

La traducción de las alusiones culturales: las marcas comerciales

Natalia Arregui Barragán
Facultad de Filosofía y Letras. Granada

La traducción de las referencias culturales es un desafío tanto a nivel teórico como práctico por las características específicas que presenta: los conocimientos de los lectores del texto origen y del texto meta pueden no coincidir. Además hay que tener en cuenta que las referencias culturales no son estáticas, que pueden no mantener la misma relación entre ambos polisistemas durante mucho tiempo. Quizá una referencia tenga distinto valor ideológico o de uso en distintas lenguas, quizá sólo exista en una o puede ser que haya variado su connotación con el uso en una o en ambas lenguas. Por lo tanto los escollos aparecerán y serán diferentes con cada binomio de lenguas.

Peter Newmark detalla en su obra *Manual de traducción* (1992: 133-146), la traducción de palabras culturales. Las clasifica de la siguiente forma:

1. Ecología: Flora, fauna, vientos, llanuras, colinas.
2. Cultura material (objetos, productos, artefactos) a) comida y bebida b) ropa c) casas y ciudades d) transporte.
3. Cultura social: trabajo y recreo.
4. Organizaciones, costumbres, actividades, procedimientos, conceptos: a) políticos y administrativos b) religiosos c) artísticos.
5. Gestos y hábitos.

Existen ciertos referentes, matices acuñados, en relación a determinadas marcas comerciales que les confieren un valor propio y no se puede separar este término de toda la connotación tradicional que las especifica y las conforma. Por lo tanto hay que ser conocedor de la tradición y la cultura de un contexto para ubicar estas alusiones.

En el texto de *Bonjour la galère* (Philippe Adler, Balland, 1984) encontramos alrededor de noventa marcas comerciales tanto francesas como extranjeras. El tratamiento que se les dé en la traducción dependerá no sólo de si pertenecen

exclusivamente al entorno parisino y por lo tanto pueden resultar desconocidas para otros lectores, sino también de la posible connotación por la que el autor las ha utilizado. Por ello, deberemos estudiar cada caso por separado. Para que la información que contienen estas marcas comerciales pueda ser transmitida a nuestra versión, en un primer paso deberemos localizar, ubicar la marca, explicar qué es para poder interpretar la intención comunicativa del escritor y de esta forma y en un segundo paso, estaremos preparados para utilizar herramientas traductológicas diferentes que nos ayuden a conseguir una traducción coherente que garantice un equilibrio entre el respeto al autor, a su estilo, y la consideración hacia nuestro lector.

Veremos a continuación algunos casos en los que, o bien la comprensión y/o la posterior traducción de marcas comerciales, pone en serios aprietos al traductor. No debemos olvidar que el traductor en su primera etapa es un lector que debe comprender, hasta en los más mínimos detalles, el texto que tiene entre manos. Y como lector que es, hará una lectura subjetiva del texto. Del mismo modo, una vez escrutada la novela, el traductor la verá de forma subjetiva, ya que traducir Literatura es un Arte subjetivo.

Cuando un escritor crea su novela, y como en este caso, la construye con infinidad de alusiones culturales (incluyendo las marcas) presupone el nivel cultural (en este caso medio-alto) de sus lectores. Del mismo modo, el traductor presupone el nivel cultural de los lectores de su traducción y basándose en este conocimiento (presupuesto) intervendrá más o menos en la traducción, es decir, explicitará más o menos las alusiones, para que puedan ser entendidas por su lector.

Quiero subrayar que en ningún modo estamos hablando de adaptación, manipulación o de falsear el texto con el que trabajamos para ejercer cualquier tipo de influencia en el lector. Como ya indiqué en el congreso *Traducción y Manipulación: el poder de la palabra*, celebrado en marzo de 2006 en Sevilla, concibo la traducción como un instrumento capaz de introducir nuevos géneros y conceptos que, tal vez, innoven la tradición literaria de un país, que abran la mente de los lectores hacia otros mundos y otras culturas diferentes. Entiendo la Traducción como una práctica de familiarización hacia el lector por parte del traductor, ya que éste deberá transmitir la intertextualidad de la obra a su lector, y como un ejercicio de comprensión por parte de ese lector meta, que, por diversos motivos, quiere acercarse, conocer esa obra y lo que en ella se narra. Cuando traducimos una obra, no debemos olvidar que en ella debe reconocerse a su autor y que la traducimos para nuestros lectores.

Haciendo un repaso a distintas pautas teóricas sobre la traducción de referencias culturales y concretamente sobre marcas comerciales hemos visto que no existen soluciones mágicas, maravillosas ni infalibles que nos permitan traducir-transmitir determinados valores culturales de un polisistema a otro. Cada par de lenguas, cada

novela e incluso cada traductor, en un momento determinado de su vida, tendrá que optar, según su intuición y su *savoir-faire* por unas soluciones u otras. La traducción literaria es continua elección y toma de decisiones, a veces, muy arriesgadas. Como botón de muestra sobre la traducción de marcas comerciales Newmark dice:

Cuando se trata de productos alimenticios recientemente importados, ropa, procesos, manifestaciones culturales, se suelen traducir como si fuera una palabra cultural más, o sea, se transfieren y se les añade al mismo tiempo un término genérico, además de los detalles específicos que el lector y el marco requieran. (1992: 203)

Philippe Adler cita en *Bonjour la galère* la marca comercial de un producto cuando quiere referirse a éste. Como ya hemos indicado, el traductor antes de comenzar su labor debe leer minuciosamente su texto y diseccionar y reagrupar todas aquellas alusiones susceptibles de ser un escollo de traducción. Por esta razón reuniremos las alusiones a marcas comerciales por producto para saber a qué hacen referencia, para intentar saber exactamente qué connotación les da el autor cuando las cita y no perder su intención comunicativa, imprescindible para que podamos transmitir a nuestra cultura una información correcta.

Algunas marcas son internacionalmente conocidas, sin embargo otras no lo son tanto y además están citadas de forma encubierta:

- Bebidas:

- 1.- Vinos: Pommard 70 (p.9), La Lagune 61 (p.9), Chasse-Spleen (p.p.14-16), Brouilly (p.55), Meursault-Charmes (p.63), Blanquette de Limoux (p.75), Beaujolais (p.84), Morgon (p.96), Latour (p.112), Bollinger (p.118/147) y Bollinger 76 (p.147).
- 2.- Otras bebidas: Armagnac (p.14): Denominación de origen de un tipo de bebida alcohólica, Contrex et Scotch (p.31): Marca de agua y de whisky, Coca (p.63): Coca-cola. Marca de refresco, Smirnoff (p.80): Marca de vodka, Lowenbraü (p.84): Marca de cerveza, Fernet-Branca (p.107): Digestivo italiano a base de hierbas, Préfontaine (p.133): Marca de agua mineral y Delamain (p.140): Marca de coñac muy refinado.

- Comida para animales:

Canigou (p.37): Marca de comida para perros, Whiskas-lapin (p.47) y Kitekat (p.132): Marcas de comida para gatos.

- Juegos:

Monopoly (p.48): Juego de mesa, Cluedo (p.48): Juego de mesa, Risk (p.48): Juego de mesa y Grimaud (84): Marca de una baraja de cartas.

- Medios de locomoción:
 - 1.- Motos: Kasa 125 (p.36).
 - 2.- Coches: Maserati (p.16), Alfa Roméo (p.22), La 4L (p.22), Porsche (p.51), La R18 (p.65), La Renault (p.66), La R5 (p.122) y La Peugeot (p.154).
- Perfumes:

Cacharel (p.70), Chanel n°5 (p.119) y Calèche (p.119).
- Prensa:
 - 1.- Periódicos: Libé: Libération (p.8), Le Monde (p.19), Le Journal du Dimanche (p.27), Matin (p.29), Les Nouvelles littéraires (p.156): Periódico semanal de información y crítica fundado en 1922 por André Gillon.
 - 2.- Revistas: Lui (p.120): Suplemento de la revista Elle, Jours de France (p.153), Le Nouvel Obs.: Le Nouvel Observateur (p.153) y L'Illustré: L'Illustré National: Revista semanal suiza (p.156).
 - 3.- Otras alusiones: Papier d'Arches (p.131): Papelería fundada en el siglo XV.
- Productos alimenticios:

Amora (p.28): Marca de mostaza, Nescafé (p.47): Marca de cafés en polvo, Chocolat Poulain (p.48): Marca de chocolate, Grey Poupon (p.50): Marca de mostaza, Lenzbourg (p.69): Marca de mermelada, Lajauni (p.76): Marca de caramelos, Paul Prédault (p.86): Marca de salchichones, Nutella (p.96): Marca de crema de chocolate y Viandox (p.140): Marca de un extracto de cocido de buey.
- Relojes:

Santos (p.64) y Cyma-Tavannes (p.133).
- Ropa:

Une publicité Dim (p.12): Marca de ropa interior, Rasurel (p.51): Marca de bañadores, Burberrys (p.65/154) y Céline (p.70).
- Tabaco:
 - 1.- Cigarrillos: Lucky (p.60), Boyards (p.86), Gitane Maïs (p.111) y Camel (p.119).

2.- Puros: Margaux (p.16), Roméo y Juliet Cedros de luxe nº3 (p.49): Cedros de luxe nº 3 es el tipo, Monte Cristo nº 1 (p.64), Partagas (p.106) y Hoyo des Dieux (p.164).

- Zapatos:

Burlington (p.16), Tiags (p.32): Santiags, tipo de bota, Stan Smith (p.91): Modelo de zapatillas de la casa Adidas y Bata (p.133): Cadena de zapaterías cuyo calzado lleva el mismo nombre.

- Otras marcas:

Olla (p.10): Marca de preservativos.

Vuitton (p.15): Casa de marroquinería.

Tampon Jex (p.31): Marca de un estropajo.

Apple (p.40): Marca de productos informáticos.

Opinel (p.43): Marca de navajas.

Villeroy et Bosch (p.64): Marca de cristalería.

American Express (p.65): Tipo de tarjeta de crédito.

Kleenex (p.95): Marca de pañuelos de papel.

Pampers (p.110): Marca de pañales francesa.

Distributeur Carte Bleue (p.127): Distribuidor de billetes de la tarjeta "Carte Bleue".

Camión Calberson (p.130): Camión de mudanzas y transportes urgentes.

Como podemos comprobar la mayoría no plantea serios problemas de traducción puesto que también se encuentran en España. A aquellas menos conocidas o que puedan inducir a equívoco creemos necesario añadirles una breve especificación o adición descriptiva. En otros casos, será el contexto el que nos ofrecerá la explicación. Sin embargo, hay algunas marcas que por distintos motivos requerirán un cambio. Veamos las distintas opciones:

1.- Se mantienen por ser conocidas en el mercado español:

- “A midi papa avait deja (...) acheté un Monopoly, un Cluedo, un Risk”.
(p.48)

La propuesta es: “Para mediodía papa había (...) comprao un Monopoly, un Cluedo, un Risk.”

Mantenemos también: Cyma-Tavannes (p.133), Vuitton (p.15), Apple (p.40), Villeroy et Bosch (p.64), Stan Smith (p.91), Burlington (p.16), Céline (p.70), Burberry's (p.65), Dim (p.12), Contrex y Scotch (p.31), Smirnoff (p.80), Armagnac (p.14), Lowenbraü (p.84), Coca (p.63), Chanel n15 (p.119), Calèche (p.119), Cacharel (p.70), Kitekat (p.132), Nescafé (p.47), Whiskas (p.47), Poulain (p.48), Nutella (p.96), Lenzbourg (p.69), Le Monde (p.19), Arches (p.131), L'Illustré (p.156), Nouvelles littéraires (p.156), Lui (p.120), Lucky (p.60), Camel (p.119), Margaux (p.16), Partagas (p.106), Romeo y Juliet Cedros (p.49), Monte Cristo (p.64), Hoyo des Dieux (p.146), Fernet Branca (p.107), Kleenex (p.95), Porsche (p.51), Alfa Roméo (p.22), Maserati (p.16), Peugeot (p.154), Renault (p.66), R18 (p.65), 4L (p.22), R5 (p.122), American Express (p.65).

2.- Se le añade una explicación breve para facilitar su comprensión en una cultura no francesa:

- “Isabelle a regardé sa Santos. Ouh là là, il est tard.” (p.64)

Creemos que la adición es necesaria para la transmisión de la alusión aunque por el contexto presupongamos que se trata de un reloj. La propuesta es: “Isabelle miró la hora en su Santos. Vaya, vaya, qué tarde es.”

3.- Se especifican mediante una adición descriptiva:

- “Maman m’aurait peut-être acheté une paire de Tiags.” (p.32). La propuesta es: “Mamá quizá me hubiera comprado un par de botas Tiags”.

El nivel de lengua que caracteriza la novelística de Philippe Adler y que puede decirse que es una de las herramientas estilísticas que definen y distinguen su obra, es el coloquial y para ello utiliza signos redundantes, metáforas zoomórficas, diminutivos, sufijos, palabras abreviadas, repite palabras enteras y adverbios que expresan intensidad, simplifica el “ne... pas” en “pas”, reduce los grupos “il faut” e “il y a” en “faut” y “a” respectivamente, utiliza la aglutinación y la desaglutinación, la caducidad de la “e” muda, etc.

Para poder mantener en nuestra traducción estas connotaciones deberemos recurrir a distintas técnicas de compensación, ya que los recursos de nuestra lengua para coloquializar un pasaje no siempre nos permitirán transmitir los matices de la misma forma que lo hace el autor.

Cuando nuestra lengua en un pasaje determinado, como el caso anterior y el siguiente, nos permita coloquializarlo, lo haremos como compensación a otras pérdidas de este rasgo.

- “Dignes, pas bronzes, un peu boudinés dans leur Rasurel.” (p.51). La propuesta es: “Dignos, blancuchos, un poco amorcillaos en su bañador Rasurel.”

Todas las bebidas quedan especificadas de la siguiente manera:

- “Le Clés d’Or n’a plus eu qu’à déboucher une blanquette de Limoux pour se faire pardonner”. (p.75). La propuesta es: “Para hacerse perdonar, al San Pedro, no le quedó más remedio que descorchar una de vino Blanquette de Limoux.”

El mismo trato han recibido los siguientes caldos: Pommard (p.9), La Lagune (p.9), Chasse-Spleen (p.14), Bollinger (p.118), Bollinger 76 (p.147), Beaujolais (p.84), Morgon (p.96), Brouilly (p.55) y vino blanco Meursault-Charmes (p.63). Y las siguientes bebidas: Préfontaine: agua mineral Préfontaine (p.133), Viandox: caldito Viandox (p.140) y Delamain: coñac Delamain (p.140).

También añadimos una adición descriptiva a:

- “Heureusement Raphaële veillait et elle a enfoncé sans vergogne son Opinel dans la plaie qui suppurait.” (p.43). La propuesta es: “Menos mal que Raphaële estaba en guardia y clavó sin vergüenza alguna su navaja Opinel en la llaga que supuraba.”. Y a: Amora: mostaza Amora (p.28), Libé: periódico Libération (p.8), Le journal du Dimanche: periódico Le journal du Dimanche (p.27), Matin: periódico Matin (p.29), Grimaud: cartas Grimaud (p.84), Gitane maïs: cigarrillos Gitane maïs (p.111), Kasa 125: moto Kasa 125 (p.36), camion Calberson (p.130): camión de mudanzas Calberson.

4.- Están especificadas en el contexto por lo que no requieren adición alguna:

- “Ce qu’il lui faut à ton fils (...) c’est un bon cataplasme à la moutarde (...) ils me l’ont tartiné leur croque-monsieur à la Grey-Poupon.” (p.50). La propuesta es: “Lo que tu hijo necesita (...) es una buena cataplasma de mostaza (...) me atizaron el mixto de Grey-Poupon.”

También están especificados: Paul Prédault (p.86), Distributeur Carte Bleue (p.127), Jours de France y Le Nouvel Obs. (p.153).

5.- Se modifican por diversos motivos:

- “Calculer l’Ogino ou mettre la Olla.” (p.10)

‘Olla’ es una marca de preservativos. Sin embargo, no se comercializa en España, por lo que deberemos modificar la alusión. Proponemos otra marca de preservativos, francesa, que es comercializada y conocida en nuestro país. La propuesta es: “Calcular el Ogino o ponerse el Durex.”

- “La maquilleuse est venue lui tamponner le front avec un petit tampon genre Jex.” (p. 31)

El toque humorístico de esta frase reside en que el estropajo Jex no es precisamente una esponja con la que enjugarse el sudor, sino un estropajo de aluminio. Si desconocemos la marca, perdemos este matiz. Para poder mantener la incongruencia de secarse el sudor con algo tan duro, desagradable y doloroso, deberemos obviar la marca en favor de la información que en ella reside, aunque somos conscientes de la pérdida que esto provoca.

La propuesta es: “La maquilladora vino a retocarle la frente con una especie de estropajo de aluminio.”

- “Tu crois qu’on s’est emmerdés à te fabriquer, à te torcher, à t’apprendre à manger avec une fourchette (...) pour te voir un jour transformé en Canigou?” (p. 37)

Esta marca de comida para perros no se vende en España. Acompañarla de una adición explicativa como ‘comida para perros Canigou’ quedaría demasiado pesado y poco fluido en la lectura. Por eso, debemos encontrar una solución que mantenga la imagen: Alexandre no quiere comprarle una moto a su hijo porque no quiere que un día lo atropellen y lo dejen triturado como esa comida para perros. La propuesta es: “¿Crees que nos hemos jorobao en fabricarte, en limpiarte el culo, en enseñarte a comer con tenedor (...) Para verte un día hecho picadillo?”

- “Il sort des cartes de visite (...), une boîte de Lajauni- pour l'haleine.” (p. 76)

Lajauni es una marca de caramelos de regaliz que no se comercializa en nuestro país, por lo que deberemos cambiar, una vez más, la alusión para que la información llegue a nuestra cultura. En un primer intento de traducción, pensamos en las ‘juanolas’ que también son pequeños caramelos de regaliz. Pero no era nuestra pretensión hispanizar el texto. Por lo tanto, no nos queda otra alternativa que generalizar la marca: ‘caja de regaliz’.

Como se ha dicho unas líneas más arriba, para compensar las pérdidas de nivel coloquial-vulgar en otros extractos del texto, cuando la lengua española nos permita alguna licencia, como en este caso, la aprovecharemos aunque el extracto original no esté redactado en nivel coloquial o vulgar. La propuesta es: “Saca tarjetas de visita (...) una caja de regaliz- pa'l aliento.”

- “Même les vainqueurs, ce sont ceux qui fument les cigarres, les autres en étant aux mégots de Boyards.” (p. 86). Esta marca de tabaco no se expende en nuestro país, por lo que deberíamos pasar de lo específico a lo genérico

‘cigarrillos’ para transmitir la información del texto: unos fuman puros, que son los que están ganando la partida de póquer esa noche, y otros, los perdedores están con las colillas de sus cigarrillos. Propondremos un sinónimo más coloquial de cigarrillo ‘pitillo’, para reforzar la diferencia que existe entre los ganadores y los perdedores de la partida: ‘puro-pitillo’. La propuesta es: “Incluso los vencedores, son los que fuman los puros, los otros están con las colillas de sus pitillos.”

- “J’ai rigolé. En pensant à papa s’immergeant à nouveau dans les couches-coulottes, Pampers évidemment.” (p. 110). Este adverbio significa que, claro está, van a usar pañales Pampers que son franceses. Si lo tradujéramos por ‘Pampers evidentemente’ en la cultura meta no se captaría la alusión patriótica. Hay que decir que en la novela son varias. Por lo tanto deberíamos modificar un poco el adverbio para recoger el significado.

En cuanto al nivel de lengua, propondremos una aglutinación ‘pa’eso’, con el fin de mantener el nivel coloquial que impera en la novela. La propuesta es: “Me reí al pensar en papá sumergiéndose otra vez en los pañales, Pampers, que pa’eso son franceses.”

- “T’aurais vu la tête du père! Il buvait du petit-lait. C’est plutôt rare. Il préfère le latour.” (p. 112). Si fuera éste un caso similar a otros que hemos visto en el punto 3 de este apartado, en los que el autor cita una marca para referirse a un vino, lo hubiéramos especificado mediante una adición descriptiva como hicimos con dichos casos. Sin embargo aquí encontramos un juego de palabras formado por ‘boire du petit-lait/ du latour’. La expresión ‘boire du petit-lait’ significa: hacérsele a uno la boca agua. Por lo tanto, para mantener el juego deberíamos modificar la expresión: omitimos el apellido de las bodegas vinícolas ‘Louis Latour’ y lo sustituimos por el lugar en el que se encuentran dichas bodegas. Creemos que de esta forma se mantiene el juego del autor y no peligra la comprensión del pasaje al cambiar de lengua. Como ocurre habitualmente cuando nos enfrentamos a una traducción de tintes culturales, el autor y el traductor presuponen los conocimientos y el bagaje cultural de sus lectores. La propuesta es: “Se le hacía la boca agua. Cosa más bien rara. Prefiere que se le haga borgoña.”
- “Et dans la Bata, y a une montre.” (p. 133). En este caso, el autor cita la marca de calzados y de una cadena de zapaterías para referirse a un zapato, por lo que nos vemos obligados a cambiar la marca comercial ya que en nuestro país esta marca no es muy conocida. Creemos que únicamente se encuentra en el catálogo de La Redoute. Pensamos que la alusión y el juego no se comprenderían en un cambio de cultura. Si generalizáramos la marca podríamos traducirlo por ‘y en el zapato’ pero perderíamos el aspecto cómico que le da la metonimia a la frase. Si utilizáramos un sinónimo

coloquial de zapato podríamos compensar la pérdida de la marca comercial y mantener el significado de la frase dándole un toque humorístico. La propuesta es: “Y en el portapinreles, hay un reloj.”

Imagino que a muchos de ustedes, tras escuchar estas frases, se les han ocurrido infinidad de posibles traducciones, y es que traducir Literatura, traducir textos en los que los valores culturales están tan presentes es un arte altamente subjetivo en el que influyen tanto la subjetividad del traductor como lector que es, como su intuición para reconocer los distintos problemas de traducción, los diversos escollos que presenta el texto aunque estos estén encubiertos. Esta intuición no es un don sino el resultado de un arduo trabajo de investigación sobre el autor, su biografía y gustos, preocupaciones y manías, fobias y pasiones, sobre su entorno político, social, literario, cultural e histórico, sus influencias literarias, sobre su estilo, cómo pule y embellece su obra, qué herramientas estilísticas y temáticas utiliza para ello, y sobre todo, un estudio de su obra, no sólo de la que traducimos, sino de toda su bibliografía. Y éste es el reto, el apasionante trabajo de un traductor frente a una novela. Gracias.

Referencias bibliográficas

Adler, P. (1984). *Bonjour la galère*, Paris, Balland.

Newmark, P. (1992). *Manual de traducción*, Madrid, Cátedra.

