

Natalia Arregui Barragán
Universidad de Granada, Espagne
narregui@ugr.es



La traduction des marques commerciales

Résumé : *Il y a des marques commerciales qui portent des nuances spécifiques qui leur donnent une valeur propre et on ne saurait séparer ces termes de la totalité des connotations traditionnelles qui y sont attachées. Il faut donc connaître la tradition et la culture d'un contexte pour saisir ces allusions. Dans le texte « Bonjour la galère » (Philippe Adler, J'ai Lu, 1984) nous trouvons beaucoup de marques commerciales françaises et étrangères. Leur traduction dépendra non seulement de leur appartenance exclusive au milieu parisien, ce qui les rendrait, en conséquence, méconnues pour d'autres lecteurs, mais aussi de la connotation qui peut exister et pour laquelle l'auteur les a employées. Pour cela nous devons étudier chaque marque dans son contexte, cas par cas, pour que l'information que celles-ci contiennent puisse être transmise au texte d'arrivée.*

Mots-clés: *traduction littéraire, marques commerciales, connotations.*

La traducción de marcas comerciales

Resumen: *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, J'ai Lu, 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. Para que la información que contienen estas marcas comerciales pueda ser transmitida a nuestra versión deberemos estudiar cada caso por separado.*

Palabras clave: *traducción literaria, marcas comerciales, connotaciones.*

The translation of trademarks

Abstract: *There are some references, coined nuances, in relation to certain trademarks that give them their own value and we can't separate this term from all the traditional connotations that specify and constitute them. So, we need to recognize both the*

tradition and the culture of a context to situate those allusions. In the text "Bonjour la galère" (Philippe Adler, J'ai Lu, 1984) we find many trademarks, not only French but foreign. Their translation will depend on, firstly, the milieu in which they are sold, if they are known by the great public or only by Parisien buyers. Secondly, it depends on the possible connotation in which the author has used them. That's why we ought to study each case separately to transmit the information to the target text.

Keywords: *literary translation, trademarks, connotations.*

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 no mantienen 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 para 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, J'ai Lu, 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 debemos 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, 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 personal del texto. Del mismo modo, una vez escrutada la novela, el traductor la verterá de forma individual, ya que traducir Literatura es un Arte altamente 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. Yo 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.

Si repasamos distintas pautas teóricas sobre la traducción de referencias culturales, y más concretamente, sobre la traducción de marcas comerciales, podemos constatar 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 bagaje cultural, 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 un consejo para la traducción de marcas comerciales citamos a Newmark:

“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, razón por la que como ya hemos indicado, el traductor antes de comenzar su labor deberá leer minuciosamente el texto y

diseccionar todas aquellas citas susceptibles de ser un escollo de traducción. Por este motivo agruparemos las alusiones por producto, para saber a cuál hacen referencia, para intentar discernir la connotación que 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, otras sin embargo, no lo son tanto y además están citadas de forma encubierta. Es obvio que actualmente, con la globalización, los productos extranjeros que hace veinte años eran desconocidos en España, ahora se comercializan, por lo que una traducción hecha hace dos décadas resulta, hoy en día, completamente ridícula por obsoleta.

Cabe decir, no obstante, que algunas de las marcas comerciales citadas en *Bonjour la galère* siguen sin importarse a España o no son fáciles de encontrar en el mercado español, de ahí, el tratamiento que se les da en la traducción. Este hecho obliga al traductor a estar constantemente informado sobre los productos que se comercializan en nuestro país; inconveniente que, sin lugar a dudas, queda mermado por el acceso a Internet. De hecho en la página¹¹ <http://www.oepm.es> podemos averiguar si estas marcas se comercializan en nuestro país ya que dispone de un localizador de marcas nacionales, de un localizador de marcas internacionales con efecto en España, y por último de un localizador de marcas comunitarias con efecto en España.

Comencemos reagrupando las alusiones:

1.- Bebidas:

1.a.- Vinos: Pommard 70 (p.9), La Lagune 61 (p.9), Chasse-Spleen (pp.14 y 16), Brouilly (p.55), MeursaultCharmes (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).

1.b.- Otras bebidas: Armagnac (p.14, denominación de origen de un tipo de bebida alcohólica), Contrex et Scotch (p.31, marcas de agua y de whisky), Coca (p.63, Coca-Cola), Smirnoff (p.80, marca de vodka), Lowenbraü (p.84, marca de cerveza), FernetBranca (p.107, licor de hierbas italiano), Préfontaine (p.133, marca de agua mineral) y Delamain (p.140, marca de coñac).

2.- Comida para animales:

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

3.- Juegos de mesa:

Monopoly (p.48), Cluedo (p.48), Risk (p.48) y Grimaud (p.84, marca de una baraja de cartas).

4.- Medios de locomoción:

4.a.- 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).

4.b.- Motos: Kasa 125 (p.36).

5.- Perfumes:

Cacharel (p.70), Chanel n°5 (p.119) y Calèche (p.119).

6.- Prensa:

6.a.- Periódicos: Libé (p.8, Libération), Le Monde (p.19), Le Journal du Dimanche (p.27), Matin (p.29), Les Nouvelles littéraires (p.156).

6.b.- Revistas: Lui (p.120, suplemento de la revista Elle), Jours de France (p.153), Le Nouvel Obs. (p.153, Le Nouvel Observateur) y L'Illustré (p.156, L'Illustré National, revista semanal suiza).

7.- Productos alimenticios:

Amora (p.28, marca de salsas), Nescafé (p.47), Chocolat Poulain (p.48), Grey Poupon (p.50, marca de mostaza), Lenzbourg (p.69, marca de mermelada), Lajauni (p.76, marca de caramelos), Paul Prédault (p.86, grupo francés de cárnicas), Panzani (p.86, marca de pasta), Nutella (p.96) y Viandox (p.140, marca de un extracto de cocido de buey).

8.- Relojes:

Santos (p.64 de Cartier) y CymaTavannes (p.133, empresa relojera cuyos derechos de nombre cesaron en 1966, Chronos Holding continúa con su producción).

9.- Prendas de vestir:

Une publicité Dim (p.12, marca de ropa interior), Burlington (p.16, marca de calcetines), Rasurel (p.51, marca de bañadores), Burberrys (p.65/154) y Céline (p.70).

10.- Tabaco:

10.a.- Cigarrillos: Lucky (p.60), Boyards (p.86), Gitane Maïs (p.111) y Camel (p.119).

10.b.- Puros: Margaux y Partagas (p.16, Chateau Margaux), Roméo y Juliet Cedros de luxe nº3 (p.49, Cedros de luxe nº3 es el tipo de un puro llamado Romeo y Julieta), Monte Cristo nº1 (p.64) y Hoyo des Dieux (p.164).

11.- Calzado:

Tiags (p.32, Santiags, marca de bota), Stan Smith (p.91, las **Adidas Stan Smith** fue un modelo de zapatillas muy popular durante los años 80) y Bata (p.133, cadena de calzados creada en el s.XIX en la República Checa actual).

12. Otras marcas:

Olla (p.10): Marca de preservativos francesa.

Vuitton (p.15): Louis Vuitton es una empresa francesa que diseña ropa y complementos de lujo.

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

Apple (p.40): Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software.

Opinel (p.43): Hoy en día la empresa todavía es llevada por los descendientes de José Opinel, fundador de la compañía. Localizada en Chambéry (Savoie, Francia), su producción es de alrededor de 4 millones de cuchillos por año.

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

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

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

Pampers (p.110): Marca de pañales.

Camion Calberson (p.130): Camión de mudanzas, transportes urgentes y recogida de basuras.

Como podemos comprobar la mayoría de estas marcas no plantea serios problemas de traducción puesto que, actualmente, también se comercializan 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, en *Bonjour la galère* hay algunas marcas que por distintos motivos requerirán un cambio. Veamos todas estas diferentes opciones en su contexto más inmediato:

1.- Las marcas se mantendrían por ser conocidas en el mercado español o porque están especificadas en el contexto por lo que no requerirían adición alguna:

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

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

El nivel de lengua que caracteriza la novelística de Philippe Adler y que puede decirse 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, ya que los recursos del castellano 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 muchos otros, nos permita coloquializar palabras (compro) y/o expresiones, lo haremos como compensación a otras pérdidas de este rasgo característico del estilo de Philippe Adler.

Mantendríamos también las siguientes marcas: 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 n°15 (p.119), Calèche (p.119), Cacharel (p.70), Nescafé (p.47), Whiskas (p.47), Poulain (p.48), Nutella (p.96), Lenzbourg (p.69), Le Monde (p.19), 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) y American Express (p.65).

En cuanto a las marcas que quedan especificadas por el contexto podemos destacar el siguiente ejemplo:

- “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.”

Philippe Adler tiene por costumbre citar en sus obras productos franceses. Es curioso constatar que esta mostaza es fabricada por Kraft Foods Inc. que es la compañía fabricante de alimentos norteamericana más grande de Estados Unidos y la segunda del mundo. Curioso porque las mostazas francesas de Dijon son muy reputadas. Quizá, conociendo el patriotismo del autor y su socarronería, y como en este caso no utilizan la mostaza como alimento sino para otros fines, ironiza con los productos importados...

También están especificados en el contexto: Paul Prédault (p.86), Jours de France y Le Nouvel Obs. (p.153).

2.- A la marca se le añadiría una explicación breve para facilitar su comprensión:

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

Creemos que la adición es necesaria para la correcta transmisión de la alusión aunque por el contexto presupongamos que se trata de un reloj. Y no de cualquier reloj, sino de un Santos de Cartier. Esta alusión, en apariencia tan nimia, es muy importante en la novela puesto que connota, caracteriza, posiciona en la familia a la persona que lo lleva.

La propuesta es: “Isabelle miró la hora en su Santos. Vaya, vaya, qué tarde es.”

3.- Se especificarían las marcas mediante una adición descriptiva si éstas no se comercializan en el mercado español o no son muy usuales:

- “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”. También en este caso, y en el siguiente, modificamos el participio para imprimir al contexto el nivel coloquial imperante en el texto.

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

Todas las bebidas quedarían 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): “Para hacerse perdonar, al San Pedro, no le quedó más remedio que descorchar una de vino Blanquette de Limoux.”

El mismo trato recibirían 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), Viadox: caldito Viadox (p.140) y Delamain: coñac Delamain (p.140).

También añadiríamos, por el mismo motivo, una adición descriptiva a:

- “Heureusement Raphaële veillait et elle a enfoncé sans vergogne son Opinel dans la plaie qui suppurait.” (p.43): “Menos mal que Raphaële estaba en guardia y clavó sin vergüenza alguna su cuchillo Opinel en la llaga que supuraba.”

y a las siguientes marcas: 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 basura Calberson, Kitekat: comida para gatos Kitekat (p.132; aunque esta comida para gatos no se comercializa en España podemos presentarla en este apartado puesto que la propuesta no presentaría ningún problema de comprensión ni resultaría chocante en el contexto).

4.- Las alusiones siguientes se modificarían por diversos motivos:

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

‘Olla’ es una marca de preservativos. Sin embargo, no es conocida en España, aunque se comercializa, por lo que creo que debemos modificar la alusión si queremos que la información y sus connotaciones pasen a nuestra cultura. Como he dicho que anterioridad, del mismo modo que Philippe Adler presupone la riqueza cultural y la erudición de sus lectores, el traductor presupone las de los suyos y así dará más o menos información sobre una alusión, especificará o modificará en función de su opinión. Como en este caso la adición descriptiva o la ampliación explicativa ‘preservativo Olla’ quedan muy poco fluidas en el contexto, proponemos generalizar lo específico utilizando un nivel de lengua familiar: La propuesta es: “Calcular el Ogino o ponerse la goma”

- “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 es muy conocida en España, aunque se comercializa. Acompañarla de una adición explicativa como ‘comida para perros Canigou’ haría demasiado pesada la lectura. Por eso, debemos encontrar una solución que mantenga la imagen: un padre 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 no muy conocida en nuestro país, por lo que deberíamos cambiar, una vez más, la alusión para que la información llegue a nuestra cultura. En un primer intento de traducción se podía pensar en las ‘juanolas’, que también son pequeños caramelos de regaliz. Pero no es 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 el castellano 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: “Sacar tarjetas de visita (...) una caja de regaliz- pa’l aliento.”

- “Même les vainqueurs, ce sont ceux qui fument les cigares, 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 vencedores y los vencidos: ‘puro-pitillo’. La propuesta es: “Incluso los vencedores, son los que fuman los puros, los otros están con las colillas de sus pitillos.”

- “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 ejemplos. Sin embargo aquí encontramos un juego de palabras formado por ‘boire du petit-lait/ du latour’. Château Latour es una finca vinícola francesa, clasificada como primer cru en la clasificación de Burdeos de 1855, situada en la comarca de Médoc, dentro de la región vinícola de Burdeos.

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 nombre 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.

La propuesta es: “Se le hacía la boca agua. Cosa más bien rara. Prefiere que se le haga borjoña.”

- “Et dans la Bata, y a une montre.” (p.133)

En este caso, el autor cita la marca 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, pese a tener, actualmente, varios comercios abiertos, sobre todo, en la costa mediterránea. Pensamos que la alusión y el juego no se comprenderían con el 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. Empleando una palabra coloquial para zapato, e incluso otra para reloj, intentaríamos compensar la pérdida de la marca comercial y mantener el significado de la frase, así como el nivel de lengua coloquial del texto, dándole al pasaje un toque humorístico.

La propuesta es: “Y en el portapinreles, hay un peluco.”

Imagino que a muchos de ustedes, tras leer 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 interpretación personal, subjetiva del traductor, su bagaje cultural que suponemos extenso, 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 bibliografía²

Y la recompensa a tanto trabajo será una traducción que mantenga el equilibrio entre el respeto al autor y la consideración hacia nuestro lector.

Bibliografía

Adler, P. 1984. *Bonjour la galère*. Paris: J'ai Lu.

Arregui, N. 2009. *ApreHendiendo al leer: Eduardo Mendoza y la Traducción Literaria (un manual para el traductor novel)*, Granada: EUG.

Newmark, P. 1992. *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra.

Notes

¹ Consultado el 28 de octubre de 2009.

² Para más información sobre esta cuestión remito a los lectores a mi manual *ApreHendiendo al leer: Eduardo Mendoza y la Traducción Literaria (un manual para el traductor novel)*, Granada: EUG, 2009.