

SPECYFIKA PRZEKŁADU KORESPONDENCJI HANDLOWEJ

Anna Nowakowska

Autorka jest studentką piątego roku iberystyki na Uniwersytecie Śląskim oraz absolwentką Filologii Słowiańskiej. Poniższy artykuł oparty jest na jej pracy magisterskiej dotyczącej przekładu czeskiej korespondencji handlowej, która zawiera min. analizę tego typu tłumaczenia z punktu widzenia różnic kulturowych wyrażonych w języku. Obecnie autorka zajmuje się problemem poprawności politycznej w języku hiszpańskim.

W związku z rozwojem międzynarodowych stosunków handlowych i politycznych pojawia się coraz większe zapotrzebowanie na przekład użytkowy, w tym na przekład korespondencji handlowej. W związku z tym na naszym rynku wydawniczym znajdujemy coraz więcej pozycji mówiących o tym, jak redagować i tłumaczyć pisma urzędowe. Są one kierowane przede wszystkim do pracowników zajmujących się w przedsiębiorstwach kontaktami z klientem zagranicznym, dyrektorów, sekretarek czy przedstawicieli i tworzone z myślą o osobach, które posiadają podstawową często znajomość języka obcego. Tymczasem korespondencja handlowa, podobnie jak każdy inny rodzaj tekstów, charakteryzuje się cechami, które w konkretnej sytuacji komunikacyjnej nabierają określonej formy i dlatego nie mogą zostać przekazane w języku docelowym za pomocą utartego zwrotu lub podręcznikowej frazy. Stosunki między nadawcą i odbiorcą, etap negocjacji, sprawa, której dotyczy list czy też jej przebieg, decydują o tym, jaki kształt będzie mieć list. Nie bez znaczenia pozostaje również specyfika krajów i kultur, pomiędzy którymi przebiega proces komunikacyjny oraz to, w jaki sposób odzwierciedla się ona w samym języku.

Nie można zajmować się przekładem danego typu tekstów nie zwróciwszy wcześniej uwagi na jego charakterystykę. Spróbujmy więc nakreślić podstawowe cechy listów handlowych, uwzględniając przy tym ich funkcje oraz przeznaczenie.

Listy handlowe możemy podzielić ze względu na miejsce powstania na zewnętrzne (powstająca poza firmą) i wewnętrzne (powstająca w firmie); ze względu na treść, na informacyjne (dostarczają pełnych i obiektywnych danych, np. protokół, sprawozdanie, zaświadczenie itp.) i przekonujące (mają nakłonić adresata do zajęcia stanowiska zgodnego ze stanowiskiem autora, np. oferta, wniosek, reklamacja, odwołanie); ze względu na stopień pilności sprawy na pisma zwykłe (ich załatwienie powinno nastąpić w zwyczajowo lub

przepisowo ustalonych terminach), pisma pilne (powinny być załatwione do trzech dni od momentu otrzymania) i terminowe (ze wskazanym konkretnym terminem załatwienia) (B. Wanago-Ignaczak 1998). Możemy również klasyfikować powyższe listy ze względu na stopień zapewnienia tajemnicy treści czy sposób przesłania, dla nas jednak najistotniejsza będzie treść i miejsce powstania tekstu.

Zajmiemy się głównie korespondencją zewnętrzną, a dokładnie, zagraniczną. Obejmuje ona listy, które stanowią dokumentację ciągłości przebiegu danej sprawy, potwierdzają wcześniejsze ustalenia lub stanowią pierwszy etap negocjacji. Według G. Wainwright'a (1997: 68) są również wykorzystywane, gdy bezpośrednie rozmowy zakończyły się fiaskiem. Listy te łączą w sobie cechy korespondencji, a więc posiadają bezpośrednie, adekwatne zwroty do adresata, formy powitania i pożegnania, nawiązania do konkretnych sytuacji i osób; mają też cechy tekstów specjalistycznych, np. terminologia, czy prawniczych (listy mogą być traktowane jako dowód w sprawie w przypadku zaistniałych problemów i niejasności). Spełniają trzy podstawowe funkcje a) perswazyjną: niezależnie od tego czy oferujemy produkt, składamy reklamację czy potwierdzamy warunki transakcji, staramy się nakłonić odbiorcę do określonego działania, czyli wyboru usług lub towarów konkretnego przedsiębiorstwa, b) funkcję fatyczną; każdy list służy utrzymaniu dobrych stosunków z klientem, c) funkcję informacyjną, gdyż informuje o konkretnej sprawie, warunkach, towarach czy usługach. Funkcje te realizują się na poziomie tekstu przez specyficzne słownictwo oraz konstrukcje językowe i powinny być brane pod uwagę w trakcie tłumaczenia.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że korespondencja urzędowa jest elementem komunikacji w zakresie określonej dziedziny działalności ludzkiej, czyli ekonomii. Jest to dziedzina, która rządzi się określonymi prawami i specyficzną filozofią. Wiąże się ona z moralnością zysku (A. Fontenilles, M. Poussard 1972), która określa sposób pracy, traktowania partnerów handlowych oraz kontaktów z nimi i w pewnym stopniu przejawia się w strukturze listu oraz zaleceniach co do jego redagowania. Oto wybrane z nich:

- pisać list handlowy należy uwzględnić przede wszystkim problemy, potrzeby i życzenia adresata,
- starać się wywrzeć dobre wrażenie, bo list jest wizytówką firmy,
- pisać językiem naturalnym, używając znanych słów i sformułowań,
- przedstawiać treść w sposób jasny i logiczny,

- pisać zwięźle, pamiętając, że list musi być nade wszystko uprzejmy - nie wolno sobie zrazić klienta,
- należy zwrócić szczególną uwagę na początek i zakończenie listu, ponieważ przy czytaniu listu pierwsze i ostatnie wrażenie jest bardzo ważne,
- list powinien mieć wydźwięk pozytywny - należy unikać negatywnego tonu (B. Wanago-Ignaczak 1998).

Nie sposób nie zauważyć, że pokrywają się one z maksymami konwersacyjnymi P. Grice'a, tzn. maksymą ilości, jakości, relacji i modalności (zob. E. Tomiczek 1992: 15-16), zasadą ekonomii językowej oraz grzeczności. Biorąc jednak pod uwagę cel i osobę, którym służą, możemy uznać, że każdy list handlowy jest listem „przewrotnym”; skupiając się na życzeniach i potrzebach odbiorcy, mając pozytywny wydźwięk i uprzejmy ton, służy przede wszystkim interesom nadawcy, którego celem jest przekonanie, stworzenie pozytywnego wizerunku własnej firmy, w konsekwencji zysk. To właśnie pozwala nam stwierdzić, że tłumaczony tekst zawiera elementy negocjacji, które trzeba uwzględnić w trakcie przekładu.

Powszechnie wiadomo, że korespondencja handlowa należy do tekstów o mocno skonwencjonalizowanej formie. Charakteryzuje się bardzo konkretnymi cechami, które sprzyjają powstawaniu stereotypowych zwrotów, konstrukcji oraz sformułowań. Stosujemy je w pismach wymaganych w związku z dokumentacją prawidłowego przebiegu sprawy, takich jak np. potwierdzenie odbioru czy warunków umowy. Istnieją jednak listy, które odnoszą się do wszelkiego typu nieprawidłowości, zaistniałych problemów, sytuacji trudnych lub konfliktowych. Wymagają one dużego wyczucia i bardzo uważnego doboru słów przez autora, jak również tłumacza listu, który staje się współodpowiedzialny za dostarczany tekst.

Przyjęło się twierdzić, że oddając sens listu handlowego, najlepiej jest tłumaczyć „słowo w słowo”, tak aby nie pominąć żadnego elementu. Tymczasem niejednokrotnie taka strategia zawodzi, ponieważ poszczególne elementy tekstu, choć tworzą całość, pełnią nieco odmienne funkcje i dlatego wymagają specyficznego potraktowania. Zanim je omówimy, spróbujmy najpierw skupić się na stronie formalnej listu która, jako pierwszy element, może przysporzyć tłumaczowi pewnych trudności. Jej przedstawienie umożliwi nam lepiej zrozumieć problemy, związane z uzyskaniem ekwiwalencji globalnej na poziomie całego listu.

Korespondencję handlową należy redagować zgodnie z przyjętymi normami i konwencjami, które dotyczą również strony formalnej tekstu. W Polsce określone są w

instrukcjach kancelaryjnych, oraz innych dokumentach, np. *Kodeksie Postępowania Administracyjnego*. Takie ujednolicenie służy przede wszystkim zachowaniu przejrzystości tekstu, ułatwia jego klasyfikację i archiwizację. Należy jednak pamiętać, że normy nie zawsze są identyczne w dwóch krajach, a tłumaczona oferta czy zamówienie, musi pozostać ofertą lub zamówieniem w języku docelowym, nie tylko w warstwie słownej ale również formalnej. Tłumacząc list handlowy szukamy nie tylko ekwiwalentu jego treści; musimy znaleźć i zastosować ekwiwalentną formę, a co za tym idzie adekwatne konwencje.

Pismo urzędowe ma określoną, przyjętą strukturę, która wiąże się z jego funkcją. Zawiera ona te same elementy w większości języków, jednak ich rozmieszczenie i sposób przedstawienia mogą się różnić. Spróbujemy to pokazać na przykładzie listów pisanych w języka hiszpańskim (Z. Lachowolska-Stefańska 1996) i polskim (B. Wanago-Ignaczak).

List handlowy składa się z następujących elementów:

1. *Membrete* - zawiera nazwę i adres nadawcy, czasem jego logo. Często drukowane jest na papierze firmowym. Jeżeli tak nie jest, to umieszcza się je w listach hiszpańskich w prawym górnym rogu. W listach polskich, jeżeli nie jest wydrukowane, umieszcza się je w lewym górnym rogu.
2. Data - w listach hiszpańskich umieszczona pod danymi nadawcy, po prawej stronie; dzień pisany cyfrą, miesiąc najczęściej słownie małymi literami; przed nazwą miesiąca i rokiem umieszczamy przedimek „de”. Nie jest poprawne w listach oficjalnych skracanie nazwy miesiąca. Jeżeli chcemy podać miejscowość, podobnie jak w j. polskim, umieszczamy nazwę przed datą.

W polskich pismach datę piszemy cyframi arabskimi, oddzielając poszczególne elementy poziomą kreską. Każdy element powinien być dwucyfrowy, rok może być napisany w postaci czterech cyfr. Norma polska PN-90/N-01204 *Numeryczne zapisywanie dat i czasu dnia* zaleca, by pisać je zaczynając od roku, a dalej podać miesiąc i dzień. Datę umieszczamy w prawym górnym rogu.

3. Adres odbiorcy listu - piszemy pod datą z lewej strony, każdy z elementów w osobnej linii. W ostatniej linii w tzw. *linea de atención* po zwrocie „atención:” lub „a la atención de:” umieszczamy imię i nazwisko osoby, do rąk której ma trafić list. W liście polskim adres umieszczany jest w polu adresowym; przyjmuje się, że

między nazwą odbiorcy a jego siedzibą jest dodatkowy odstęp. Nazwę miejscowości należy pisać wielkimi literami.

4. Temat listu – skrótowo wyjaśnia temat listu, co ułatwia jego archiwizację, umieszcza się go pomiędzy adresem i zwrotem rozpoczynającym list. W liście polskim po słowie „sprawa:” lub „dotyczy:” z małej litery, w odpowiednim przypadku piszemy temat listu.
5. Zwrot rozpoczynający list.
6. Właściwa treść listu – podzielona jest na akapity w układzie blokowym lub *a linea*.
7. Zwrot pożegnalny.
8. Podpis – w hiszpańskim liście najczęściej z prawej strony w odstępie czterech znaków od zwrotu kończącego list, drukuje się imię i nazwisko wraz z tytułem i funkcją. Pod wydrukiem znajduje się podpis ręczny. W listach polskich podpis składa się z trzech części; stanowisko osoby podpisującej pisane wersalikami, podpis odręczny, imienia i nazwiska w odległości 2-3 odstępy poniżej stanowiska służbowego. Wszystko po prawej stronie.

Jak widać różne rozmieszczenie elementów sprawia, że polski list handlowy już na pierwszy rzut oka różni się od hiszpańskiego. Cała zaś struktura sygnalizuje specyficzny rodzaj tekstu. Warto w tym momencie zwrócić uwagę na wiedzę pozajęzykową, niezbędną przy tłumaczeniu omawianego typu tekstu. W trakcie pierwszego etapu procesu przekładu musimy zidentyfikować rodzaj tekstu, jego funkcję, cel i przeznaczenie. Jego struktura, jeżeli jest poprawna, jest dla nas pierwszym pomocnym sygnałem. Jednocześnie należy pamiętać, że sam przekład jako całość, będzie klasyfikowany przez odbiorcę na podstawie jego kryteriów. W tym momencie nie sposób nie podkreślić, że w przypadku tłumaczenia listu handlowego zazwyczaj nie ma adresata oryginału i adresata przekładu; to jedna i ta sama osoba z którą, dzięki tłumaczowi, kontaktuje się nadawca należący do innej społeczności i kultury.

Każdy list zawiera wyżej wskazane stałe elementy formalne, jednak główną informację przekazuje się w treści właściwej podzielonej na krótkie paragrafy. Możemy je traktować jako złożone jednostki tłumaczeniowe i podzielić na dwie grupy, ze względu na ich podstawową funkcję: wstęp i zakończenie spełniają funkcje grzecznościowe, natomiast pozostałe części

zawierają konkretną informację. Trudności w ich przekładzie wynikają z różnic systemowych dwóch języków na poziomie leksykalnym, morfologiczno-składniowym oraz stylistycznym. Problemem może okazać się słownictwo specjalistyczne, które w listach handlowych obejmuje terminologię ekonomiczną oraz inne dziedziny ludzkiej działalności, często nazwy własne. Przy ich przekładzie musimy pamiętać, że zazwyczaj zawierają informacje dotyczące lokalizacji towarów, miejsca ich przeładunku, siedziby firmy itp.; jako pełny adres mogą zostać przekazane służbom pocztowym. Z tych względów nie zawsze zaleca się ich tłumaczenie, nawet jeżeli mają swój odpowiednik w języku docelowym.

Obok problemów związanych z przekładem terminologii specjalistycznej w listach handlowych pojawia się jeszcze jeden interesujący aspekt. Jak już wspominaliśmy, wstęp i zakończenie listu pełnią w tekście funkcje grzecznościowe, wyrażają stosunek nadawcy do odbiorcy, jak również nakreślają ich wzajemne relacje w związku z konkretną sprawą. Wstęp służy nawiązaniu kontaktu i zainteresowaniu odbiorcy, zaś niedbałe zakończenie może przekreślić powodzenie każdego listu. Oba realizują akty etykiety językowej rozumiane jako *działania językowe stosowane wobec siebie przez partnerów interakcji werbalnych* (M. Marcjanik 1992). Są one elementem normy grzecznościowej, która reguluje zachowanie uważane przez członków danej społeczności za zachowanie grzecznościowe (ibidem). Należy tu podkreślić, że ocena pewnych zachowań przez różne społeczności jest bardzo różna, wystarczy wspomnieć hiszpańskie formy „tú” i „Usted”. Wprawdzie w pismach oficjalnych stosuje się zazwyczaj tę drugą formę, niemniej jednak mogą pojawić się trudności w ocenie dystansu społecznego (i nie tylko), jaki dzieli interlokutorów. Podobnie w przypadku zwrotów rozpoczynających i kończących list, które określają formy osobowe w pozostałej części tekstu. Wracając jednak do aktów grzecznościowych, możemy stwierdzić, że problemy z ich przekładem wynikają z dwóch faktów: po pierwsze, dwa języki mogą dysponować różnymi środkami językowymi (leksykalnymi, morfologicznymi i frazeologicznymi) służącymi do wyrażenia tej samej relacji; po drugie, różnice mogą dotyczyć ich użycia, uwarunkowanego przez odmienną sytuację społeczną (Z. Kufnerová 1994). Dlatego właśnie powinniśmy szukać dla nich ekwiwalentów funkcjonalnych. Wspomniane na początku podręczniki dają nam wiele propozycji. Większość z nich to skonwencjonalizowane, powszechnie używane zwroty. Ich automatyczne użycie często „zakłóca” ton całego tekstu, zwłaszcza, gdy sprawa, o której mowa w liście, jest konfliktowa, porozumienie nie zostało osiągnięte a informacja jest z natury rzeczy niegrzeczna, tj. sprzeczna z interesami odbiorcy, narzucająca lub nakazująca określone działanie, jak np. w przypadku upomnienia, reklamacji czy też odrzucenia oferty.

Tego typu dokumenty oznaczają dla odbiorcy nakłady finansowe oraz swego rodzaju zanegowanie jego działania, to zaś z kolei może zagrozić jego wizerunkowi, czyli „twarzy”.

Metafora „twarzy” stworzona przez Goffmana (por. M. Marcjanik 1992) pozwala wytłumaczyć zachowanie rozmówców. Według niego partnerzy interakcji werbalnych zawsze starają się zachować własną „twarz”, dbając jednocześnie o „twarz” rozmówcy. Stosując strategie grzecznościowe tworzą pozytywny obraz własnej osoby, chcą by rozmówca zaakceptował go a jednocześnie czuł, że mają oni również pozytywny obraz partnera. Owo dążenie pokrywa się ze staraniami handlowców pragnącymi stworzyć pozytywny wizerunek własnej firmy i pozostać w dobrych stosunkach z partnerami i klientami. Nie zawsze jednak sytuacja pozwala na to i wówczas strategie negocjacyjne okazują się o wiele bardziej skomplikowane. Przekazywana informacja ma o wiele większy ciężar ilokucyjny, co nie może ująć uwadze tłumacza. Ponadto zasada ekonomii językowej zostaje zachwiana w myśl reguły, że przekazując informację złą dla odbiorcy i pragnąc jednocześnie być uprzejmymi, używamy więcej i bardziej złożonych konstrukcji; dla tłumacza oznacza to nie tylko powiększenie jakościowe, ale również ilościowe materiału wyjściowego. Jednocześnie „delikatność” podejmowanych spraw wymaga dużej sprawności językowej z uwzględnieniem elementów charakterystycznych w procesie negocjacji. Właściwym rozwiązaniem może często okazać się amplifikacja, czyli technika tłumaczeniowa polegająca na zastąpieniu jednostki tekstu wyjściowego relatywnie większą jednostką tekstu przekładu (J. Lukszyn (red.) 1993: 24), wprowadzeniem modulatorów oraz charakterystycznych form gramatycznych.

Zasygnalizowane przeze mnie problemy z pewnością nie zamykają listy trudności związanych z przekładem listu handlowego, ukazują jednak, że z punktu widzenia tłumacza nie jest on tekstem jednolitym. Ekwiwalencja globalna na poziomie całego tekstu może zostać uzyskana tylko wtedy, gdy weźmiemy pod uwagę specyfikę kolejnych jednostek tłumaczeniowych, pokrywającą się niejednokrotnie z podziałem wewnętrznym, właściwym dla tego typu listu. Problemy wynikające ze specyfiki danego języka dotyczyć będą wszystkich elementów, jednak z punktu widzenia ekwiwalencji, każdy z nich powinien być potraktowany w sposób, który pozwoli na jego właściwe zrozumienie. Jednoznaczność i przejrzystość tekstu nie zostanie zapewniona techniką opartą na tłumaczeniu „słowo w słowo”, przeciwnie, odpowiednie poszerzenie objętościowe, może dookreślić niejasne partie tekstu. Całość podlega zasadom dobrego tłumaczenia, poprawności języka docelowego oraz adekwatności związanej z konkretną sytuacją, w której funkcjonuje tłumaczony tekst.

BIBLIOGRAFIA

- Abegg B., M. Benford (2000), *Correspondencia comercial*. Barcelona: Oceano Langenscheidt
- Dzierżanowska H. (1977), *Tłumaczenie tekstów nieliterackich. Założenia teoretyczne i wskazówki metodyczne*. Warszawa: Wyd. UW
- Fontenilles A., M. Poussard (1972), *Business in contemporary society*. Hachette
- Gesteland Richard, R. (2000), *Różnice kulturowe a zachowanie w biznesie*. Warszawa: Wyd. PWN
- Kienzler J. (1997), *Korespondencja handlowa w języku polskim. Wzory pism, umów i innych dokumentów*. Gdynia: Wyd. IVAX
- Kierzkowska D. (1991), *Kodeks tłumacza sądowego*. Warszawa: Wyd. TEPIS
- Kufnerová Z. (1994), „Jazyková etiketa v překladu”, s. 158-167 w: *Prekládání a čestina*, Praga: Wyd. H&H
- Lachowolska-Stefańska Z. (1996), *Mały podręcznik tekstów pisanych*. Warszawa – Kraków: Wyd. Naukowe PWN
- Lukszyn J. (red.), (1993), *Tezaurus terminologii translatorycznej*. Warszawa: Wyd. PWN
- Marcjanik M. (1992), „Miejsce etykiety językowej wśród wartości. Uwagi ogólne”, s. 61-69 w: *Język a kultura*, t.6, Wrocław: Wyd. Wiedza o Kulturze
- Pieńkos, J. (1993), *Przekład i tłumacz we współczesnym świecie*, Warszawa: Wyd. PWN
- Pisarska A., T. Tomasziewicz (1996), *Współczesne tendencje przekładoznawcze*. Poznań: Wyd. Naukowe UAM
- Tomiczek E. (1992), „Z badań nad istotą grzeczności językowej”, s. 70 – 81 w: *Język a kultura*, t.6, Wrocław: Wyd. Naukowe PWN
- Wanago-Ignaczak B. (1998), *Piszę korespondencję biurową z wzorami listów*. Warszawa: Wyd. Ethos
- Wainwright G. (1997) *Dyplomacja w listach handlowych*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce