

Doce segundos, una eternidad. Estudio de caso en traducción audiovisual alemán-español/francés/italiano

María Teresa Herranz Moreno¹

Recibido: 2 de septiembre de 2020 / Aceptado: 9 de octubre de 2020

Resumen. El objetivo del presente trabajo es analizar desde el punto de vista de la traducción audiovisual un breve fragmento de la famosa serie alemana *Deutschland 83*, en el cual, en apenas doce segundos, se introduce una enorme cantidad de referencias culturales de la situación de las dos Alemanias en el periodo de la Guerra Fría, y se plantean grandes divergencias entre la imagen y los diálogos; todos estos obstáculos constituyen grandes retos para la traducción, que los profesionales de las versiones al español, francés e italiano han intentado solucionar mediante diferentes estrategias de traducción, y que planteamos desde una perspectiva didáctica como ejercicio para la formación de traductores.

Palabras clave: Alemania Oriental; traducción audiovisual; didáctica de la traducción; plataformas digitales; referencias culturales.

[en] Twelve seconds take forever. Case study in Audiovisual Translation German-Spanish/French/Italian

Abstract. The aim of this paper is to study a short video footage of the famous German series *Deutschland 83* from the perspective of audiovisual translation. In hardly twelve seconds a huge number of cultural references from the East and West blocks of Germany during the Cold War period are introduced, and there is a big divergence between the image and the dialogues; all these challenges have been addressed by the Spanish, French and Italian audiovisual translators through different translation strategies, and we present them from a teaching approach, as a good exercise for the audiovisual translation training.

Keywords: East Germany; audiovisual translation; translation training; video streaming services; cultural references.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Análisis. 5. Reflexiones finales y propuesta didáctica.

Cómo citar: Herranz Moreno, M. T. (2021). Doce segundos, una eternidad. Estudio de caso en traducción audiovisual alemán-español/francés/italiano. *Estudios de Traducción*, 11, 171-181.

1. Introducción

Son numerosas las producciones audiovisuales alemanas dedicadas a las relaciones Este-Oeste en la Alemania dividida (1949-1989). Entre las traducidas a español cabe destacar, por orden cronológico, *Sonnenallee* (Leander Haußmann, 1999), *Berlin is in Germany* (Hannes Stöhr, 2003), *Good bye, Lenin!* (Wolfgang Becker, 2003) y *Das Leben der Anderen* (Florian Henkel von Donnersmark, 2006).

Dentro de estas producciones audiovisuales, disponemos, en formato serie, de *Deutschland 83* (2015), una producción de la cadena de televisión RTL en colaboración con UFA Fiction, estrenada en Alemania el 26 de noviembre de 2015. El guion corre a cargo de la escritora estadounidense residente en Berlín, Anna Winger, que también es la autora del guion de la secuela de esta serie, denominada *Deutschland 86*.

En España, las dos temporadas de la serie se han emitido en Movistar+, pero la emisión se canceló hasta que a finales de 2020 han vuelto a emitirse ambas, junto con la recién estrenada tercera temporada (*Deutschland 89*). El presente trabajo se basa en la primera temporada, vista en la plataforma Amazon Prime Video. La serie fue adquirida por Sundance TV para su emisión en esta cadena estadounidense, con lo que se convirtió en la primera serie en es-

¹ Universidad Rey Juan Carlos
mteresa.herranz@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-6947-9350>

trenarse en EE. UU. en alemán con subtítulos en inglés, y abrió el camino a otras producciones alemanas que ahora se exportan a numerosos países, incluida España.

En el presente estudio se analiza un pequeño fragmento del primer capítulo de la serie, en el cual, en apenas doce segundos de proyección, se introduce una gran cantidad de referentes culturales sobre las diferencias entre la República Democrática Alemana (en lo sucesivo, RDA) y la República Federal Alemana (en lo sucesivo, RFA) en el periodo de la Guerra Fría. Consideramos que este fragmento sería susceptible de presentación para estudiantes de Grado o Máster en Traducción Audiovisual, con el fin de analizar las estrategias que se han utilizado en los diferentes trasvases al español, francés e italiano, así como para que ellos elaboren y justifiquen propuestas propias. Adicionalmente, de cara a su futuro como traductores profesionales, conocer casos concretos como este les ayudará a apreciar las dificultades intrínsecas de la traducción audiovisual, así como a tener en cuenta estas cuestiones a la hora de presupuestar sus trabajos a los clientes.

2. Marco teórico

La traducción no es una ciencia exacta. Este enunciado parece obvio, pero en realidad no lo es. Las dificultades que plantea la traducción audiovisual pueden resolverse de muchas maneras distintas y todo análisis aproximativo que los investigadores hagamos sobre las soluciones aportadas por los profesionales de la traducción debe hacerse desde el mayor rigor y respeto.

Zabalbeascoa aborda la relación entre los traductólogos (*theorists*) y los traductores profesionales, y aduce que la función del traductólogo es mostrar al traductor todas las estrategias y técnicas de las que dispone, así como establecer en qué situaciones y para qué propósito pueden resultar apropiadas. Por su parte, el traductor ayudaría al traductólogo proporcionándole ejemplos (Zabalbeascoa, 1993: 24-25).

En el caso del presente estudio vamos a partir de un ejemplo para analizar cuestiones relevantes como los factores específicos de la traducción audiovisual que suponen un reto para el traductor profesional, entre los que destaca la necesidad de atender a la interacción entre los códigos de significación transmitidos por el canal visual (para este estudio nos interesan especialmente los códigos iconográficos y los fotográficos) y los transmitidos por el canal acústico (Chaume, 2004: 163). En el caso que nos ocupa, ambos canales no discurren siempre en paralelo, con lo que la dificultad se incrementa.

En este sentido, nos adherimos a la definición de texto audiovisual ofrecida por la Escuela de Vigo, según la cual “un texto audiovisual y multimedia es una secuencia de entidades iconotextuales donde tanto la unidad icónica como la unidad verbal son aprehendidas sucesiva y globalmente en una relación intersemiótica que provoca un movimiento de vaivén que va de un código a otro y del cual nace el sentido” (Yuste Frías, 2011: 62). Esta afirmación será relevante en nuestro caso para analizar la información ofrecida por las imágenes y los diálogos, así como para comparar las diferentes versiones de traducción.

A este reto se añade la complejidad de verter cuestiones muy específicas de una cultura y época concretas en una cultura y época completamente diferentes. Olsen afirma que cualquier aproximación crítica al texto formal que aparece en pantalla necesita de un espectador preparado y dispuesto a llevar a cabo un trabajo duro y que, aun siendo así, existen determinadas alusiones culturales imposibles de transmitir si el espectador no dispone de los conocimientos suficientes para seguir los indicadores culturales, y su análisis de lo que ve no será tan completo como podría ser (Olsen, 2004: 375).

Esto es cierto en nuestra opinión, si bien en los ejemplos que aportamos podremos comprobar que existen muy diferentes maneras de transmitir un mismo mensaje y, por tanto, una u otra elección pueden influir considerablemente en el análisis que el espectador realice de lo que está viendo y escuchando, con independencia del bagaje cultural que el propio espectador posea.

Para aludir a los referentes culturales o “fenómenos culturales y económico-sociales e instituciones que son propios de un orden económico social determinado o de una cultura determinada” (Cartagena en Mayoral, 1999-2000: 70) y que, por tanto, constituyen una “laguna conceptual” a la hora de trasvasarlos a otras culturas, la escuela de Leipzig acuñó el término *realia*.

Kutz estableció en alemán la diferencia entre *Realie* (el referente; el segmento correspondiente de la realidad objetiva perteneciente a la comunidad comunicativa en la lengua origen [LO]), *Realieabbild* (lo designado, el significado; esta imagen de la realidad que existe en la mente de los miembros de la comunidad comunicativa) y *Realienlexem* (el significante, el signo, la unidad léxica de la LO) (Kutz, 1977: 254).

La escuela de Granada habla de *referencias culturales* para ambos conceptos, si bien Mayoral también añade el término *segmentos marcados culturalmente* (Mayoral, 1999-2000: 73) aludiendo al signo, pero también puede extrapolarse a las imágenes, en tanto que signos.

Nosotros adoptamos la terminología de Cuéllar Lázaro y distinguimos entre *referente cultural*, o los elementos culturales en sí, lo denotado, y *referencia cultural* (RC), como las partes del texto marcadas culturalmente (Cuéllar Lázaro, 2006: 119). Para nuestro trabajo adoptaremos, además, los términos de Mayoral *foco* (parámetro que toma como referencia el sistema de información de la cultural original o de la cultura de término) y, sobre todo, el de *énfasis*, o la necesidad del lector potencial del TT (texto traducido) más importante de satisfacer

con la traducción (Mayoral, 1999-2000: 76). Asimismo, utilizaremos el término *estrategia* como las “rutinas o procesos de adopción de decisiones según parámetros establecidos” y el término *procedimiento* para aludir a los “recursos expresivos que permiten materializar los resultados de la aplicación de dichas estrategias” (Mayoral, 1999-2000: 77).

Una vez establecida la nomenclatura, se suscita la cuestión de qué considerar referente y referencia cultural y qué no, así como su clasificación, si procede. Mayoral afirma que “el problema relacionado con la traducción de las diferencias culturales no consiste únicamente en la utilización de denominaciones muy diferentes sino también en que lo que se denomina es en muchos casos no coincidente” (Mayoral, 1999-2000: 73), es decir, el referente cultural se ve de distinta manera desde perspectivas diferentes; el traductor identifica un referente cultural como un posible reto para la comprensión, mientras que para un historiador es otra cosa.

No hay unidad en cuanto a qué es un referente cultural y qué no. Apoyándonos en la terminología de *realia*, para Markstein, además de la definición habitual de elementos pertenecientes a la cultura de un pueblo sin equivalente en otros, el término “referente” incluye también todos los símbolos que se asocian con un país, una región o un territorio (Markstein, 1998: 288).

En nuestro estudio, consideramos referente cultural (objeto / *Realie*) a las diferentes realidades sociales y culturales existentes en las dos Alemanias durante los años de la RDA, expresadas en diversas referencias culturales (signos), que son para nosotros los elementos no lingüísticos (imágenes / *Realieabbild*) y los lingüísticos (*Realielexem*), y que el traductor debe reconocer y verter a su lengua de trabajo, para que el espectador comprenda el sentido y la ironía en muchos casos del original.

3. Metodología

La metodología de trabajo en el presente análisis es descriptiva: a partir de un corpus se lleva a cabo un estudio de los diferentes procedimientos y estrategias de traducción, para llegar a unas conclusiones específicas. Para realizarlo, siguiendo la propuesta de Cuéllar Lázaro (2006: 120) con algunas ampliaciones, se analizan los elementos con arreglo a un modelo basado en dos perspectivas diferentes:

Por una parte, se tendrá en cuenta el tipo de manipulación desde el texto origen (TO) hasta el texto meta (TM), y según esta perspectiva, se distinguirá entre:

- o Utilización de la misma RC en ambos textos (denominada también técnica o procedimiento de préstamo puro o naturalizado).
- o Utilización de una RC diferente. Aquí se incluirían las técnicas de
 - adaptación (se reemplaza un elemento cultural por otro propio de la cultura receptora)
 - variación (se cambian elementos lingüísticos que afectan a aspectos de la variación lingüística).
 - explicitación, compensación y creación discursiva.
- o Omisión del referente cultural.

Por otra parte, se enmarcarán los resultados en una estrategia concreta:

- o Estrategia de extranjerización: en el TM se alude a una idiosincrasia ajena al universo cultural del espectador, de manera que se conserva el universo cultural de la versión original (VO).
- o Estrategia de domesticación: la RC del TM alude a un entorno cultural conocido por el espectador, alejándose así del universo cultural de la VO.
- o Estrategia de generalización/adaptación: se aúna la información proporcionada por la imagen con la proporcionada por los diálogos en la VO y se “crea” un texto oral a partir de una generalización de los conceptos que el traductor considera más relevantes de ambos campos, aplicando una técnica de creación discursiva.

Una vez analizadas las fuentes, en el caso de la traducción al español se ha acudido a la fuente primaria, la traductora para doblaje, para tratar con ella el proceso de traducción, ya que los investigadores en general únicamente podemos analizar el resultado del proceso, y no el proceso en sí, y en este sentido nos gustaría aplicar otro criterio adicional. En las conclusiones, se expone una posible utilización de este pequeño fragmento dentro de una unidad didáctica relativa a las referencias culturales en traducción audiovisual.

4. Análisis

La serie trata sobre las vicisitudes de Martin Rauch, un joven militar alemán de la RDA que, bajo coacción, es seleccionado para infiltrarse en el ejército de la RFA como espía, bajo una identidad falsa. En el primer capítulo, el agente sénior Tischbier enseña a Martin el trabajo de espía y en pantalla se resumen en pocos segundos unas enseñanzas que, aparentemente, duran varios días.

Hemos seleccionado un fragmento de unos doce segundos de duración, pero que, a nuestro juicio, sirve perfectamente como corpus de análisis sobre diferentes formas de traducción, todas ellas válidas y justificables. Dado que Martin va a hacerse pasar por un militar de la RFA, una de las enseñanzas de Tischbier consiste en mostrarle cómo se comporta y habla un habitante de la RFA (un *Wessi*, habitante del Oeste [West]). Le explica a modo de narrador en *off* (por cierto, sin marcar el texto en cursiva, como es habitual y ortodoxo) ciertas cosas, al tiempo que en pantalla se suceden imágenes que pueden coincidir o no con lo que el narrador dice, de manera que los traductores deben hacer verdadero encaje de bolillos para que todo tenga sentido para un hablante de español. Un espléndido ejercicio de traducción, a nuestro juicio.

Se analizarán las estrategias de traducción al español de España, tanto para doblaje como para subtitulación, pero también nos ha producido curiosidad comprobar las propuestas en francés e italiano, que, como se verá, son completamente diferentes entre sí, e incluso en el caso francés existen notables diferencias entre la traducción para doblaje y para subtitulación. Cabe destacar, como dato curioso, que en esta plataforma no se ofrece la versión de audio en inglés, y en cuanto a subtítulos únicamente la versión CC (subtítulos cerrados y, en algunos casos, ininteligibles).

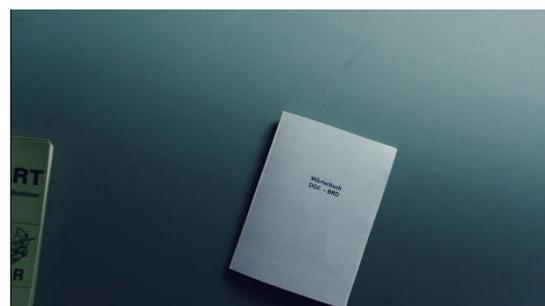
Para buscar la equivalencia o la adecuación del TO al TM se aprecia que, en cada caso, el traductor o la traductora han decidido si poner el foco en el texto de partida o en el texto de llegada (principio de selección o *foco* según Mayoral), y si lo más relevante para el espectador es la comprensión o la transferencia cultural, así como la imagen o el diálogo (principio de jerarquía o *énfasis*) para elaborar su propuesta de traducción.

Los textos íntegros que van a analizarse son los siguientes:

Diálogos originales en alemán	<i>Von jetzt an, isst du Brötchen, nicht Schrippen zum Frühstück. Plaste ist Plastik. Die Kaufhalle ist Supermarkt. Das ist eine Orange. Du sagst Apfelsine, dann denken sie, 'was ist'n jetzt los'.</i>	
Versión española	Doblaje	A partir de ahora, desayunarás baguettes, y no panecillos. Plaste es plástico y galería comercial es supermercado. Decimos naranja. Si dices “cítrico” empezarán a sospechar.
	Subt.	De ahora en adelante desayunas baguettes, y no panecillos. “Plaste” es “Plástico”. Y la “galería comercial” es el “supermercado”. Decimos “naranja”. Si dices “cítrico” empezarán a hacerse preguntas.
Versión italiana	Doblaje	<i>A colazione mangerai Brötchen, non Schrippe. Plaste qui è Plastik. Il Kaufhalle è il Supermarket. Questa è un'orange, se dici Apfelsine non ti capirà nessuno.</i>
	Subt.	<i>A colazione mangerai Brotchen, non Schrippe. Plaste qui è Plastik. Il Kaufhalle è il Supermarket. Questa è un'orange, se dici Apfelsine non ti capirà nessuno.</i>
Versión francesa	Doblaje	<i>Tu vas devoir assimiler les dictionnaires, manuels et lexiques ouest allemands; intégrer les marques d'ici dans la nourriture, les cosmétiques et l'habillement. Ici on boit du Pepsi, prends du Vita Cola et tu te grilles dans la seconde.</i>
	Subt.	<i>Au petit-déj', le pain que tu manges est du Brotchen. A l'Ouest, on dit "plastique" et "supermarché". C'est une Orange. Si tu dis "Apfelsine", personne ne comprendra.</i>

Como puede apreciarse, las traducciones para doblaje y subtitulación en español e italiano son prácticamente idénticas, de manera que en la tabla que sigue se indicará únicamente el texto de los subtítulos. En el apartado de comentarios y observaciones se explicará si hay algún dato relevante que diferencie ambas versiones .

TCR ²	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:38–0:20:41	<i>Von jetzt an, isst du Brötchen, nicht Schrippen zum Frühstück.</i>	De ahora en adelante desayunas baguettes, y no panecillos.	<i>A colazione mangerai Brotchen, non Schrippe.</i>	<i>Tu vas devoir assimiler les dictionnaires, manuels et lexiques ouest allemands,</i>	<i>Au petit-déj', le pain que tu manges est du Brotchen.</i>



² Time Code Reading: código de tiempo, siempre referido a la versión de la serie mostrada en la plataforma Amazon Prime Video, y dentro del capítulo 1.

En pantalla aparece el manual *Der Reibert* para soldados, compilado por el coronel Wilhelm Reibert y publicado por primera vez en 1929 como *Dienstunterricht im Heere*³. Continuó publicándose en diferentes formatos y con diferentes títulos hasta 1943 (13.ª edición).

A partir de 1959 continuó reeditándose bajo la marca *Der Reibert*, si bien únicamente para el *Bundeswehr*, es decir para los ejércitos de la RFA (Petter, 1979: 292). En la parte oriental se creó un manual propio, el *Handbuch Militärisches Grundwissen – NVA Ausgabe*⁴. De ahí que Tischbier muestre el manual *Reibert*, que Martin debe conocer y dominar en lugar del que le era propio en su calidad de soldado de la RDA.

A continuación, se ve brevemente una imagen de un pequeño diccionario RFA-RDA (alemán del Oeste-alemán del Este). Ambos libros constituyen una referencia cultural cuyo referente sería la división de Alemania en dos Estados diferentes, con la subsiguiente división de ejércitos y de todos los materiales relacionados con ellos.

Esta es la primera referencia cultural que se pierde para los espectadores de habla española e italiana, ya que en los diálogos de la VO no hace alusión alguna a estos libros y los traductores han dado prioridad a los diálogos frente a la imagen (énfasis).

Únicamente en la versión doblada al francés, que adopta la estrategia citada más arriba de generalización/adaptación por medio de una técnica de creación discursiva, se alude a estos libros diciendo “tendrás que asimilar el diccionario, los manuales y el léxico de la Alemania Occidental”⁵ y, por tanto, el énfasis se pone en la imagen frente a los elementos verbales. Tanto en uno como en otro caso, el espectador pierde información y parte de esa relación intersemiótica que apuntaba Yuste-Frías.

Cabe apostillar, no obstante, que es muy probable que solo los espectadores germanoparlantes que hayan vivido la época y conocido el ámbito militar sean capaces de enlazar esta referencia cultural con el correspondiente referente.

Mientras se proyectan estas imágenes, pues, el narrador comienza a hablar de otras cuestiones completamente diferentes:

Brötchen es el término genérico usado en Alemania para los panecillos, pero existen variedades diatópicas de esta palabra, como es el término *Schrippen*, utilizado en Berlín exclusivamente.

En la versión española se introduce el término francés *baguette*, con el que la intención de la traductora “no fue tanto denotar el estilismo del Oeste sino encontrar un término conocido que pudiera diferenciarse del neutral *panecillo*. Como *baguette* es un galicismo muy extendido, me pareció que cumplía con las condiciones necesarias. Por un lado, que fuera un término conocido para el espectador, y por otro, que fuera un término que el protagonista no hubiera oído nunca. Al ser un extranjerismo tenía lógica que alguien que vivía en un país aislado del resto del mundo no lo conociera”⁶. Así pues, la traductora hace uso de las técnicas de variación y adaptación, dentro de una estrategia de domesticación.

Ciertamente, tanto en la propia serie como en otras producciones cinematográficas en las que se contraponen los universos de ambas Alemanias, existen determinados clichés según los cuales Alemania Oriental representa la represión, el totalitarismo, la falta de medios y, por ende, menos evolución y desarrollo, mientras que la Alemania Occidental representa todo lo contrario: libertad, capitalismo, evolución y, por tanto, más estilo y elegancia. Por consiguiente, la estrategia de traducción al español consigue el propósito pretendido por el original de contraponer una cultura con otra, pero extrapolándolo a un discurso que entienda el receptor de habla española.

Cabe reseñar que los subtítulos no marcan el término *baguette* entre comillas, que es el modo aceptado generalmente (Ivarsson en Chaume, 2004: 101) para marcar términos ajenos a la lengua del subtítulo.

En italiano mantienen los términos *Brötchen* y *Schrippe* en calidad de préstamos naturalizados, siguiendo la estrategia de extranjerización.

Nótese que en los subtítulos se omite el Umlaut o diéresis de la /o/, una circunstancia que puede deberse a un motivo técnico o simplemente a un intento de evitar la perplejidad de un lector no habituado a este carácter en su propio idioma, ya que ralentizaría la lectura del subtítulo. Sin embargo, la pronunciación del actor de doblaje es correcta /'bʁø:tʃən/.

En la versión subtitulada de francés se sigue una estrategia de extranjerización similar a la del italiano, si bien se identifica un término propio *pain* con el extranjero *Brotchen* (también de forma incorrecta). El foco se sitúa en el texto de partida, con el que se pretende aparentemente situar al espectador en el país del TO.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:41– 0:20:42	<i>Plaste ist Plastik</i>	“Plaste” es “Plástico”.	<i>Plaste qui è Plastik.</i>	<i>intégrer les marques d'ici</i>	<i>A l'Ouest, on dit “plastique”</i>
					

³ Traducción propia: *Formación para el servicio en el ejército*.

⁴ Traducción propia: *Manual de Conceptos Básicos Militares* – Edición para el Ejército Popular Nacional de la RDA.

⁵ Traducción propia del francés.

⁶ Palabras textuales de la traductora, con la que se ha mantenido comunicación por correo electrónico.

El *Plast(e)* (material plástico) fue una revolución en la RDA de los años 60, cuando la química comenzó a formar parte de la vida cotidiana. Este término de doble género y de uso regional (sing.: *der Plast/ die Plaste*) solo se utilizaba en la RDA, donde no existía el término *Plastik*, utilizado en la RFA para este material (Wolf, 2000: 175).

La dificultad en este caso radica en la aparición de ambos términos alemanes en pantalla, así como en verter una realidad cultural tan propia del ámbito alemán en cualquier otro ámbito.

En la versión española, esta primera frase se adapta como si se estuviera traduciendo un término alemán al español, entrecomillados ambos en subtitulación, por tratarse de un comentario desde el punto de vista lingüístico, a modo de metalenguaje.

Esta estrategia de domesticación está basada en una técnica habitual en la traducción audiovisual, sobre todo en doblaje, donde el espectador acaba teniendo la impresión de que el lenguaje que se habla en la película es el suyo propio.

Se aprecia, además, el esfuerzo del traductor por verter a la cultura española la intención del texto original, así como por incorporar en su traducción al menos uno de los términos de la LO, de manera que el espectador pueda vincular la información en pantalla con la información proporcionada por el subtítulo o por el actor de doblaje.

En italiano continúa la estrategia de extranjerización mediante la técnica del préstamo, puro en este caso. Podría decirse que el narrador italiano realiza una traducción intralingüística, ya que identifica en esta oración atributiva dos términos en alemán, *Plaste* y *Plastik*. En italiano, plástico es *la plastica*.

Se introduce, además, el deíctico *qui* (aquí), que sitúa al espectador en un contexto lingüístico que no es el suyo propio.

En la versión francesa doblada, se continúa con la frase anterior: “[Tendrás que] familiarizarte con las marcas de aquí”, dentro de la estrategia de generalización/adaptación.

En subtitulación⁷, se ofrece una propuesta mixta entre la española –en el sentido de que se entrecomilla el término de la lengua meta *plastique* como si fuera un término en lengua alemana– y la italiana –dado que introduce una deixis geográfica mediante el complemento “en el Oeste”, refiriéndose a Berlín/Alemania Occidental.

Se rompe la estrategia de extranjerización del subtítulo anterior francés y se introduce un término de la LM como si fuera un término de la LO, obviando la información proporcionada por las imágenes, dentro de una estrategia de domesticación.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:43– 0:20:44	<i>Die Kaufhalle ist Supermarkt.</i>	Y la “galería comercial” es el “supermercado”.	<i>Il Kaufhalle è il Supermarket.</i>	<i>dans la nourriture, les cosmétiques et l’habillement.</i>	<i>et “supermarché”.</i>
					

Según la entrada del DWDS (DWDS: *Supermarkt*) dedicada al origen etimológico del término, *Supermarkt* es una adaptación al alemán del término del inglés estadounidense *supermarket*, que comenzó a utilizarse en Alemania en la segunda mitad del siglo XX.

En la RDA, el antecesor de los *Kaufhalle* fueron los denominados HO, abreviatura de *Handels-Organisation*, ambas empresas de comercio minorista de carácter estatal. Este tipo de comercio se fundó en 1948, antes de la creación de la propia RDA, y en ellos se ofrecían alimentos que no estaban disponibles en otros establecimientos, como mantequilla o carne, ya que no eran intercambiables por los consabidos cupones de la cartilla de racionamiento, pero a unos precios caros para la mayoría de los habitantes.

Este tipo de comercio continuó existiendo en la RDA junto con entidades privadas como la cooperativa Konsum. En los últimos años de la RDA, ni unos ni otros podían suministrar determinados artículos, por falta de abastecimiento.

A partir de 1967 (diez años después que en la RFA) se abrieron los primeros establecimientos con las características propias de un supermercado, el *Kaufhalle* (MDR: Entrada HO).

En la RFA se continuaron utilizando los dos términos, *Kaufhalle* y *Supermarkt*, pero este último término no se utilizaba en la RDA. En la actualidad, el término *Kaufhalle* continúa utilizándose coloquialmente en los antiguos *Länder* de la RDA en este contexto (MDR: Entrada *Kaufhalle*). Así pues, en el TO se contraponen dos significantes con el mismo significado, para señalar una diferencia de uso de origen diatópico.

⁷ Traducción propia: en el Oeste se dice “plástico”.

En español, esta contraposición se expresa a modo de traducción interlingüística, dentro de la estrategia de domesticación, desdibujando las diferencias culturales. En esta ocasión no se conserva ninguno de los dos términos alemanes que aparecen en pantalla. Se introducen, no obstante, pequeños matices diferenciales con respecto al significado del TO:

Según la terminología especializada, una galería comercial es una «galería urbana de hasta 4.999 m² de SBA (superficie bruta arrendable) formada por un conjunto de pequeños y medianos establecimientos», y un hipermercado es una «galería comercial fundamentada en un hipermercado» (Molinillo Jiménez, 2014: 358).

Sin embargo, en lenguaje coloquial una galería comercial se asemeja a un centro comercial pequeño o el típico mercado de barrio, y un supermercado a un lugar más sofisticado y moderno. Así pues, a diferencia de lo que ocurre en el TO, en español se contraponen dos términos que no denotan el mismo referente, y, además, tienen un uso diferente de carácter diafásico. Con ello, se consigue de nuevo establecer en el espectador la idea de la contraposición entre el Oeste (progreso y modernidad) y el Este (tradicción y apalancamiento en el pasado).

En italiano se aplica la misma estrategia de extranjerización que en el subtítulo anterior, con dos términos ajenos a la LM, con lo que se sitúa al espectador en un entorno ajeno al suyo propio. Curiosamente, tanto en subtítulos como en doblaje se utiliza la forma inglesa y no la alemana (*Supermarkt*) ni la italiana (*supermercato*).

En francés se continúa con la estrategia de generalización/ adaptación en doblaje, y con la de domesticación del subtítulo anterior en traducción para subtitulación.

Seguidamente, se suceden de forma vertiginosa cuatro imágenes de productos populares en la RDA y, en paralelo, productos similares distribuidos en la RFA en aquella época, sin diálogo alguno.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:45– 0:20:45					
					

En esta primera imagen se observan tres productos cosméticos, dos pertenecientes a la RDA y uno a la RFA. Siempre se exponen los productos de la RDA en la parte izquierda y los de la RFA en la parte derecha de la imagen.

En la parte izquierda se aprecian dos envases: uno de la serie ACTION de productos cosméticos creada para la juventud de la RDA en los años 80 (DDR Duft Museum: *Serie Action*), y el desodorante LIDOS, una de las 150 recetas nuevas creadas en la RDA a partir, en su mayoría, de productos autóctonos, si bien, también en su mayoría, se trata de copias de las marcas occidentales (DDR Duft Museum: *Serie Lidos*).

A la derecha, la marca Drei Wetter TAFT, de la casa Schwarzkopf. La empresa fue fundada en 1898 en Berlín-Charlottenburg. Este distrito quedó en el sector británico tras la Segunda Guerra Mundial y la empresa es en la actualidad una de las más famosas empresas alemanas de productos para el cabello.

La única traducción que conserva algo al respecto es la versión doblada al francés, con el término genérico *les cosmétiques*, y que hemos recogido en el apartado previo, ya que la frase se escucha mientras se muestra la imagen anterior.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:46– 0:20:46					
					

En pantalla aparecen dos productos detergentes, uno perteneciente a la RDA y otro a la RFA. “Spee” (abreviatura de *Spezial Entwicklung* [desarrollo especial]) es, junto con “Miwa” (abreviatura de *Mildes Waschmittel* [detergente suave]), una de las dos marcas de bandera de la RDA en detergentes para lavadora. *Spee* salió al mercado en 1966 desde la factoría que Henkel fundara en 1921 y que fue expropiada por instancias militares soviéticas en 1945 y nacionalizada en 1949. La marca logró alcanzar un porcentaje de abastecimiento del 80 % en la RDA (Zschiesche y Errichiello, 2009: 165).

“Weißer Riese” es también una marca del gigante occidental Henkel, con base en Düsseldorf. Fue creada en 1966, y la ortografía de la marca original era conforme a la escritura anterior a la *Neue Rechtschreibung* de 1996 (*Weisser Riese*). A partir de 1976 se escribe ya con «ß», de manera que la imagen que se muestra en la serie es la correcta para el año 1983 (*Henkel* sitio web). De nuevo únicamente la versión francesa recoge algo de esta información, si bien remotamente similar, mediante el término genérico *l’habillement* (la ropa).

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:46– 0:20:46					
					

En este caso estamos frente a bebidas típicas del mundo occidental, con marcas como Pepsi y Fanta a la derecha, y otras propias de la RDA a la izquierda.

Existen refrescos de cola en la RDA, como se explicará más adelante, pero, en la imagen, se ha optado por presentar un agua mineral con gas, si bien la etiqueta aporta mucha información: “Selterswasser”. Originalmente esta agua procede de la fuente Niederselters im Taunus, en el estado federado de Hessen, y la marca Selters se convirtió en la denominación general para el agua mineral con gas, que trascendió las fronteras del país: en España, la RAE recoge la acepción “agua de Seltz” y la define como “agua carbónica”; *eau de seltz* se denomina en Francia, y *seltz suyu* en Turquía (Twilley, Graber 2016).

En la RFA se prohibió utilizar nombres de marcas como denominación general a partir de 1984 (BGBl. 1984, parte I, *Verordnung über natürliches Mineralwasser, Quellwasser und Tafelwasser*)⁸, pero en la RDA el nombre perduró hasta la Reunificación. En cuanto a la botella “Brause”, se trata de una bebida gaseosa con sabor a naranja, sin marca asociada.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:47– 0:20:47					
					

Esta última imagen puede pasar desapercibida a un ojo poco conocedor, pero no deja de ser reveladora sobre el referente cultural que nos ocupa: las diferencias notables entre las dos Alemanias. A la derecha, en la parte de Occi-

⁸ Reglamento sobre el agua mineral natural, el agua de manantial y el agua de mesa, art. 9, publicado en el Boletín Oficial Federal (Bundesgesetzblatt).

dente, fruta fresca, y en la parte que corresponde a la RDA, nada. Esta referencia iconográfica alude a la escasez de fruta y verdura que padecía la Alemania soviética en estos últimos años de separación.

TCR	DIÁLOGO ORIGINAL	TRADUCCIÓN ESPAÑOL	TRADUCCIÓN ITALIANO	TRADUCCIÓN DOBLAJE FRANCÉS	TRADUCCIÓN SUBTITULACIÓN FRANCÉS
0:20:48– 0:20:50	<i>Das ist eine Orange. Du sagst Apfelsine, dann denken sie, 'was ist'n jetzt los'.</i>	Decimos “naranja”. Si dices “cítrico” empezarán a hacerse preguntas.	<i>Questa è un'orange, se dici Apfelsine non ti capirà nessuno.</i>	<i>Ici on boit du Pepsi, commande un Vita Cola et tu te grilles dans la seconde.</i>	<i>C'est une Orange. Si tu dis "Apfelsine", personne ne comprendra.</i>
					

Esta última entrada es muy interesante y ofrece diversas cuestiones dignas de análisis. En primer lugar, nos centraremos en la fuente. En alemán, *Apfelsine* es el término utilizado en general en el norte y este de Alemania, y procede etimológicamente del bajo alemán del s. XVIII *Apel de Sina*, como equivalente del francés contemporáneo *pomme de Sina* (manzana de China). Esta es una variedad dulce del cítrico, que fue introducida en el s. XVI en Alemania, y a la que se dio este nombre para diferenciarla de la variedad procedente de India, más amarga, a la que se comenzó denominando *oranyge appele* (a comienzos del s. XV), y que evolucionó a *Oranienapffel* (en el s. XVII), y cuyo antecedente aparentemente es el árabe *nāranġ(a)*, que significa “naranja amarga” (DWDS: *Apfelsine*).

En español no existen dos términos para denominar esta fruta. En alemán, una misma fruta recibe nombres diferentes en función de la región de que se trate (variedad diatópica), o actualmente también en función de la edad de la persona (variedad diastrática), ya que la palabra *Apfelsine* es utilizada generalmente por personas dentro de un rango de edad elevado. Así pues, al no poder establecerse el paralelismo, se ha optado por la generalización, si bien el uso del término “cítrico” no denota ninguna procedencia específica en Alemania ni en España. Según nos ha confirmado la traductora, optó por “cítrico” para la RDA y “naranja” para la RFA porque pensó que sería más habitual encontrar naranjas en la RFA que en la RDA, y por tanto debían usar el término menos “científico”. Esta solución no le pareció la óptima, pero en ese momento no encontró otra; en sus propias palabras, “siempre se puede buscar otro referente, pero suele ser un riesgo”.

En italiano y francés subtítulo se recurre al préstamo puro como en casos anteriores. En italiano se contraponen dos términos extranjeros, *orange* y *Apfelsine* (mismo caso que con *Brötchen* y *Schrippe*), ya que el término italiano para “naranja” es *arancia*, dentro de una estrategia extrema de extranjerización. En francés se aplica también la extranjerización, pero menos extrema, como en el primer subtítulo relacionado con los *Brotchen*.

La versión francesa para doblaje continúa su recorrido obviando los diálogos, si bien, en este caso concreto, hace lo propio con la imagen (se ve a Martin comiendo una naranja) y aplica una técnica de compensación. La traducción propia de la línea del actor sería: “Aquí se bebe Pepsi; pide una Vita Cola y te descubrirás en un segundo”. La compensación es muy común en traducción, y más en el entorno audiovisual. Cuando las restricciones de tiempo y espacio obligan a eliminar parte de la información ofrecida por el original, en ocasiones el traductor opta por incluir dicha información en otra secuencia distinta. Este es el caso aquí: se recoge la información de la imagen donde se mostraba la bebida de cola, pero se obvia el hecho de que en la imagen los personajes están comiendo naranja.

Vita Cola fue la primera bebida “equivalente” a la Pepsi-Cola en la RDA, una bebida elaborada al 100 % en la RDA y patentada en 1958. A partir de los años 60 se produjeron en la RDA otras seis marcas de bebidas de cola, pero la Vita Cola constituye la referencia cultural más conocida por los espectadores alemanes. Esta es probablemente la causa por la que el traductor francés, evidente conocedor de la cotidianeidad de la RDA, introduce esta marca en un ejercicio claro de creación discursiva, sin apoyarse en imagen ni diálogo alguno del TO.

5. Reflexiones finales y propuesta didáctica

Como ha podido apreciarse, en traducción caben diversas aproximaciones ante un mismo segmento textual. En este caso, unas versiones han puesto el foco en el texto origen y han trasladado las referencias culturales tal cual en el texto meta, dentro de una clara estrategia extranjerizante, con la probable intención de que el espectador no olvide

que el contexto está en Alemania y se genere la ilusión de que está escuchando un texto original y no una traducción; una propuesta con la que se invisibiliza sistemáticamente al traductor (Casas-Tost y Ling, 2014: 189). Otras han optado por una estrategia de acercamiento del referente cultural del texto de partida al texto meta, priorizando la necesidad de facilitar la comprensión del espectador, alejándose parcialmente de la idiosincrasia del contexto alemán, en un intento de conjugar imagen con diálogo y respetando el TO con fidelidad formal y semántica.

Una tercera opción ha sido apartarse por completo del texto escrito, poner el foco en el texto meta y el énfasis en la comprensión y en las imágenes. De este modo, se ha ofrecido al espectador una información general, amparándose quizá en la noción de equivalencia dinámica, es decir, se han utilizado diferentes medios lingüísticos para intentar lograr una identidad de intenciones comunicativas, pero se ha sido claramente infiel al texto original.

En nuestro estudio se ha prescindido de valorar la idoneidad de las estrategias y los procedimientos adoptados, ya que creemos que las estrategias predominantes son fruto de la cultura traductológica o de la lucidez o inventiva del profesional en un momento dado, y no cabe calificarlas de mejores ni peores. Consideramos, sin embargo, que el fragmento puede ser objeto de un estudio práctico para estudiantes de traducción audiovisual, dentro de una unidad didáctica dedicada a la traducción de referencias culturales, y lo plantearíamos, *grosso modo*, de la siguiente manera:

En primer lugar, les ubicaríamos en una situación laboral real en la que deben dar un presupuesto y proponer un tiempo de entrega para un fragmento de doce segundos y treinta y una palabras.

A continuación, proponemos ofrecerles únicamente los diálogos del original, sin imágenes. Probablemente ya comiencen a darse cuenta de la dificultad al encontrarse con términos como *Schrippen* y *Plaste*.

Por último, se les mostrarían las imágenes. Tanto imágenes como diálogos incluyen unas referencias culturales que un traductor profesional debe conocer y saber identificar, para después poder decidir cuáles son más relevantes para el espectador.

Una vez realizada la propuesta por parte del alumno, tanto para doblaje como para subtitulación, se le ofrecerán las presentes en las tres versiones de estudio. Los alumnos identificarán las diferentes técnicas o procedimientos a los que se ha recurrido, la estrategia última adoptada en cada caso, y podrá abrirse un debate sobre la idoneidad de una u otra opción, siempre desde el respeto a todas las decisiones, así como sobre la previsible recepción de los espectadores.

Como materia adicional, cabría la posibilidad de plantear o dejar entrever las diferentes estrategias necesarias para traducir este fragmento concreto para personas con discapacidades auditivas (SPS) y visuales (audiodescripción).

En todo caso, es importante llamar la atención de los estudiantes sobre los siguientes aspectos:

- a) El presente caso de estudio se restringe a este fragmento en particular, pero es recomendable en todos los casos que el estudiante se documente sobre el producto que tiene entre manos y, a ser posible, que vea el capítulo completo antes de comenzar a trabajar.
- b) El diálogo procede de una voz en *off*, de manera que no existen limitaciones de sincronía labial para el doblaje.
- c) Es imprescindible ponerse en la piel de un espectador que no conoce la lengua original e intentar adivinar la impresión general que recibe al ver las imágenes y escuchar o leer los diálogos, así como identificar las posibles sensaciones de extrañeza que la falta o el exceso de información pueda suscitar en ellos.
- d) Sería interesante cronometrar el tiempo que tardan en ofrecer una solución de traducción con la que estén satisfechos, así como en pautar los subtítulos de conformidad con las especificaciones del cliente (en este caso, el profesor).

Referencias

Fuentes primarias

Deutschland 83, Amazon Prime Video (2015). Dirección Berger E. y Rads S. Traducción para doblaje: Patricia Franco Lommers. Subtitulación: desconocido.

Bibliografía

- Casas-Tost, H. y Ling, N., “La extranjerización como método traductor: coincidencias y divergencias entre Lu Xun y Venuti”, *TRANS. Revista de Traductología* 18 (2014), 183-197. doi: <https://doi.org/10.24310/TRANS.2014.v0i18.3252>.
- Chaume Varela, F., *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra 2004.
- Cuéllar Lázaro, C., “Die Wende a través de la gran pantalla: *Good bye, Lenin!*”, *Forum* 12 (2006), 115-136.
- Kutz, W., “Gedanken zur Realienproblematik (I)”, *Fremdsprachen* 21, 4 (1977), 254-259.
- Markstein, E., “Realia”, en: Snell-Hornby, M., Hönig, H. G., Kußmaul, P. y Schmitt, P. A. (eds.), *Handbuch Translation*. Tübinga: Stauffenburg Verlag 1998, 288-291.
- Mayoral Asensio, R., “La traducción de referencias culturales”, *Sendebär* 10/11 (1999-2000), 67-88.
- Molinillo Jiménez, S. (coord.), *Distribución comercial aplicada* (2.ª edición). Madrid: ESIC, Libros profesionales de empresa 2014.

- Olsen, V., “Playing games with words. Cultural transfer in David Lynch’s *Blue Velvet*”, en: Eguiluz, F., Merino, R., Olsen, V., Pajares, E. y Santamaría, J. M. (eds.), *Trasvases culturales: Literatura, Cine, Traducción* 1. Vitoria: Universidad del País Vasco 2004, 375-384.
- Petter, W., “Der Reibert: Das Handbuch für den Soldaten. Ausgaben Heer, Luftwaffe, Marine”, *Militär-geschichtliche Mitteilungen* 25, 1 (1979), 292-294.
- Wolf, B., *Sprache in der DDR: ein Wörterbuch*. Nueva York: de Gruyter 2000.
- Yuste Frías, J., “Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la imagen”, en: Di Giovanni, E. (ed.), *Diálogos intertextuales 5: Between Text and Receiver: Translation and Accessibility. Entre texto y receptor: traducción y accesibilidad*. Frankfurt: Peter Lang 2011, 57-88.
- Zabalbeascoa Terran, P., *Developing Translation Studies to Better Account for Audiovisual Texts and Other New Forms of Text Production* (Tesis doctoral inédita). Universidad de Lleida, 1993.
- Zschiesche, A. y Errichiello, O., “Spee – Die Ostdeutsche Waschkraft”, en: Zschiesche, A. y Errichiello, O. (eds.), *Erfolgsgeheimnis Ost. Survival-Strategien der besten Marken – und was Manager daraus lernen können*. Wiesbaden: Gabler Verlag 2009, 165-166. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8294-0_22.

Webgrafía

- Bundesgesetzblatt 1984 Teil I, n.º 34 de 02.08.1984 [09/04/2020] http://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBI&jumpTo=bgbl184s1036.pdf.
- DDR Duft Museum 1949-1989.
- _____, “1985 ‘ACTION’ Florena Jugendkulturserie”. [06/04/2020] <https://www.ldr-duftmuseum-1949-1989.de/florena-serie-action/>.
- _____, “Florena Damenserie ‘LIDOS’”. [12/06/2020] <https://www.ldr-duftmuseum-1949-1989.de/florena-serie-lidos/>.
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften.
- _____, “Apfelsine”. [29/05/2020] <https://www.dwds.de/wb/Apfelsine>.
- _____, “Supermarkt”. [09/04/2020] <https://www.dwds.de/wb/Supermarkt>.
- Henkel Weißer Riese sitio web. [09/04/2020] https://www.weisserriese.de/tpl_history.php?pid=9.
- Mitteldeutscher Rundfunk (MDR).
- _____, “Die gute alte Kaufhalle”, sección *Zeitreise*. [12/06/2020] <https://www.mdr.de/zeitreise/kaufhalle-100.html>.
- _____, “HO – der staatliche Einzelhandel der DDR”, sección *Zeitreise*. [28/03/2020] <https://www.mdr.de/zeitreise/ddr/handelsorganisation-ddr-106.html>.
- _____, “Von ‘Vita Cola’, ‘Mandora’ und ‘Margonwasser’”, sección *Zeitreise*, [09/04/2020] <https://www.mdr.de/zeitreise/ddr-vita-cola-brause-100.html>.
- Twilley, Nicola y Graber, Cynthia, “The Medical Origins of Seltzer”, *The Atlantic*, sección: *Science*. [29/05/2020] <https://www.theatlantic.com/science/archive/2016/12/gettin-fizzy-with-it/510470/>.