ASPECTOS LINGÜÍSTICOS DE LA TRADUCCIÓN ESPECIALIZADA EN MARRUECOS: EL LENGUAJE COMERCIAL E INSTITUCIONAL

LINGUISTIC ASPECTS OF SPECIALIZED TRANSLATION IN MOROCCO: COMMERCIAL AND INSTITUTIONAL LANGUAGE

Mostafa Ammadi
Escuela Superior Rey Fahd de Traducción de Tánger
Universidad Abdelmalek Essaâdi

Recibido: 5 de septiembre 2017. Aceptado: 8 de noviembre 2017

Resumen: La traducción especializada del lenguaje comercial tiene unas características propias en el contexto institucional en Marruecos. Desde un punto de vista práctico, se pueden distinguir algunos factores distintivos relacionados con tres aspectos: las lenguas implicadas, las particularidades de los textos comerciales de instituciones públicas, y la dinámica de la actividad del traductor en este ámbito. En relación con ello, en primer lugar, se ha de considerar que en una traducción técnica al español las lenguas que entran en juego son el francés, el inglés y el árabe, cada una con un peso y papel diferente; en Marruecos por razones históricas el francés es la lengua de la administración pública, del comercio y la enseñanza superior. En segundo lugar, los textos comerciales se caracterizan en general por su precisión, claridad y concisión, en el contexto institucional se añade el interés de proyectar una imagen pública óptima que genere un valor añadido; en tercer lugar, el traductor debe considerar los recursos documentales en Internet para alcanzar en la traducción comercial la calidad técnica adecuada en los textos especializados.

Palabras clave: traducción, lenguaje comercial, lenguas de especialidad, traducción especializada.

Abstract: The specialized translation of commercial language has its own characteristics in the institutional context in Morocco. From a practical point of view, we can distinguish some distinctive factors that are related to three aspects: the languages involved, the particularities of the commercial texts of public institutions, and the dynamics of the translator's activity in this area. In this connection, it must first be considered that in a technical translation into Spanish, the languages that come into play are French, English and Arabic, each with a different weight and role. In Morocco for historical reasons, French is the language of public administration, commerce and higher education. Second, the commercial texts are generally characterized by their precision, clarity and conciseness. In the institutional context is added the interest of projecting an optimal public image that generates added value. Thirdly, the translator must consider the documentary resources on the Internet to achieve in the commercial translation the adequate technical quality in specialized texts.

Key words: Translation, commercial language, specialized languages, specialized translation.

Introducción

Los retos que las instituciones marroquíes están asumiendo en el siglo XXI ante la globalización han impulsado a las empresas del país a la internacionalización de sus productos y operaciones comerciales. Este proceso en el que Marruecos se halla inmerso sitúa el lenguaje comercial en primera línea de interés, ya que la comunicación en el ámbito económico y del comercio exterior ha adquirido una dimensión fundamental al ser su eficacia una estrategia de negociación y creación de valor añadido. En este contexto empresarial global, la traducción se sitúa como una actividad central de las instituciones marroquíes que necesitan presentar sus recursos, bienes y servicios de forma competitiva en un marco internacional.

Se podría decir que el peso del lenguaje comercial en la sociedad marroquí es destacado, ya que ha pasado de ser utilizado únicamente por expertos a ser usado por gran parte de la población activa vinculada al comercio y la

empresa, así como al sector bancario, financiero, transportes, exportación y logística. Es por ello que en la última década es frecuente escuchar en los medios de comunicación términos relacionados con este ámbito como "importación", "exportación", "financiación", "inflación", cuyo empleo es frecuente en la lengua común. Recordemos que el lenguaje comercial se inscribe en el abanico de ámbitos que abarcan los lenguajes especializados (Alcaraz Varó, 2007), especialmente está vinculado al lenguaje económico. No obstante, el lenguaje comercial se ha considerado un sub-género o sub-lenguaje de especialidad con señas de identidad propias por sus características lingüísticas, el tipo de documentación que genera y rasgos pragmáticos. Así, en lo que respecta a su vocabulario, se ha señalado que el léxico comercial comprende una amplia tipología textual que se expresa en documentos de los sectores del transporte, la compraventa de productos -tanto en los grandes mercados internacionales como internos o locales-, así como las finanzas, la publicidad comercial y el marketing. Los especialistas han distinguido varios enfoques que permiten abordar los lenguajes de especialidad en lo que respecta a su relación con la lengua común (López Arroyo, 2001), estas perspectivas interesan al traductor dado que su conocimiento puede contribuir positivamente a su trabajo. Por todo ello, el traductor del lenguaje comercial ha de tener presente que se trata de un sub-lenguaje de especialidad (con una serie de unidades, términos y expresiones propias) utilizado en situaciones de comunicación determinadas aunque, también, comparta rasgos comunicativos con el lenguaje general.

En líneas generales, para el traductor es importante considerar que en la comunicación especializada el intercambio de información se suele realizar en el registro formal y que se produce en un contexto profesional que determina la selección de unidades léxicas y la organización discursiva (Cabré y Gómez de Enterría, 2006). Asimismo, el traductor del lenguaje comercial, como un tipo de comunicación especializada, ha de tener presentes una serie de indicadores y convenciones sociales que van a ayudarle en su labor, como son las siguientes: en primer lugar, que hay

términos homónimos y/o homógrafos entre los distintos lenguajes especializados; en segundo lugar, la existencia de una amplia tipología textual; también, que es un tipo de comunicación entre profesionales o expertos en materias específicas; además, que se trata de un lenguaje prestigioso que se expresa en situaciones formales; asimismo, que se da una correlación específica entre los elementos del discurso especializado y un emisor y receptor determinados relacionados con la situación; por último, entre otros rasgos, que el objeto de comunicación y la realidad a la que se hace referencia son siempre concretos y específicos (Blanco Canales, 2010).

1. La traducción al español del lenguaje comercial en Marruecos

El aumento de actividad comercial internacional en Marruecos en la última década, así como el establecimiento de nuevos tratados y convenios de carácter económico y empresarial con otros países y la presencia de las instituciones marroquíes en Internet, han hecho de la traducción del lenguaje comercial una necesidad en primera línea. Citemos, por ejemplo, los acuerdos de libre comercio (ALC) de Marruecos con la Unión Europea (año 1996, con un estatuto avanzado en el 2008), Estados Unidos (2004), Turquía (2004), con los países árabes mediterráneos (Declaración de Agadir del año 2004), acuerdos bilaterales con Jordania, Egipto, Túnez, Senegal y Costa de Marfil (Acuerdos marco de cooperación en logística, año 2015), con Emiratos Árabes Unidos (2001), Mercosur (Acuerdo de Preferencias Fijas, año 2004) y multilaterales (Convención de Facilitación y Desarrollo de los Intercambios Comerciales Interárabes). También se han intensificado los proyectos institucionales cuya finalidad es el desarrollo sostenible de sectores prioritarios, como en la agricultura el Plan Marruecos Verde (año 2008), en turismo el Plan Turismo Visión 2020, y en el plano energético el Plan Energías Renovables 2030, el Plan de desarrollo del sector minero (cuyos ejes incluyen el desarrollo de la inversión en investigación y prospección, así como la promoción de mercados para atraer a los inversores nacionales e internacionales),

el Plan Nacional de Desarrollo del gas natural licuado (GNL) y el Plan Marruecos Digital 2020.

Aunque comparte las características generales y propias de este lenguaje especializado, la traducción técnica al español del lenguaje comercial en Marruecos posee una serie de particularidades relacionadas con la idiosincrasia cultural del país que han de ser tenidas en cuenta por los traductores.

1.1. Las lenguas implicadas

En una traducción comercial al español en Marruecos las lenguas implicadas son el francés, el inglés y el árabe, además de la lengua meta –el español-, y cada lengua tiene una presencia y finalidad distinta en los textos. Por motivos históricos, desde el siglo pasado el francés es la lengua de la administración pública, de la enseñanza superior y el comercio. El francés es también la lengua de prestigio social, además de la más empleada en el registro formal y en Internet. En ocasiones el traductor puede encontrar documentos comerciales en francés y también en árabe, esta elaboración de dobles versiones no suele excluir la realizada en francés. El traductor debe tener presente que, en la práctica totalidad de los textos comerciales e institucionales de este ámbito, el francés es el idioma base con el que están redactados los textos y que, además del léxico general, el dominio de tecnicismos del comercio y la economía en francés es necesario.

Por otra parte, el inglés es la lengua privilegiada del ámbito económico, técnico y científico, ya que desde la Segunda Guerra Mundial es la lengua que lidera la comunicación internacional. El inglés es la lengua franca de los negocios, de ahí que la práctica mayoría de empresas y agentes sociales de los negocios se comuniquen en este idioma. El uso de tecnicismos en inglés es tan importante en el lenguaje comercial como en otros ámbitos de especialización, de ahí que su conocimiento por parte del traductor sea prioritario. En Marruecos la comunicación comercial e institucional suele estar redactada en francés y se

puede afirmar que el uso del inglés en Marruecos se circunscribe a las palabras y expresiones técnicas, que se insertan en los textos por su carácter denotativo. En otro nivel de presencia en los documentos, el árabe clásico y dialectal marroquí actúa a nivel semántico como telón de fondo de los textos (ya que los documentos pueden haber estado pensados en esas lenguas) y, en el plano de la expresión, a través de nombres propios (de lugares, empresas, agentes sociales) y términos específicos del ámbito comercial y socio-económico que se refieren a realidades locales sin equiparación o correspondencia en otras lenguas o culturas.

La traducción al español del lenguaje comercial de un documento de una institución marroquí deberá considerar la interacción de estas tres lenguas, francés, inglés y árabe, y valorar si se debe traducir integralmente el texto o mantener los tecnicismos en inglés y el léxico en árabe que se emplea en el texto original en francés. Esta perspectiva contrastiva es la adecuada para realizar una traducción técnica de calidad al español, sin problemas de legibilidad o comprensión.

1.2. Características del lenguaje comercial en Marruecos

El lenguaje comercial tiene aspectos terminológicos, discursivos y pragmáticos cuya delimitación y definición son importantes (Álvarez, 1997: 24). En líneas generales, entre los aspectos a destacar se ha señalado, en primer lugar, que a nivel terminológico el vocabulario está integrado de tecnicismos, formas sintéticas, siglas y abreviaturas para nombrar organismos o conceptos. En segundo lugar, a nivel discursivo los textos comerciales se caracterizan por su normalización al ser precisos, claros y breves, dado que la finalidad de estos textos es explicativa e informativa.

Como se ha señalado, a nivel terminológico es frecuente que las instituciones marroquíes usen en su comunicación tecnicismos comerciales en inglés y terminología clausal como, por ejemplo, “gross domestic product”, “deal

making", "Industrial Development Fund", "turnover", "sponsoring" / "sponsor", "gateway", "hub" ("Hub Logistique regional", "Hub africaine"), "supply-chain", "deadline", "freightForwarders", "logistique in-house", "standard", "stockage", "warehousing", "overseas"; también, con el inglés se puede hacer referencia a objetos, espacios o instrumentos específicos como "rolls-up", "networking", "booster", "B to B". Como particularidad, se ha señalado que se pueden encontrar términos en árabe para referirse a realidades idiosincráticas ("fellah") y fraseología que remite al nivel semántico en expresiones formales ("Sous la Présidence de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, Que Dieu L'Assiste"). En el caso del francés, entre los tecnicismos comerciales se puede destacar un rico vocabulario de palabras y expresiones como "frais" ("frais de courtiers douaniers", "frais liés aux ports", "frais de transports terrestres", "frais de transport maritime"), "taux" ("taux d'imposition"), "balance commerciale", "impôts", "cotisations", "entreprises", "exportation", "importation", "foncier", "contrat d'investissement", "contrat-programme", "logistique" ("plateformes logistiques", "l'immobilier logistique"), "marché", "marchandise", "chiffre d'affaires", "conteneur", "dédouanement", "courtiers douaniers", "bénéfices commerciaux", "accord", "libéralisation du commerce", "échanges" ("échanges agricoles", "échanges commerciaux"), "biens d'équipement", "aides financières", "guichet unique électronique", "externalisation", "assiettes foncières".

Por otra parte, es bastante alta la frecuencia de fórmulas sintéticas, como siglas, abreviaturas y expresiones normalizadas en francés cuyas correspondencias en la lengua meta deben ser bien determinadas por el traductor como, por ejemplo, PIB, PME, IDE (Inversiones directas extranjeras), PAI (Plan de aceleración industrial), ALE (Accords de Libre Échange), ZLMF (Zones logistiques Multi-flux), TMS (Transport Management System), B2B, "écran LED", e-catalogue. Las siglas de organismos son muy importantes, como OCDE, ELA (Asociación Europea de Logística), METL (Ministère de l'Equipement, du Transport et de la Logistique), IMANOR (l'Institut Marocain de Normalisa-

tion), OMPIC (Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale), AMDL (L'Agence Marocaine de Développement de la Logistique), CNSS, EUROLOG, ISMED (Programme de soutien à la sécurité des investissements dans la région méditerranéenne), FIATA (Fédération Internationale des Associations des FreightForwarders), AFFM (l'Association des FreightForwarders du Maroc), AMTRI (l'Association Marocaine du Transport International Routier), RAM (Royal Air Maroc), CGEM (Confédération Générale des Entreprises du Maroc). Dentro de estas fórmulas sintéticas, se destacan las relativas a eventos como SIMOB (Salon de l'Immobilier Maroc), SIL (Salon International de la Logistique et de la Manutention), LOGISMED (Salon International du Transport et de la Logistique pour l'Afrique et la Méditerranée), MLA (Moroccan Logistics Awards).

Sin duda, el uso de Internet en la delimitación de correspondencias puede ser muy eficaz, en la red el traductor al español encuentra contextualizadas en textos comerciales y mercantiles expresiones como "producto interior bruto", "pyme", "contrato programa", "ecosistema industrial", "clima de negocios", "identificación fiscal", "registro mercantil", "boletín oficial".

A nivel discursivo, el traductor al español ha de tener presente que los textos comerciales se caracterizan en general por su precisión y claridad, de ahí la ausencia de complejidad sintáctica y el uso de expresiones neutras. Es por ello que es habitual el empleo de conectores (y/e/también) que introducen principalmente enumeraciones, así como una sintaxis por simple aposición (sin nexos léxicos entre partes de la oración). En el lenguaje comercial el tipo de oraciones más frecuente es el de las subordinadas adjetivas, y también es abundante el uso de los adjetivos por el carácter explicativo de los textos. En relación con ello, otro rasgo característico es el empleo de los paréntesis en la explicación y aclaración de conceptos de ese ámbito especializado, que en ocasiones se pueden dar con exceso. También se ha destacado que, para expresar objetividad, se suelen utilizar las estructuras perifrásticas y colocaciones

léxicas. Por otra parte, en lo que respecta a la forma de los textos comerciales, se ha puntualizado que son textos compuestos de párrafos que aportan claridad y brevedad expositiva, así como coherencia, en ellos el empleo de gráficos, tablas e imágenes es importante para aportar claridad a los datos expuestos.

Cuando los textos comerciales proceden del contexto institucional u oficial, el traductor debe tener presente un hecho pragmático muy concreto: los documentos buscan proyectar una imagen de rigor, excelencia y calidad, de ahí que la traducción deba mantener este valor añadido que se manifiesta en los textos.

1.3. La actividad del traductor del lenguaje comercial en Marruecos

El trabajo del traductor del lenguaje comercial en Marruecos debe considerar que es importante tener una familiaridad con el campo conceptual del comercio y otros campos trasversales de este ámbito (economía y empresa, finanzas, negocios, banca, derecho, actividad jurídica y administrativa, publicidad y marketing). El traductor debe consultar documentos de referencia y la prensa especializada para familiarizarse con nociones e ideas clave que contribuirán positivamente a su eficacia, así como con el tipo de documentos y textos característicos de este ámbito.

Por otra parte, es recomendable el uso de plantillas o modelos, ya que en los documentos especializados se puede constatar que en el nivel terminológico se repiten de un texto a otro sus principales elementos (términos, expresiones y fórmulas, siglas, abreviaturas); también, estos modelos sirven al traductor a nivel discursivo, ya que los textos responden a una serie de tipologías discursivas prototípicas que se suelen reproducir sin alteración de su estructura básica, al tratarse en muchos casos de textos normalizados. Asimismo, una compilación de textos especializados de referencia en francés, inglés y español (dado que es la lengua meta) puede resultar de gran apoyo para

superar dificultades lingüísticas y conceptuales en la traducción. Otra cuestión importante para el traductor es conocer aspectos pragmáticos de la producción del documento, quién está detrás y a quién va dirigido, ya que aportan información relevante del contexto de los documentos.

Es necesario considerar que en el ámbito comercial el traductor puede trabajar con formas de comunicación interlingüística distintas, desde la correspondencia y documentación escrita a la interpretación oral en sus distintas modalidades (consecutiva, simultánea) y distintos medios (presencial, presentaciones power point, webs, videoconferencias), incluso con o sin efecto legal (jurada, o no) o finalidad informativa.

Para la actividad del traductor comercial en Marruecos se recomienda la consulta y uso de materiales y recursos en línea, basándose en los motores de búsqueda que ofrece la red en distintas lenguas. Internet puede ser una extraordinaria fuente de textos paralelos de referencia y base para una compilación (es decir, una metodología *web as corpus* y *web for corpus)* (Gallego Hernández, 2012). En referencia al uso del lenguaje comercial en Marruecos, en la web merecen destacarse por su relevancia los portales gubernamentales y de entidades públicas como:

http://www.mre.gov.ma/fr/investissement/investir-au-maroc/actualit%C3%A9s/plan-d%E2%80%99acc%C3%A9l%C3%A9ration-industrielle-2014-2020
http://www.amdl.gov.ma/
http://www.diplomatie.ma/
http://www.ccme.org.ma/
http://www.africa-union.org/
http://www.ecowas.int/
http://www.cri-agadir.ma/
http://www.alhoceimainvest.ma/
http://www.casainvest.ma/
http://www.crifes.ma/crifes.asp?codelangue=23&po=2
http://www.kenitrainvesti.ma/index2.aspx

http://www.crimarrakech.ma/accueil1.asp?code-langue=23&po=2
http://www.meknesinvest.ma/
http://www.orientalinvest.ma/
http://www.rabatinvest.ma/
http://www.investangier.com/
http://www.laayouneinvest.ma/fr/contenue5db.html?id_rub=6&id_srub=22
http://dakhla-invest.com/
http://www.safi-invest.ma/

En definitiva, las exigencias de la traducción técnica comercial al español son altas, ya que sobre el traductor se proyectan expectativas de satisfacer necesidades de comunicación multilingüe además de realizar la compleja tarea de establecer con rigurosidad y claridad la correspondencia de contenidos. En ocasiones, el traductor puede ser requerido para abordar un proceso comercial en varias fases (presentación de un proyecto, negociación, documentos para su difusión en la prensa e Internet), así como una amplia tipología de textos (desde correspondencia a documentos de transporte y aduanas, certificados, avales, seguros e informaciones destinadas a una web). En el contexto institucional, el traductor debe tener en consideración que los textos suelen ser presentaciones cuya finalidad principal es la informativa y explicativa.

Conclusiones

El trabajo del traductor del lenguaje comercial al español en Marruecos debe considerar las lenguas implicadas (francés, inglés, árabe y español) y las características terminológicas y discursivas de los textos. Asimismo, es importante tener una familiaridad con el campo conceptual del comercio y otros campos trasversales de este ámbito, en especial el económico y el financiero, para alcanzar las exigencias técnicas de calidad. Las instituciones y entidades públicas marroquíes presentan la actividad comercial en términos de excelencia y competitividad, aspecto pragmático que el traductor debe considerar a lo largo de su tarea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCARAZ, Enrique, HUGHES, Brian y MARTÍNEZ, José Mateo (2008), *Diccionario de términos económicos, financieros y comerciales,* Barcelona: Ariel.

ÁLVAREZ, M. (1997), *Tipos de escrito IV: Escritos comerciales*, Madrid: Arco Libros.

BLANCO CANALES, Ana (2010):"Características lingüísticas, pragmáticas y funcionales de las lenguas de especialidad. Implicaciones didácticas y metodológicas" en *Revista electrónica de lingüística aplicada*, nº 9, pp. 72-85.

CABRÉ, Mª Teresa (2005), *La terminología: representación y comunicación: elemento para una teoría de base comunicativa y otros artículos,* Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

CABRÉ, Mª Teresa, GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa (2006), *La enseñanza de loslenguajes de especialidad. La simulación global*, Madrid: Gredos.

EL-MADKOURI MAATAOUI, Mohamed y SOTO ARANDA, Beatriz (2012), "Aspectos lingüísticos y extralingüísticos de la traducción jurídico-administrativa de documentos africanos en francés", *Synergies Espagne,* nº 5, 2012 (monográfico dedicado a *Terminologie et francophonie: traitements des langues générales et de spécialité*), pp. 111-128.

GALLEGO HERNÁNDEZ, Daniel (2012), *Traducción económica y corpus: del concepto a la concordancia. Aplicación al francés y al español*, Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

LE PODER, Marie-Éveline (2015), "Étude descriptive et contrastive portant sur les documents constitutifs de sociétés comerciales espagnoles et marocaines en vue de leur traduction", *Çédille. Revista de Estudios Franceses*, nº 11, 2015, pp. 341-362.

MAYORAL ASENCIO, Roberto (2007), "La traducción comercial", en FUERTES

OLIVERA, PEDRO A. (ed.) (2007), *Problemas lingüísticos en la traducción especializada*,Valladolid: Universidad, pp. 33-47.

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN RABAT (2012), *Las 53 preguntas más frecuentes sobre la inversión en Marruecos,* Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior.

OLOHAN, Maeve. (2009) "Commerical Translation", en Mona Baker & Gabriela SALDANHA (eds.), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2nd ed.), New York: Routledge, pp. 40-42.

SUAU JIMÉNEZ, Francisca (2010), *La traducción especializada en inglés y en español en géneros de economía y empresa,* Madrid: Editorial Arco Libros.