclusión

La traducción de textos comerciales de alemán a español, como se ha podido apreciar en el desarrollo de este análisis, presenta una complejidad notable debido a la variabilidad lingüística y de convenciones que presentan las distintas tipologías textuales y, concretamente en este caso, la carta comercial. En este sentido, determinar dónde se encuentra el error de traducción, así como los factores que hayan podido originarlo, resulta indispensable para poder mejorar la enseñanza de la traducción de cartas comerciales de alemán a español. Para ello, además una práctica cuya importancia consideramos indudable consiste en preguntar al alumnado por qué eligen una opción –que ocasiona que desechen otras–, para que de este modo puedan entender sus posibles errores y el origen de los mismos, así como motivar al alumnado para que proporcione distintas alternativas para un término o una unidad de traducción dados. Por este motivo, el docente ha de transmitir no sólo alternativas de traducción, sino también herramientas y recursos que permitan al alumno adquirir destrezas traductológicas con las cuales pueda enfrentarse a las posibles dificultades y problemas para evitar los errores aquí tratados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, Miriam, *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*. Madrid: Arco Libros, 2002.
- BAKER, Mona y Gabriela SALDANHA, *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 2nd edition. London / New York: Routledge, 2011.

- BALBUENA TOREZANO, María del Carmen e Ingrid COBOS LÓPEZ, *Introducción a la traducción no especializada (alemán-español). Fundamentos teóricos. Documentación. Textos*. Córdoba: Ediciones Don Folio, 2011.
- BOSCH ABARCA, Elena, "La carta comercial publicitaria y su entramado textual". En: *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)* 3, 2001, pp. 19-30.
- CABRÉ CASTELLVÍ, Teresa, *La terminología. Teoría, métodos y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Antártica, 1993.
- DANCETTE, Jeanne, "La faute de sens en traduction". En: *TTR: traduction, terminologie, rédaction*, vol. 2, n.º2, 1989, pp. 83-102.
- Duden. Briefe gut und richtig schreiben! Ratgeber für richtiges und modernes Schreiben*. Mannheim: Bibliographisches Institut, 2006.
- ELENA GARCÍA, Pilar, *Curso práctico de traducción general alemán-español*. Salamanca: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 1994.
- HAENSCH, Günther y Francisco LÓPEZ CASERO, *Wirtschaftsterminologie Spanisch-Deutsch. Systematischer Wortschatz Mit Zwei Alphabetischen Registern / Terminología económica español-alemán. Vocabulario sistemático con dos índices alfabéticos*. Ismaning: Max Hueber Verlag, 1998.
- HOOFT COMAJUNCOSAS, Andreu van (dir.), *Textos y discursos de especialidad: el español de los negocios*. Rodopi: Amsterdam / New York, 2004.
- HURTADO ALBIR, Amparo, *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. 3.ª edición. Madrid: Cátedra, 2011.
- MARTÍN MÁZ, Francisco, *Aspectos del léxico económico-empresarial*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad, 2003.
- MCGRAW-HILL, "La comunicación escrita". En: *McGraw-Hill: Profesional*. 2011. Disponible en línea en <<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199502.pdf>> [Fecha de última consulta: 27 de noviembre de 2011].
- MÉNDEZ, Isabel G., "Tu mejor tarjeta de visita". En: *Emprendedores*. 2006. Disponible en línea en <http://www.infoservi.com/infoservi/pdf/Tu_Mejor_Tarjeta.pdf> [Fecha de última consulta: 27 de noviembre de 2011].
- PIZARRO SÁNCHEZ, Isabel, *Análisis y traducción del texto económico [inglés-español]*. La Coruña: Netbiblo, 2010.
- RAE, *Diccionario panhispánico de dudas*. 2.ª edición. Madrid: Santillana, 2006.

Anexo I

Von: Amazon.de Rechnungsservice

An: Herr/ Frau XXXXXX

Betreff: Wichtige Nachricht: Ihre Bestellung bei Amazon.de (000-000000000-000000)

Guten Tag!

Die Buchhaltung von Amazon.de informiert: Leider koennen wir Ihre Bestellung (#000-000000000-000000) mit der von Ihnen ausgewählten Zahlungsart nicht weiterbearbeiten.

Ihr Auftrag bleibt aber noch 4 Tage offen. Falls Sie sich für einen Kauf auf * Rechnung * entschieden hatten, bitten wir um Umstellung auf Kreditkarte oder Bankeinzug (deutsches Konto oder bei Lieferung nach Österreich auch österreichisches Konto).

Falls Ihre * Kreditkarte * abgelehnt wurde, bitten wir um Angabe einer alternativen Kreditkarte oder einer aktuellen Bankverbindung (deutsches Konto oder bei Lieferung nach Österreich auch österreichisches Konto). Die Umstellung auf die Zahlungsweise Rechnung ist nicht möglich. Eventuell wäre auch die Rücksprache mit Ihrem Bank- oder Kreditkarteninstitut aufschlussreich. Vielleicht liegt der Grund für die Ablehnung aber auch am Ablaufdatum oder an einem Leitungsstau.

Bei Ablehnung der * Bankverbindung * bitten wir um Zahlung auf Kreditkarte. Die Umstellung auf die Zahlungsweise Rechnung ist auch hier nicht möglich.

Falls Sie Ihre Zahlungsdaten aktualisieren oder eine andere Zahlungsweise fuer diese Bestellung angeben möchten, können Sie diese Daten online ändern.

Gehen Sie wie folgt vor:

1. Gehen Sie zur Homepage („www.amazon.de“), klicken Sie dann oben rechts im Menü auf „Mein Konto“.

2. Wählen Sie die Option "Zahlungsweise ändern" (unter „Nach Bestellung anzeigen“ im Feld „Wo ist meine Bestellung“).
3. Nachdem Sie sich angemeldet haben, werden alle Ihre aktuellen offenen Bestellungen angezeigt. Sie können auf den Schaltknopf "Bestellung ansehen oder ändern" neben einer Bestellung klicken und Änderungen vornehmen.
4. Klicken Sie im Feld „Zahlungsinformationen“ neben „Zahlungsweise“ auf den Schaltknopf "Ändern". Hier können Sie die aktuelle Zahlungsweise überprüfen, eine andere Zahlungsweise auswählen oder eine neu eingeben, falls sich die Kartenummer geändert hat.

Bitte beachten Sie, dass die für die Bestellung gewählte Konto- oder Kreditkartennummer nicht geändert werden kann. Das Ablaufdatum und/oder der Name des Karteninhabers können jedoch berichtigt werden. Wenn die bestehende Konto- oder Kreditkartennummer geändert werden soll, geben Sie diese bitte als neue Zahlungsart ein. Beachten Sie, dass nur die von Ihnen angegebenen Bestellungen auf die neue Zahlungsart umgestellt werden.

Alle verwendbaren Zahlungsarten finden Sie auf unserer Hilfe-Seite „Kauf und Zahlen“:

<http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=504926>

Ansonsten gehen wir davon aus, dass Sie die Ware nicht mehr erhalten möchten und führen nach Ablauf der 4 Tage automatisch eine Stornierung durch. Darüber würden Sie per E-Mail informiert.

Aus Sicherheitsgründen empfehlen wir: Bitte schicken Sie uns keine sensiblen Daten per E-Mail.

Nach Ihrer Online-Eingabe bearbeiten wir Ihre Bestellung umgehend weiter. Diese E-Mail wurde von einer nur für Benachrichtigungen verwendeten Adresse gesendet. Eingehende E-Mails können nicht angenommen werden. Antworten Sie nicht auf diese Nachricht.

Freundliche Grüße - Amazon.de Kundenservice
(Fuente: <http://www.amazon.de>)

Anexo II

Briefkopf

Feld für Postanschrift des Absenders

MORAG CORPORATION
Gartenstraße 4
25776 Schlichting

Datum: 28.05.2006

Voranfrage

Sehr geehrte Damen und Herren,

von einem Geschäftspartner erhielten wir eine Empfehlung für Ihr Unternehmen. Deshalb bitten wir heute um Ihr Angebot für 12 PCs, die unsere veralteten Geräte im Kundendienst ersetzen sollen.

Unsere Erwartungen:

- Netzwerklösung für alle PCs (mit DVD-Laufwerken)
- Datensicherungseinrichtung (Streamer)
- Flachbildschirme, 17"
- Laserdrucker
- modernes Betriebssystem mit bedienerfreundlicher Oberfläche
- Textverarbeitungssoftware

Die Schulung unserer Mitarbeiterinnen sollte der Lieferant ebenfalls übernehmen. Auch hierzu erbitten wir Ihr Angebot.

Bitte geben Sie bei Interesse Ihr Angebot bis zum 10.06.2006 ab.

Für Rückfragen steht Ihnen Frau Weber (Tel. – 125) gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

(Fuente: *Duden. Briefe gut und richtig schreiben!*, 2006: 247)

Anexo III

Von: Amazon.de Payments

An: Herr/ Frau XXXXXX

Betreff: Ihre Amazon.de Bestellung 000-000000000-000000 wurde versendet!

Sehr geehrte(r) XXXXXX,
heute wurden von büchernanny Artikel Ihrer Bestellung vom Juli 5, 2009 versendet.

VERSANDEDETAILS

büchernanny enthielt die folgenden Artikel im Paket 1 dieser Lieferung:

1 *Fachsprachen. Einführung und Bibliographie*

Versandunternehmen: DPD

Versanddatum: Juli 6, 2009

Versandgeschwindigkeit: Standard

Falls die Bestellung weitere Artikel enthält, empfangen Sie per E-Mail eine Bestätigung, wann diese Artikel versendet werden.

Falls Sie Fragen zu dieser Bestellung einschließlich des Versandstatus haben, können Sie hier nachsehen: <http://www.amazon.de/history/view.html> oder eine E-Mail schreiben an: verlag@gmx.net, um sich direkt an büchernanny zu wenden.

Tipps für einen sicheren Einkauf:

Amazon.de investiert viel Arbeit in den Schutz unserer Kunden. Beachten Sie zu Ihrer Sicherheit Folgendes, wenn Sie Artikel kaufen, die von anderen Verkäufern als Amazon.de angeboten werden:

* Platzieren Sie die Bestellungen immer direkt über den Einkaufswagen bei Amazon.de mithilfe von Amazon Payments. Senden Sie das Geld nie über

telegrafische Geldüberweisung oder Schecks direkt an Verkäufer. Wir können für diese Transaktionen keine Garantie übernehmen.

* Achten Sie auf E-Mails, in denen Sie zu direkten Zahlungen aufgefordert werden, in denen eine Zahlung an internationale Standorte verlangt wird oder persönliche Daten angefordert werden. Amazon.de wird Ihnen nie eine E-Mail mit der Aufforderung senden, für Marketplace-Transaktionen außerhalb des Einkaufswagens zu bezahlen. Auch werden Sie nicht aufgefordert, persönliche Daten wie Kreditkartennummern oder ein Passwort via E-Mail zu bestätigen. Falls eine bestimmte E-Mail verdächtig oder ungewöhnlich ist, wenden Sie sich direkt an uns. Wenn Sie auffällige Aktivitäten an verkaeufer@amazon.de berichten, können wir die Marketplace-Sicherheit verbessern und Ihnen in Zukunft einen noch besseren Service bieten.

Weitere Tipps für einen sicheren Einkauf finden Sie hier unter „Sicherheit beim Kaufen und Verkaufen über Amazon.de“

(Fuente:<http://www.amazon.de>)

