



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

DEPARTAMENTO DE FROLOGÍA INGLESA Y ALEMANA Y DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
INGELES ETA ALEMANIAR FILOLOGI ETA ITZULPENGINTZA ETA INTERPRETAZIOKO SALA

TRASVASES CULTURALES:

LITERATURA
CINE
TRADUCCIÓN

3

Eds.: Eterio Pajares
Raquel Merino
J. M. Santamaría

Servicio Editorial
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO



Argitalpen Zerbitzua
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

La publicación de este volumen ha sido posible gracias al patrocinio de:

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Álava
Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco
Departamento de Filología Inglesa y Alemana y de Traducción e Interpretación

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopiado, sin permiso previo y por escrito de la entidad editora, sus autores o representantes legales.

Debekatuta dago liburu hau osorik edo zatika kopiatzea, bai eta berorri tratamendu informatikoa ematea edota liburua ezein modutan transmititzea, dela bide elektronikoz, mekanikoz, fotokopiaz, erregistroz edo beste edozein eratarata, baldin eta *copyrightaren* jabeek ez badute horretarako baimena aurretik eta idatziz eman.

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

Portada/Azala: Sixto González

I.S.B.N.: 84-8373-356-0

Depósito Legal/Lege Gordailua: BI-1569-01

Composición/Konposizioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

Impresión/Inprimatzea: Itxaropena, S.A.
Araba Kalea, 45 - 20800 Zarautz (Gipuzkoa)

La traducción de las lenguas de la publicidad

Asier Larrinaga Larrazabal
Euskal Telebista-Euskara Saila

Muchos de ustedes aún recordarán el escándalo que ocasionó una campaña institucional contra el consumo de droga. La campaña se difundió a través de carteles, en los que el eslogan aparecía escrito en tres líneas, con la línea central resaltada.

A tope / sin / drogas (cast.)
Drogarik / gabe / atsedetik ez (eusk.).

La traducción a euskara resultó un disparate. No porque la traducción fuera incorrecta, sino porque era ambigua y quería decir tanto lo que la campaña intentaba transmitir como todo lo contrario (*Desasosiego sin drogas*).

No es, sin embargo, una traducción hecha a la ligera. El haber invertido los términos del eslogan (sin inversión hubiera resultado *Atsedetik ez drogarik gabe*), para que coincidieran en el diseño gráfico la preposición castellana «sin» y la postposición equivalente en euskara «gabe», demuestra que el traductor se tomó la tarea en serio.

Cuando los medios de comunicación airearon la desacertada traducción no faltaron los reproches y las acusaciones. Pero nadie se planteó que el verdadero problema es pretender traducir publicidad.

Una campaña publicitaria es un trabajo de muchos millones de pesetas en el que intervienen creativos, guionistas, diseñadores, psicólogos etc. Nadie puede creer seriamente que esa idea a la que se ha dado mil vueltas durante semanas, se ha pulido y se ha dotado del soporte gráfico adecuado puede traducirse por cinco mil pesetas en un cuarto de hora.

No voy a negarlo rotundamente, pues el hecho es que Euskal Telebista emite diariamente decenas de anuncios traducidos, por lo que seré más pragmático y explicaré qué dificultades se nos presentan y qué criterios seguimos para superarlas. El punto de vista que adoptaré en todo el texto es el de quien traduce de castellano a euskara.

Quiero aclarar antes que ETB no traduce, sino que controla las traducciones y los doblajes como garantía de calidad para el cliente.

El principal problema que se presenta a quien se disponga a traducir un anuncio es que la lengua le resulte extraña. En primer lugar, es un fenómeno cada vez más corriente insertar lenguas extranjeras en la publicidad. Del inglés tenemos muchos ejemplos: *Smart, reduced to the max. / Nike, just do it. / Hugo Boss. Don't imitate. Innovate.* En francés también hay unos cuantos: —*Loulou?* —*Oui, c'est moi.* Incluso encontraremos alguno en italiano, más o menos macarrónico: Nescafé Capuccino, pastas Barilla...

En seguida se aprecia una relación entre el tipo de producto y la lengua usada. Poco importa que el espectador no la entienda; no es relevante. Lo importante es que se dé cuenta de qué lengua es, porque tal lengua, toda ella, funciona como elemento de otro código. Las unidades que integran el código son el español, el inglés, el francés y el italiano, y tienen los siguientes valores.

—Español: elemento neutro.

—Inglés: transmite dinamismo, juventud, fiabilidad tecnológica, vanguardia.

—Francés: exquisitez, refinamiento, sofisticación.

—Italiano: gusto por la vida, disfrute.

En algunos casos todo el anuncio está en una lengua que no es el español (generalmente en inglés). En estos casos no lo traducimos y se emite tal cual. Tampoco traducimos cuando se trata de eslóganes o de frases de salida.

Frecuentemente, en lugar de ser textos más o menos extensos, nos encontramos con que se ha introducido una o dos voces extranjeras. Su uso suele ser intencionado, pues en muchos casos cuentan con correspondencias en castellano o podrían formarse términos equivalentes sin mucho esfuerzo. Cuando traducimos al euskara preferimos ser más «puristas» y olvidamos intencionadamente que además de su valor semántico el extranjerismo transmite al espectador los valores arriba señalados.

—Ejemplos de términos que tienen correspondencia en castellano.

Suspensión multilink (suspensión multibrazo) / *Finkagune anitzeko esekidura* (eusk.)

Banca on line (banca en línea) / *Lineako banka* (eusk.)

—Ejemplos de términos fácilmente sustituibles.

Airbag (cojín de seguridad; a imitación del cat. «coixí de seguretat») / *Aire poltsa* (eusk.)

El criterio no es tan estricto en el caso en el que el vocablo extranjero forme parte del nombre del producto: «Dixan megaperls», «Ausonia fresh», «Ausonia Seda», «Frenadol Hot Lemon», «Cafés Baqué», «Viajes Halcón», «Skip Tablets»...

Cuando la palabra extranjera es un nombre genérico, tendemos a traducirla: *Halcón bidaiak*... En el caso de «cafés Baqué» nosotros hubiéramos preferido «Baqué kafeak», e incluso hemos encontrado publicidad impresa en la que aparece así, pero la empresa especifica siempre que «cafés Baqué» ha de dejarse tal cual en las traducciones.

No es un caso aislado. El Ministerio de Economía no permitió traducir su nombre en los spots del Tesoro Público, aduciendo que se trata de un nombre propio. Argumento parecido empleó la empresa de publicidad a cargo de la campaña informativa sobre el euro, que nos puso muchos inconvenientes para que usáramos la palabra «euro» como nombre común, que es lo que le corresponde en euskara por ser el nombre de una moneda: *Euro, el valor de la unión. / Euroa, batasunaren balioa.*

Finalmente, tras unas cuantas conversaciones telefónicas, se consiguió convencer a la agencia y el eslogan de la campaña apareció como debía, con la palabra «euro» declinada como corresponde para que la frase sea gramatical.

Pero los casos particulares son tantos que muchas veces dudamos. En el eslogan de un juego llamado *Saber y ganar* mantuvimos la palabra «juego»: *Saber y ganar, de Falomir juegos. / Saber y ganar, Falomir juegos-ena.* En un genérico de la casa Falomir, por el contrario, la tradujimos: *¡Hora de jugar! Hora de Falomir juegos. / Jolaserako ordua! Falomir jolasen ordua.*

En ese segundo caso nos empujó el modo en que se había concebido el eslogan, cuya segunda parte era eco de la primera. El eco es mayor en euskara, porque en vez de haber traducido «jugar» con un verbo, se tradujo con un sustantivo, «juego». Dicho de paso, es común en euskara expresar la idea de «estar jugando», «ir a jugar» etc. por medio del sustantivo en lugar de hacerlo por medio del verbo.

Dudas parecidas a la de «Falomir juegos» se pueden encontrar en los nombres específicos que acompañan a las marcas de los productos. Las soluciones son parecidas. Si se trata de palabras en castellano, tendemos a traducirlas, tanto más cuanto más familiar se nos hace el producto y tanto más cuanto más se juegue en el texto con esa palabra.

Un ejemplo muy ilustrativo es el de pañales Dodot. Cuando apareció Dodot Ultra Seco dejamos «seco» en castellano, pero cuando apareció Dodot Ultra Seco Plus lo tradujimos, pues el producto no nos resultaba extraño y en el texto se jugaba con ese concepto, a diferencia de la campaña anterior, que resaltaba el hecho de tener dermatoprotector: *Dodot Excel y Dodot Ultra Seco. Ahora con dermatoprotector. / Dodot Excel eta Dodot Ultra Seco. Orain dermobabesarekin. Dodot Ultra Seco Plus. Culito seco, bebé feliz. / Dodot Ultra Lehor Plus. Ipurditxoan lehor, haurra pozik.*

La segunda razón por la que la lengua pueda resultarnos extraña es que dentro del sistema haya ocurrido un desplazamiento. Algunos desplazamientos son muy sutiles, porque abandonan el centro (lo «común», lo «corriente») y se colo-

can en la periferia (lo «rebuscado», lo «inusitado») sin que nos demos cuenta. Un ejemplo es la manera de dar los precios de los coches: *Nuevo Nissan Micra Diessel. Desde 1.397.000 Pta. / Nissan Micra Diessel berria. 1.397.000 Pta.tik hasita.*

A pesar de que decir «desde 1.397.000 Pta.» no es nada chocante, no es una manera habitual de decirlo. Comparada con «más de 1.397.000 Pta.» resulta forzada. Pero al posible cliente no le resulta tan amenazadora, a pesar de que entiende perfectamente que si quiere hacerse con un coche con las prestaciones suficientes habrá de pagar bastante más que eso. Cuando se tuvo que traducir a euskara, se descartaron otras posibilidades más corrientes para mantener ese tono de intentar no asustar al receptor del anuncio.

Otro tipo de desplazamiento es la asignación a algún elemento de un nuevo lugar dentro del sistema. Es lo que ha hecho el BBV con el sufijo aumentativo «-ón», que lo ha convertido en derivativo distintivo de sus productos. Existen «el libretón», «el creditón» y «el tarjetón», y si apareciera «el hipotecón» no dudaríamos en identificarlo con el BBV.

En los anuncios traducidos al euskara decimos «Libretón BBV», pues ni siquiera se nos ha permitido adaptar el sufijo «-ón» según se suele hacer con los préstamos que lo llevan: el castellano «camión» es «kamioi» en euskara, o «balón» es «baloi». Es un atentado contra la prosodia vasca. Más grave aún; un atentado contra toda la lengua, pues el orden sintáctico del euskara exigiría «BBVren libretoia» o en todo caso «BBV libretoia».

Finalmente, existen otros tipos de desplazamientos, que podríamos denominar «dinámicos». Me refiero a los juegos de palabras, producidos por elementos que toman su valor en más de un lugar dentro del sistema. Los juegos de palabras son generalmente intraducibles. Pero tenemos la suerte de contar con traductores geniales que consiguen brillantes recreaciones en euskara.

— Eslogan de la campaña de prevención del sida del Ministerio de Sanidad.

El protagonista es un drogadicto que quiere rehabilitarse.

Sin tu ayuda, SIDA; con tu ayuda, VIDA. / Baztertzeak, HIESbidera; laguntzeak, BIZIbidera.

— Otros eslóganes, muy conocidos.

Panrico. El pan de molde que más sabe a pan. / Panrico. Labeko ogiaren moldekoa.

Lejía Ace. Hace más. / Ace. A ze lixiba!

La tercera razón por la que se nos hace extraña la lengua es que algún elemento cruce la frontera del sistema, bien en un sentido o en el otro.

En algunas ocasiones, un signo lingüístico deja de serlo y se convierte en icono. Es lo que ha sucedido con el nombre de una entidad bancaria, «la Caixa», que ha hecho de esa cadena de letras un icono que se identifica inclu-

so aunque no se distinguan las propias letras: *Ahorra tiempo con «la Caixa». / «la Caixa»-rekin aurreztu denbora.*

Este caso concreto nos ha supuesto alguna dificultad, pues el euskara es un idioma postposicional y aglutinante, a diferencia del castellano y el inglés. En euskara el logo de la Caixa queda mucho menos resaltado, porque necesariamente ha de declinarse el nombre (*con* –preposición– = *-rekin* –sufijo de declinación–). Se nos pidió que dejáramos el logo lo más exento posible, por lo que unimos el sufijo con un guion. Para que, además, el logo no quedara perdido entre letras se optó por reordenar la frase y poner la mancheta al principio, a pesar de que encabezara el texto una minúscula.

Otro ejemplo de signos lingüísticos convertidos en icono es el de la letra pequeña. Tan pequeña que apenas se lee y tan efímera y densa que no se entiende. Para el televidente es un mero trámite legal, una especie de sello notarial. Simplemente con verla ya sabe que de interesarle la oferta de Airtel, en este caso, habrá de informarse debidamente de las condiciones.

Sólo para clientes particulares con un año de antigüedad con planes mañana, tarde y provincial y con consumo mínimo de 1.000 Pta. Impuestos indirectos no incluidos.

Urtebeteko antzinatasuna, goizeko, arratsaldeko edo herrialdeko plana eta gutxienez 1.000 pezetako kontsumoa dituzten bezero partikularrentzat soilik. Zeharkako zergak at.

Pero a pesar de que nadie lea semejante parrafada (por desinterés y por no haber tiempo), hay que traducirla. Y no sin esfuerzo, además, pues entre otras cosas está mal redactada (la primera conjunción «y» debería ser «o»).

Otras veces la frontera de lo lingüístico se cruza en el otro sentido y un elemento extraño se convierte en parte del sistema lingüístico. En el anuncio del Ford Ka, por ejemplo, el automóvil se hace sílaba.

— Aparecen unas letras en pantalla.

DESRO

— Aparece el Ford Ka y se mete entre ellas. Hemos de leer:

DES-KA-RO

— Una voz en off dice el eslogan.

Piensas, luego Ka.

En otro anuncio del mismo coche ocurren dos fenómenos diferentes a la vez. Las letras se convierten en indicios de las propiedades del coche y el coche se convierte en sílaba.

— Cae una R. Se tambalea pero queda de pie. Voz en off:

Geometría antivuelco.

- Cae una O. Se hincha. Voz en off:
Airbag de serie.
- Cae el coche a plomo. Queda intacto. Voz en off:
Estructura reforzada.
- Con las letras y el automóvil se forma una palabra.
R-O-KA.
- Una voz en off dice el eslogan.
Piensas, luego Ka.

Tanto en uno como en otro, la palabra que completa el coche no dice nada en euskara. Hubiera sido necesario crear nuevos spots para que funcionaran igual que en castellano.