# LA TRADUCCIÓN DE LOS ANGLICISMOS EN LA LENGUA COMERCIAL FRANCESA

*ELIANE MAZARS DENYS*

Universidad de Córdoba

La anglomanía, "pesadilla" de los puristas, invade implacablemente todos los sectores terminológicos del francés. La ola de "préstamos lingüísticos", en su mayoría angloamericanos, se ha vuelto amenazadora y ha motivado la creación de asociaciones y de comisiones terminológicas que, desde los años setenta, empezaron a hacer oír sus voces y a tomar medidas para contener y contrarrestar tal invasión.

En la presente comunicación, ateniéndonos al marco de la lengua comercial francesa, nos proponemos, en primer lugar, señalar y subrayar, aunque sea brevemente, el trabajo que están realizando dichos organismos en el campo de la traducción de los neologismos angloamericanos y, en segundo lugar, analizar con ejemplos ilustrativos la problemática de la traducción de estos anglicismos, en concreto el retraso o la incorrección de la misma; dos hechos que favorecen y facilitan la implantación del término extranjero.

En 1954, es decir hace casi cuarenta años, René Georgin, en su libro *Le Code du bon langage de l'administration et des affaires*, escribía respecto a la anglomanía que hace que el francés se transforme en *franglais*:

> *Mais comme dit le proverbe, tout cela est plus bête que méchant. On se contentera de sourire de cette ignorante prétention* (1).

(1) R. Georgin: *Le Code du bon langage: Le langage de l'administration et des affaires*, París: Éditions ESF, 1973, p. 315.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes

Veinte años más tarde, en 1973, en una edición actualizada del mismo libro, el autor quiso añadir una advertencia final que tituló de la siguiente forma: *"Postface. Echec au franglais"* (2).

Nos preguntamos hoy, en 1992, si realmente podemos calificar el *franglais* como siendo *"bête et méchant"*. De lo que sí estamos seguros, es de la imposibilidad de admitir la palabra *échec* refiriéndose a la constante invasión del inglés en la lengua francesa.

El procedimiento de dicha invasión es el siguiente: un vocablo angloamericano aparece en la prensa, primero entre comillas con ciertas aclaraciones explicativas en cuanto a su significado; luego las comillas desaparecen progresivamente; el nuevo término se usa y se repite, y, finalmente, el uso oral y escrito lo hace entrar en los diccionarios y en los glosarios. De este modo, centenares de expresiones y giros sintácticos angloamericanos llegan a formar parte de la lengua francesa.

En 1971, consciente del peligro que conllevaba este verdadero cáncer terminológico, el entonces ministerio francés de Economía y Hacienda decidió la creación de una comisión que se encargaría de trabajar en la traducción de los neologismos ingleses. Esta comisión se denominó, al principio *Commission de terminologie du ministère de l' Économie et des Finances*, luego fue la *Commission de terminologie du ministère de l' Économie, des Finances et de la Privatisation*, y, en la actualidad, es la *Commission de terminologie du ministère de l'Économie, des Finances et du Budget*, presidida por Jacques Campet, Consejero del Tribunal de Cuentas *(Cour des Comptes)*. Dicha Comisión publica cada año, en el *Journal Officiel*, los decretos relativos al enriquecimiento del vocabulario económico y financiero, imponiendo a los funcionarios el uso de vocablos equivalentes franceses propuestos como traducción de términos extranjeros. El número de estos vocablos "equivalentes" nos permite estimar la amplitud del fenómeno: basta con saber que en 1983, los terminólogos que, en sus traducciones, siempre sufren algún retraso en la introducción del neologismo inglés, habían traducido 250 nuevas palabras; que, en 1987 y en 1989, estaban propuestas respectivamente 98 y 29 equivalencias más, y que el último decreto de septiembre de 1991 presentó 27 nuevas traducciones que, en la actualidad, se acercan en total al millar. El *Ministère de l' Économie, des Finances et du Budget* edita cada año un boletín sobre la nueva terminología económica y finan-

(2) R. Georgin, *op. cit.*, p. 341.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes

trata de *Les Notes Bleues* (3) en las que se brinda una información completa sobre todos los decretos del *Journal Officiel*.

Existen otros muchos organismos de traducción; no podemos mencionarlos todos en la presente comunicación, por razones obvias de tiempo y espacio. Sin embargo, destacaremos los siguientes:

— El *Atelier du vocabulaire* de Bruselas, creado en 1983. En un principio, debía dedicarse a encontrar los equivalentes franceses de términos ingleses de la vida cotidiana, pero ha ido ampliando su campo de investigación a otras terminologías.

— El *Institut belge de normalisation* que, como lo indica su nombre, trabaja en la normalización terminológica bajo la dirección de Hubert Claessens.

— El *Comité d'Étude des termes techniques français*, de Pierre Agron, que publica en Versalles los resultados de las investigaciones de sus diferentes grupos de trabajo: por una parte *Termes de finances, de commerce et de l'administration* y *Termes généraux*, por otra. A este comité se deben equivalentes excelentes como *coentreprise* para *joint-venture* o como *bref* para *briefing* (4).

— La *Association française de normalisation (AFNOR)* desarrolla asimismo una gran actividad neológica en defensa del francés. Citemos, entre otros trabajos suyos, el libro *Vocabulaire de la gestion et de la production (AFNOR, CESTA*, París: 1987).

— Muy eficaz es la acción neológica de la *Association des Conseils en Gestion Linguistique (ACGL)* y el dinamismo que pone en defender el uso del francés comercial. Por ejemplo, en Québec, se consiguió que los nombres de los acondicionamientos de productos estuvieran ampliamente afrancesados.

— No se puede dejar de citar al *OLF, Office de la langue française* en Québec, presidido por Etienne Laporte, que "propone servicios de consulta lingüística... en Montreal y ...en Québec; sesiones de perfeccionamiento en redacción y corrección de textos administrativos dirigidos a funcionarios o secretariados...; un servicio de asesoramiento en "francización" (*sic*) de empresas..., o para la Administración pública, servicios de asesoramiento sobre el lenguaje del comercio y los negocios, así como por supuesto, las

---

(3) El último número de *Les Notes Bleues* es el nº 563; salió a finales de 1991.

(4) Ejemplos tomados del estudio de Jean-Marcel Lauginie: *Étude de la terminologie française de l' économie*, París: APFA *(Actions pour Promouvoir le Français des Affaires)*, 1988.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes

publicaciones lingüísticas y el famoso banco de datos terminológicos de Québec (BTQ)" (5).

— La *Commission Générale de terminologie du Commissariat Général de la langue française* en París cuyos trabajos van paralelos normalmente a los de los terminólogos quebequeses.

— A estos organismos conviene añadir los equipos de investigación terminológica de distintas universidades que unen sus esfuerzos en esta lucha *"anti-franglais"*.

— Finalmente, queremos destacar aquí la labor tan señalada de coordinación y de información realizada por *APFA (Actions pour Promouvoir le Français des Affaires)* (6), a la que tenemos el honor de pertenecer, y que, bajo el patrocinio de la *Délégation Générale à la langue française* (7), se dedica única y exclusivamente a promover el francés comercial y a brindar información a quien la necesite, en especial a las empresas industriales y comerciales francesas. Su publicación bajo la cómoda forma de un prospecto desplegable plastificado titulado *700 mots d'aujourd' hui pour les affaires* tuvo tal éxito que, de la primera edición de 1987, se vendieron tres mil ejemplares en menos de nueve meses. En una lista actualizada cada año según los decretos de la Comisión de terminología del Ministerio de Economía, este deplegable recopila las palabras extranjeras, en su mayoría angloamericanas, con sus respectivas traducciones. La quinta edición salió a finales de noviembre de 1991 y presenta 65 términos nuevos traducidos.

Sin embargo, tanto las recomendaciones ministeriales como las informaciones y los consejos brindados por las asociaciones arriba mencionadas, son ampliamente ignoradas por el público y por los medios profesionales.

La verdadera resistencia que muestra la gente de negocios para adoptar el equivalente de un anglicismo se debe a dos causas principales:

1. El desfase que existe entre el momento en que un término anglosajón se introduce en la lengua francesa y el momento en que se propone su equivalente.

2. La incorrección o la imprecisión de la traducción.

---

(5) Para más datos sobre este organismo, véase el nº 1 de *Terminómetro*, Boletín Informativo sobre Terminología, Lingüística Automatizada y Edición de Diccionarios, París: Unión Latina, junio de 1988, pp. 12-15.

(6) Su presidente es Jean-Marcel Lauginie. Al final de la comunicación, presentamos una copia de la *Lettre du Français des Affaires* que *APFA* envía regularmente a sus miembros.

(7) En la actualidad, el Delegado general es Bernard Cerquiglini.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes

A este respecto, J. P. Peroncel-Hugoz recordaba con gran certeza, en un artículo del periódico *Le Monde* en el que se presentaba en la prensa una lista de un centenar de palabras equivalentes de expresiones inglesas, que:

> *Les travaux des terminologistes n'auront de franc succès que lorsqu'ils devanceront l'événement linguistique au lieu de le suivre parfois avec dix ans de retard* (8).

Diez años o mucho más pueden pasar. Así ocurrió con el término *Kit*: aparecida hacia 1967, esta palabra —que designa en el campo comercial, el conjunto de elementos constitutivos de un objeto vendido bajo embalaje único y que el comprador deberá montar él mismo— es de uso habitual del público desde hace veinticinco años y su traducción oficial *prêt-à-monter*, propuesta en febrero de 1983, tiene y tendrá mucha dificultad en imponerse.

Asimismo, han pasado veinte años entre la introducción de *marketing* en francés comercial (1950) y su traducción final y oficial *mercatique* (1974); traducción que por muy oficial que sea, no sirve de nada y no impide que tanto los hombres de negocios como los periodistas sigan empleando el término *marketing*.

Hemos elegido este vocablo por ser el más conocido de los anglicismos del francés comercial y porque, en este breve análisis de la problemática de la traducción, nos va a servir también para ilustrar la segunda causa más evidente de la resistencia por parte de los profesionales en usar el equivalente oficial: la imprecisión o la incorrección de dicho equivalente. Debemos pensar que este término fue importado de Estados Unidos después de la II Guerra Mundial con un sentido técnico muy particular que podríamos resumir como el conjunto de técnicas modernas que permiten concebir, crear y comercializar un servicio o un producto en las mejores condiciones de ganancia. Ahora bien, si el anglicismo *marketing* se ha resistido tantos años a los intentos de traducción, es sobre todo porque aparece como un préstamo lingüístico de estricta necesidad. Es decir que no se encuentra una traducción que no traicione el significado técnico original. Sin embargo, no faltaron las propuestas de equivalentes. Desde 1959, para la palabra *marketing*, hemos podido elegir sucesivamente entre: *techniques commerciales*, *stratégie commerciale*, y vocablos de aspecto tan "bárbaro" como *marchaison*, *marchante*, *mercantage*, *mercantement*, *marchetage*, *merxologie*, *marchandisage*, *marchéage* y finalmente *mercatique*.

---

(8) J. P. Peroncel-Hugoz, *Le Monde*, París: 17 de febrero de 1983, p. 6.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes

Tales traducciones, al ser inexactas, incompletas o incluso a veces demasiado largas, no son aceptadas por el público y aparecen y desaparecen automáticamente una tras otra. Los profesionales prefieren usar el anglicismo que, con su precisión y su concisión, sigue desafiando a los terminólogos.

Del mismo modo, por citar otro ejemplo, resulta mucho más cómodo y eficaz hablar de *dumping* que de *"pratique qui consiste pour une entreprise à vendre moins cher sur les marchés extérieurs qu'intérieurs un produit identique"* (9). Traducciones tales como *prix de bataille* o *vente à perte* son incorrectas, no consiguen reflejar todo el significado del anglicismo; por consiguiente, no pueden competir con él y, paradójicamente, es el equivalente francés el que puede plantear algún problema de comprensión.

No sólo en el marco de la lengua comercial francesa sino en general, sobra decir que la labor del traductor es esencial, imprescindible e incluso vital. Es muy difícil también porque la carrera neológica se ha vuelto desenfrenada. Por consiguiente, el profesional de la traducción debe adelantarse al acontecimiento lingüístico y, por ello, necesita imaginación, intuición, talento y el apoyo de los *mass media* que tanto pueden hacer para la difusión de la nueva terminología.

(9) Es la definición que nos dan A. Silem y J. M. Albertini en su *Lexique d'économie*, París: Dalloz, 1987, p. 191.



Eliane MAZARS DENYS. La traducción de los anglicismos en la lengua comercial francesa
Centro Virtual Cervantes