

RETROTRADUCCIÓN, PUBLICIDAD Y «POST-CLONIALISMO»¹

JOSÉ M. DÁVILA-MONTES
The University of Texas at Brownsville

En su artículo «The tale of the inimitable Rubaiyat», T. Leacock-Seghatolislami² replantea el debate sobre la traducción que el poeta y académico inglés Edward FitzGerald realizó del clásico persa *Rubaiyat*. Estudiante ocasional del persa, los conocimientos que FitzGerald tenía de esta lengua eran rudimentarios y, en su trabajo, según se documentó con posterioridad, echaba mano de una técnica de interpretación del texto basada en el uso indiscriminado del diccionario y en un sentido muy laxo de la fidelidad. Su traducción, caracterizada por omisiones de cuartetos enteros, plagada de palabras traducidas de manera equívoca y con errores de interpretación tanto en los niveles más básicos, como el morfológico y el léxico, como en el plano cultural, obtuvo, sin embargo una especial resonancia en el ámbito anglosajón y en el resto del mundo, en virtud de la gran calidad de los versos resultantes en inglés en cuanto a composición poética propia y, sin duda, gracias a la posición hegemónica global de la cultura británica en el siglo XIX.

Afirma Leacock-Seghatolislami, no obstante, que su éxito debe también tributo a la casualidad, ya que la ruinosa empresa de la publicación de sus versos relegó sus ejemplares a la estantería de saldos de la librería donde se encontraba

¹ Es posible visualizar parte del material audiovisual sobre el que versa este artículo en www.jdavila.com/retrotrad

² T. Leacock-Seghatolislami, «The tale of the inimitable Rubaiyat», en M. Gaddis Rose (ed.), *Beyond the Western Tradition*, Nueva York, State University of New York at Binghamton, 2000, pp. 107-122.

a la venta³. Allí lo encontraron personas vinculadas con el grupo de los prerrafaelitas, entre estos últimos Dante Gabriel Rossetti, John Ruskin y el traductológicamente celebrado Sir Richard Burton, que lo acogieron con una fascinación víctima, al menos en parte, tanto de los arrebatos orientalistas de la época colonial como de una tendencia estética pujante: la traducción de FitzGerald parecía satisfacer, mejor que el original, las expectativas icónicas de «oriente» que la cultura occidental había estereotipado desde hacía ya cierto tiempo.

La relevancia de esta historia como un ejemplo más, si bien extremado, del fenómeno por otro lado habitual de traducción «domesticada» (*domesticating translation*)⁴, no iría mucho más allá de la categoría anécdota –la de cómo una traducción adquiere más fama que su original– si no fuera por la intensa proyección de la versión de FitzGerald que, en sus errores de interpretación cultural, en la satisfacción inmediata de estereotipos orientalistas, así como en la «fragancia» estética que destila el conjunto de la traducción, llegó a implantar su universo *recreado* incluso allí donde se arraigaba el original, es decir, en la misma Persia⁵. Así, en no pocos lugares de orientación turística en Persia era posible encontrar, de manera mucho más frecuente antes de la revolución islámica, réplicas del material iconográfico –pinturas alegóricas etc.– que la traducción libre de FitzGerald había inspirado después de la difusión y popularización de su texto entre los círculos artísticos y literarios de la época: se llegó a generar todo un estilo pictórico, que incluía, entre otros, aspectos como cierta generosidad en la representación de la desnudez, impropia de la cultura donde se gestara el poema original, la islámica.

De manera similar, la incapacidad por parte del traductor de interpretar el valor simbólico de diversas menciones al vino –cuyo consumo, en calidad de bebida alcohólica, está consabidamente prohibido en la práctica del Islam– y a las vasijas que lo contienen como metáfora de «amor divino» y de «la arcilla de la que está hecho el hombre»⁶, contribuyó a divulgar una concepción atea y hedonista de un autor medieval, Omar Khayyam, quien, por otro lado, se

³ T. Leacock-Seghatolislami, *op. cit.*, pp. 110-111.

⁴ L. Venuti, *The Translator's Invisibility. A history of translation*, Londres y Nueva York, Routledge, 1994, p. 140.

⁵ T. Leacock-Seghatolislami, *op. cit.*, pp. 113-114.

⁶ Conceptos propios de la tradición Sufi (Anand, «Translator made Khayyam sensualist he never was», en *The Gazette*, Montreal, 12 de junio, 1993).

encuadra en pleno derecho dentro de cierto humanismo epicúreo⁷ no exento de una religiosidad inquieta y cuestionadora, más no herética⁸.

La *reimportación* de valores estéticos a través de la traducción no es un fenómeno nuevo. Así T. Niranjana⁹, autora trascendental en la aplicación de los enfoques postcoloniales a la traductología, echa mano a la terminología de A. Gramsci referente al concepto de ideología como «falsa conciencia», así como al concepto Althusseriano de «interpelación», y afirma:

[A]lgunas traducciones influyentes (del sánscrito y el persa al inglés en el siglo dieciocho, por ejemplo) interpelaron a los sujetos colonizados, legitimizando o autorizando ciertas versiones de lo oriental, versiones que en adelante alcanzaron la categoría de «verdades», incluso en los países donde las obras «originales» habían sido producidas.¹⁰

Habla también esta autora de cierta «violencia simbólica» que impregnaba la dominación colonial más allá de la violencia física o la hegemonía material.

El fenómeno no es ni nuevo, ni ajeno a nuestro entorno cultural más inmediato. Así, en la carta de Cristóbal Colón dirigida a los Reyes Católicos, donde relaciona las primeras impresiones tras el denominado «descubrimiento», parece anunciarse con ominosa precisión un sofismo que acabará constituyendo una lúgubre constante en las relaciones intercontinentales de los cuatro siglos siguientes:

En todas estas islas no vi mucha diversidad de la hechura de la gente, ni en las costumbres ni en la lengua; salvo que todos se entienden, que es cosa muy singular para lo que espero que determinaran Sus Altezas para la conversión de ellos a nuestra santa fe, a la cual son muy dispuestos.¹¹

Caracterizada aquella «violencia simbólica» por la unificación indiscriminada de los sujetos, incluso de culturas radicalmente distintas entre sí, pero arrellanadas bajo la égida de un mismo impulso colonial, el fenómeno parece a veces cobrar cuerpo con frecuencia en la iconografía del material

⁷ P. D. Hutcheon, «The Epicurean Humanism of Omar Khayyam», en *Humanist in Canada* (número de primavera), 1998, pp. 22-25; 29.

⁸ T. Leacock-Seghatolislami, *op. cit.*, p. 112.

⁹ T. Niranjana, *Siting Translation*, Berkeley, University of California Press, 1992, p. 33.

¹⁰ Según mi propia traducción.

¹¹ C. Colón, «Primera Carta», en L. C. Jane (ed.), *Documents Illustrating the four Voyages of Columbus*. Londres, The Hakluyt Society, 1930 [1943], Vol. I, pp. 2-19.

publicitario «localizado» para Internet. A menudo se produce la sensación de que para la mayoría de las lenguas presentes en determinadas páginas web multilingües, los lemas publicitarios parecen desarrollarse en un *proceso de traducción multilingüe en el que no es posible identificar un original, o en el que es posible aventurar que no existe un «original»*, al menos en el sentido convencional del término.

La aplicación traductológica del discurso postcolonial se adivina, pues, fértil para el estudio de la función de la traducción en el ámbito publicitario. Conceptos novedosos como los mencionados en los párrafos anteriores, u otros más consolidados, como el híbrido «glocalización»¹², junto con términos especializados como «internacionalización», «localización», «globalización», ya arraigados por derecho propio en el entorno de los estudios de la traducción, parecen esbozar un armazón teórico interesante en el que desarrollar trabajos de carácter especulativo.

En su obra *Translation and Globalization* Michael Cronin afirma:

[...] no es posible decir que cada rincón del planeta experimentará la globalización al mismo tiempo o de la misma forma, de manera que en un contexto de múltiples modernidades es más adecuado hablar no tanto sobre la traducción y la globalización sino sobre la **globalización como traducción**¹³.

Enmarcado dentro de lo que el mismo autor denomina «neobabelianismo», este espíritu responde al mismo impulso de alcanzar el cielo que incentivó la construcción de la mítica torre, con la diferencia de que el

¹² Significativamente, en cuanto se demuestra que las cuestiones de direccionalidad Este-Oeste, o meramente culturales, quedan definitiva y abiertamente sometidas a consideraciones relacionadas con hegemonía económica, se documentan las primeras utilidades de este término a finales de la década de 1980, en artículos escritos por economistas japoneses en la revista *Harvard Business Review* como traducción del término empresarial nipón *dochakuka*, que se aplica a las estrategias de adaptación, a todos los niveles, que necesitan poner en práctica las multinacionales para su implantación en otros países. Literalmente, *dochakuka* significa «nativización», o «cambio hacia lo aborigen». Desde la lectura independiente de los caracteres que componen la palabra, es posible interpretarla como «cambio» o «proceso» (*ka*) «de llegada» (*chaku*) «al terreno» (*do*). Roland Robertson, sociólogo británico que popularizara el vocablo con posterioridad, afirma que la glocalización «implica la simultaneidad -la co-presencia- tanto de tendencias universalizadoras como particularizadoras» (R. Robertson, «Comments on the 'Global Triad' and 'Glocalization'», en: *Globalization and Indigenous Culture*, actas del congreso, Tokio: Institute for Japanese Culture and Classics, Kokugakuin University [1997], <http://www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html>).

¹³ M. Cronin, *Translation and Globalization*, Londres y Nueva York, Routledge, 2003, p. 34. Según mi propia traducción. La letra en negrilla es mía.

neobabelianismo aspira a un objetivo menos celestial: el mercado globalizado. La realidad maldita y multilingüe posterior a la caída de la torre de Babel se enfrenta a la necesidad de abrirse paso a través de la traducción y así, a regañadientes, se acepta la traducción como elemento indispensable. Ésta pasa a ser un coste adicional del proyecto en construcción y «se la acepta, pero sólo a condición de que pueda arreglárselas para generar una ilusión pre-babeliana»¹⁴. La traducción se convierte, pues, en una herramienta para la homogeneización.

En un mundo en el que la simple réplica destila la cara más oscura de la globalización –«el mismo McDonald's, los mismo episodios de Dallas o Friends, [...] el mismo Microsoft Windows y la misma Britney Spears»¹⁵ – el derrumbe gradual de la alteridad (*otherness*) se convierte en una amenaza para la identificación y el reconocimiento del yo. La «otredad», como fondo, deviene necesaria para el reconocimiento de la «mismidad» (*sameness*), es decir, para el reconocimiento tanto de la igualdad como de la propia identidad¹⁶. La simple reduplicación estética de los productos de consumo acaba siendo, según él, una nueva forma de colonialismo, o de «clonialismo» (*clonialism*)¹⁷. Debe notarse, en este caso en particular, la feliz convergencia entre conceptos *a priori* dispares, como podrían parecer las relaciones de poder y la estética y, por lo tanto, de manera mayoritaria en la praxis, las relaciones de poder y la imagen¹⁸.

La incidencia de la traducción publicitaria en casos similares parece agolparse en tropel a las puertas de un posible estudio de este aspecto. Nos viene a la mente un anuncio español en el que se incita al consumo de brandy español acompañado con hielo (como *on the rocks*). Esto podría encuadrarse dentro de una suerte de «autotraducción cultural» en el que las viejas costumbres se someten a modificaciones, antes impensables, en función de la acción de la publicidad, en este caso un intento de «rejuvenecer» la marca y el producto asociándolo a – traduciéndolo en– una práctica importada: «¿Whisky con hielo? Magno con hielo».

Especialmente útil en este contexto puede resultar el concepto de «culturema», desarrollado por Els Oksaar y llevado a su máxima expresión dentro de la traductología por los funcionalistas, quienes lo definen como

¹⁴ M. Cronin, *op. cit.*, p. 62.

¹⁵ M. Cronin, *op. cit.*, p. 128.

¹⁶ M. Cronin, *op. cit.*, p. 73.

¹⁷ M. Cronin, *loc. cit.*, p. 128.

¹⁸ El papel de las relaciones de poder en la traducción –y viceversa– ya ha sido notoriamente explotado en otros ámbitos de la traductología por autores como el mismo M. Cronin (2003) y E. Cheyfitz (1991) E. Genzler y M. Tymoczko (2002), J. Lambert (1995), T. Niranjana (1992), V. Rafael (1993), D. Robinson (1997) y G. Spivak (1992) entre otros. Cf. Bibliografía no citada.

fenómeno social perteneciente a una cultura específica que, siendo sometido a comparación por otra, es decir, siendo sometido a cierto grado de «interpretación» –o traducción, lingüística o no–, es identificado como perteneciente a la primera cultura, más allá del hecho de que la forma externa del fenómeno en sí pueda resultar similar¹⁹. De manera muy apropiada, los funcionalistas destacan la primacía de *función* por encima de la similitud en la forma. Así, no es lo mismo «to have a coffee» –por la mañana, para un inglés– que «tomar el café» –después de comer, al mediodía, para un español– o que «kaffeetrinken» –por la tarde para un alemán–²⁰.

En todo caso, el valor del concepto de *culturema* como herramienta comparativa puede resultar de interés para un estudio como el que se propone aquí. De los muchos ejemplos disponibles en Internet –basta visitar las páginas multilingües de alguna marca deportiva– elegimos, por su prolijidad y por su relevancia económica, la marca Nike, en cuyas páginas web se dio un caso de exquisita complejidad y resonancia internacional.

Centrándose en el ámbito del baloncesto, la multinacional deportiva firmó en 2003 un contrato de colaboración publicitaria de cuatro años de duración, por valor de 90 millones de dólares, con una jovencísima promesa del baloncesto estadounidense (James LeBron) quien con sólo 18 años y apenas habiendo concluido la educación secundaria y, por lo tanto, sin haber pasado por el circuito competitivo universitario, se incorporó a la liga profesional de baloncesto estadounidense²¹.

La maquinaria publicitaria de la multinacional elaboró una campaña internacional con la imagen del jugador como protagonista. Entre los objetivos principales de la misma, se encontraba la promoción de los productos de la línea de baloncesto en Asia, donde este deporte no goza de la popularidad de otros. El anuncio consistía en una minihistoria ambientada en la estética de las películas de artes marciales, en las que el jugador asciende, piso a piso, por una «cámara del miedo» (*chamber of fears*) que es, en realidad, una pagoda de cinco plantas en el que el protagonista se enfrenta a enemigos de diversa índole, por este orden: un barbicano maestro chino de las artes marciales, un número indeterminado de entre dos y cuatro jóvenes mujeres vestidas en atuendos tradicionales chinos, los

¹⁹ C. Nord, «What do we know about the target-text receiver», en A. Beeby, (ed.), *Investigating translation*, Amsterdam, John Benjamins, 2000, pp. 198-214.

²⁰ Citado en L. Molina, *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español*, Tesis doctoral no publicada, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, p. 77.

²¹ Fuente: *The Journal News*, 13 de octubre de 2003.

estudiantes y el maestro –de raza negra– de una escuela de lucha, dos dragones chinos que exhalan fantasmas y, por último una imagen especular de sí mismo²².

En el plano simbólico, cada uno de estos enemigos pretende representar las dificultades potenciales que un deportista debe vencer en su carrera, respectivamente, y según la versión española del anuncio «el éxito», «la tentación», «la envidia», «la autocomplacencia» y «la inseguridad». El anuncio locutado en lengua china para todas sus versiones, muestra con subtítulos estos «pecados del deportista», que en inglés rezan: *hype*, *temptation*, *haters*, *complacency* y *self-doubt*. En sobreimpresión central, los nombres aparecen también en chino. No es factible en este caso identificar el original, en sentido estricto, no siendo del todo imposible que éste sea en realidad un híbrido entre una concepción creativa publicitaria occidental, elaborada directamente en chino y, a continuación, retraducida para su subtitulación. Sin embargo, también resulta concebible que, por el contrario, el texto inglés fuera un «original» que tratara de imitar el profundo sentido de extrañeza que producen ciertas traducciones o subtítulos de material fílmico procedente del antiguo oriente. Es decir, quizás el original fuera una imitación del «estilo de ciertas supuestas malas traducciones» que a menudo se asocian con las películas de artes marciales.

Nada de lo anterior es demostrable y es difícilmente verificable pero, por el contrario, parece posible, razonable y, si se piensa en el proceso de producción de materiales creativos, casi inevitable que sea de esa manera, o de alguna otra, consistente en una indefinible mezcla de los métodos aventurados.

Es curioso el carácter casi «catecúmeno» de la versión española (los enemigos del deportista despiertan resonancias de los pecados capitales: «éxito», «tentación», «envidia», «autocomplacencia» e «inseguridad»). Sin embargo, este aspecto no se da, en absoluto, en la versión inglesa, de campo semántico y registro un tanto desestabilizados por la presencia de vocablos como «*hype*», profundamente informal, o «*haters*», verbo substantivizado que imprime una marca de jerga urbana acorde con la práctica popular del baloncesto en EE. UU. Éste transmite un sentido de agencia inexistente en el español «envidia» y, por otro lado, parece emular la mencionada técnica de la supuesta traducción defectuosa, (¿propia quizás del género?): el *supuesto* original chino es *chóudí*, que significa, sencillamente «enemigo» o «rival» en una forma ligeramente arcaizante.

El 6 de diciembre de 2004, la Administración estatal china de radio, cine y televisión ordenó la supresión de la emisión del anuncio alegando que éste había ofendido a los «sentimientos nacionales»²³.

²² Es posible visualizar este vídeo y a otros materiales audiovisuales accediendo www.jdavila.com/retrotrad

Sería en exceso simplista soslayar la posibilidad de que parte de esas sanciones tuvieran motivaciones estratégico-comerciales de otro orden más allá de la simple indignación por la falta de respeto a determinados iconos culturales. Amén de no ser nada nuevo, las tensiones comerciales entre gigantes económicos no dejan de proporcionar noticias de prensa con cierta frecuencia al respecto de todo tipo de «jugarretas» que diferentes administraciones se infligen de manera periódica para salvaguardar los equilibrios (o los desequilibrios) de las balanzas comerciales.

No es nuestro objeto entrar en la crónica de tales lidias, sin embargo. Por el contrario, sí nos interesa listar, ni que sea brevemente, el conjunto de «afrentas» que el anuncio en cuestión perpetra contra esos «sentimientos nacionales». El conjunto de referencias poco afortunadas no es pequeño para un anuncio comercial de minuto y medio de duración. El jugador de baloncesto se adentra calzado en un templo, luciendo unas zapatillas deportivas (¡cómo no iba a ser así en un anuncio de esta marca en particular!) de aparatosa apariencia y sonoro zapatazo al subir las escaleras de cada piso de la pagoda.

Mediante un golpe de balón en la cara, tan habilidoso como ruin, derriba a un anciano –mas belicoso– maestro de las artes marciales, arbitraria e injustificablemente encargado en la minihistoria de personificar el «éxito». A continuación, supera el reto de la «tentación», encarnado por un puñado de jóvenes vestales –dibujos animados vestidos en un supuesto atuendo tradicional chino ciertamente más vaporosos de lo que «la tradición» parecería dispuesta a tolerar– que ejercen su seducción a base de sensuales susurros y puñados de billetes que arrojados al paso de decidido jugador: éste, al lograr encestar violentamente, cubre con los vidrios rotos del tablero de cristal todo el segundo piso de la pagoda.

Con un rostro displicente propio de lo que en occidente asociaríamos a la flema del héroe, pero que en oriente se ubica en un registro diametralmente alejado a la convención publicitaria oriental²⁴, el jugador consigue encestar ante

²³ Fuente: Reuters, 8 de diciembre de 2004.

²⁴ Informa K. Akiyama («A Study of Japanese TV Commercials from Socio-cultural Perspectives: Special Attributes of Nonverbal Features and Their Effects», en *Journal Intercultural Communication Studies* III, No. 2 [online journal], San Antonio [Texas]: Trinity University, 1993), sobre el conjunto de expresiones faciales utilizadas en el ámbito publicitario. Aquéllas son, por orden de frecuencia, felicidad, interés, determinación y sorpresa: cuatro expresiones principales del total de diez expresiones básicas posibles identificadas por autores citados en el estudio (P. Ekman y W. Friesen, «Origin, Usage, and Coding: The Basis for Five Categories of Non-verbal Behavior» en *Semiotica* 1. 1982, pp. 49-98). A partir de la comparación de las características de los mensajes publicitarios televisivos en Estados Unidos y en Japón que realiza aquel autor, resulta un conjunto de diferencias significativas cuya incidencia en un proceso de traducción publicitaria no puede pasarse por alto a la

los denominados «envidiosos», luchadores de raza negra como él que exhiben una actitud estridente y malcarada que evoca los más estereotipados aleccionamientos castrenses.

A continuación, sortea los hechizos nebulosos que, exhalados por dos dragones de piedra, cobran la forma de fantasmagóricos jugadores y, por cuarta vez, logra encestar. Finalmente, ya en la azotea de la pagoda (auténtico oxímoron arquitectónico), se enfrenta con un dibujo animado de sí mismo, trasunto de la duda y la falta de confianza en las propias capacidades, al que logra derrotar atravesándole violentamente el torso con el balón y, tras encestar al más puro estilo *slam dunk*, propinándole un aparatoso y letal puntapié en el rostro, con su igualmente contundente zapatilla deportiva.

El saldo es devastador.

Si bien no es la única vez que la publicidad extranjera hiere la sensibilidad del público chino y los anunciantes se ven, explícita o implícitamente, obligados a retirar sus anuncios²⁵, este caso es especialmente interesante porque el «homotexto»²⁶ utilizado se articula sobre una compleja

ligera. Así, de un uso agresivo del lenguaje, con gran cantidad de texto impreso en pantalla, utilización de elementos comparativos entre marcas comerciales, uso de discursos basados en explicaciones aparentemente racionales, articulación de lógicas internas ultracoherentes, insistencia en el precio y escasez de personalidades célebres o de personajes extranjeros en la promoción-características propias de la publicidad estadounidense- se pasa en la publicidad japonesa a una mayor utilización de la gestualidad (sobre todo de la sonrisa), en la que el lenguaje oral o escrito desempeña un papel menos prominente, a la presencia de personalidades famosas que respalden el producto, nativos o extranjeros y, en suma, a la utilización de enfoques más emotivos que racionales, en los que la armonía cuenta como un valor superior a la comparación y al discurso racional que sustenta la decisión (como acto individual e individualista) del comprador estadounidense.

²⁵ En 2003, un anuncio del vehículo deportivo de manufactura japonesa Toyota Prado, en el que un conjunto de leones tradicionales de piedra chinos saludaban mostrando sus respetos al paso del todoterreno, tuvo que ser retirado por motivos que *a posteriori* resultan sorprendentemente obvios por su fácil asociación con la invasión y ocupación niponas de la China durante la primera mitad del siglo XX (fuente: Reuters, 7 de diciembre de 2003). Para mayor confusión, la fonética china obliga a la pronunciar «Prado» de una manera que se evoca la palabra «Pa (o Ba) dao», que quiere decir, «matón», «dominante» o «poder por la fuerza». Toyota se vio obligado también a modificar el nombre comercial del vehículo. Si bien pocos japoneses conocerán el significado de la palabra «prado» en español e ignorarán las connotaciones de vida al aire libre que parece arrogarse el todo terreno con ese nombre, cualquier lectura fonética de un japonés, que sonaría aproximadamente como «puraado», es inocua en lo estrictamente léxico, mas posiblemente atractiva en lo referente a eufonía. El sorprendente corolario de la anécdota pudiera ser el hecho de que, desde ese mismo año, la fabricación del modelo fuera trasladada a las factorías de montaje de China (fuente: China Internet Information Center, www.china.org.cn/english/Life/81604.htm).

²⁶ Madrid Cánovas define «homotexto» como un «subgénero [...] [que] se constituye por el uso o *remake* de escenas cinematográficas concretas y tipificadas». (S. Madrid Cánovas, «La variación

relación entre varios aspectos de la iconografía popular occidental y, al igual que en el caso de la traducción de FitzGerald, con una visión estereotipada del lejano oriente, a todas luces «desorientada».

Según un comunicado de Nike «La idea del anuncio salió de las películas de Kungfú procedentes de Hong Kong de la década de 1970. Nike esperaba que el anuncio pudiera animar a la juventud asiática a superar sus miedos respecto al baloncesto»²⁷. El anuncio, que combina escenas filmadas con otras de dibujos animados de estética marcadamente *manga* –y por lo tanto, más japonesa que china–, evoca en concreto una película mítica de la filmografía de artes marciales: *Juego con la muerte* (*Game of death* [1976]). La cinta es doblemente mítica: primero, porque apenas existe fuera de formatos «*remake*» –se conservan sólo 45 minutos del metraje original– y, segundo, porque nunca se concluyó a causa de la muerte prematura, en pleno rodaje, del protagonista, quien fuera también guionista y director de la misma: el ídolo de las artes marciales Bruce Lee.

El guión original plantea una historia de un héroe que asciende por una pagoda maldita plagada de enemigos, entre los que se encuentra Kareem Abdul-Jabbar. Éste, amén de ser un fervoroso practicante de las artes marciales y productor cinematográfico, fue jugador de baloncesto, también mítico por su gran estatura, sus gafas en la cancha, su famoso tiro «de gancho» *sky hook* y, hasta la fecha, por ser máximo anotador de la historia de la competición.

Como se observa, el círculo de relaciones intertextuales y extratextuales es complejo: un prometedor jugador de baloncesto (LeBron) representa el papel de héroe en una historia similar a otra en la que, con anterioridad, otro jugador de baloncesto (Abdul-Jabbar) representaba a uno de los villanos; en el anuncio, parte de los rivales vuelven a ser luchadores de raza negra, con tocados y gafas de sol que recuerdan, si no parodian, la estética de la década de 1970 –cuando fue filmada la cinta original.

Tras algunos éxitos cinematográficos en Hong Kong, Bruce Lee (Lee Hsiao Lung) regresó a los EUA –había nacido en San Francisco– y su escalada en la fama de las artes marciales y en el séptimo arte adquirió proporciones mundiales. Como actor, divulgador de las artes marciales y dueño de diversas academias de éxito, Bruce Lee, conocía necesariamente los gustos occidentales y puede decirse que se adaptó con habilidad a las exigencias narratológicas,

sociolingüística en publicidad. Análisis sociolingüístico de textos publicitarios televisivos», en: *Tonos digital*, marzo 2001. Murcia: Universidad de Murcia, www.um.es/tonosdigital/znum1/download/soniamadrid.PDF.

²⁷ Fuente: *People's Daily Online*, 9 de diciembre de 2004.

proporcionando una «reinterpretación» de su especialidad marcial al gusto de las audiencias. También es posible afirmar que la mitificación de su persona y la popularización de este tipo de películas contribuyeron a la creación de un estereotipo fílmico al que el anuncio de Nike protagonizado por LeBron busca evocar de manera no sólo evidente, sino abiertamente declarada.

Ahora bien, a diferencia de la traducción poética libre de FitzGerald, esta vez la «retrotraducción» cultural a la que se sometió el mundo de Bruce Lee no superó la prueba del regreso a los orígenes.

BIBLIOGRAFÍA NO CITADA

- BAKER, M. (ed.), *Encyclopedia of Translation Studies*, Londres y Nueva York, Routledge, 1998.
- BARTHES, R., «Rhetoric of the Image», en S. Heath (ed. y trad.), *Image, Music, Text*, Nueva York, Hill and Wang., 1997, pp. 32-51.
- BOIVINEAU, R., «L'a.b.c. de l'adaptation publicitaire», *Meta*, XVII, 1, (1979), pp. 5-28.
- BUENO GARCÍA, A., *Publicidad y traducción*, Soria, Diputación Provincial de Soria, 2000.
- CHEYFITZ, E., *The Poetics of Imperialism: Translation and Colonization from The Tempest to Tarzan*, Nueva York, Oxford University Press, 1991.
- CORPAS PASTOR, G., et alii. (eds.), *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.
- ENKVIST, NILS E. «Discourse Type, Text Type and Cross-Cultural Rhetoric», en Tirkkonen-Condit (ed.), *Empirical Research in Translation and Intercultural Studies*, Tübingen, Günter Narr Verlag, 1991, pp. 5-15.
- GAMBIER, Y., «Communication audiovisuelle et traduction: perspectives et enjeux», *Parallèles*, 19, (1997), pp. 79-86.
- GENTZLER E.; TYMOCZKO, M., (eds.), *Translation and Power*, Amherst y Boston, University of Massachusetts Press, 2002.
- GOLDEN, S., «From the Society of Jesus to the East India Company: A Case Study in the Social History of Translation», en Gaddis Rose, M. (ed.), *Beyond the Western Tradition*, Nueva York, State University of New York at Binghamton, 2000, pp. 199-215.
- GOLDEN, S., «Un model teòric del procés d'interculturalitat: els estudis interculturals»,
http://www.fti.uab.es/sgolden/model_d%27interculturalitat.htm

- GUIDERE, M., «The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization», 2003, <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>
- GUIDERE, M., «Aspects de la traduction publicitaire», *Babel*, 46, 1, (2000), pp. 20-40.
- GUIDERE, M., «Translating Practices in International Advertising», *Translation Journal*, 5, 1, (2001), <http://accurapid.com/journal/15advert.htm>
- HATIM, B.; MASON, I. *Discourse and the Translator*, Londres, Longman, 1990.
- HATIM, B.; MASON, I. *The Translator as Communicator*, Londres, Routledge, 1996.
- HINCHLIFFE, I., «Translating Feelings: Why Good Ads Make Bad Translation», *The American Translators Association Chronicle*, XXXIV, 1, (2005), pp. 22-25.
- HURTADO ALBIR, A., «Perspectivas de los estudios sobre la traducción», en Hurtado Albir, A. (ed.), *Estudis sobre la traducció*, Castelló, Publicacions de la Universitat Jaume I, 1994, pp. 25-41.
- KENNEDY, G. A., *Comparative Rhetoric: A Historical and Cross-Cultural Introduction*, Nueva York y Oxford, Oxford University Press, 1998.
- LAMBERT, J., «Literatures, Translation and (De)Colonization», en T. Hyun et alii (eds.), *Translation and Modernization*, Vol. IV de *The Force of Vision: Proceedings of the XIIIth Congress of the ICLA*, Tokyo, University of Tokyo Press, 1995.
- RABADÁN, R., *Equivalencia y Traducción: Problemática de la Equivalencia Translémica Inglés-Español*, León, Universidad de León, 1991.
- RAFAEL, V. L., *Contracting Colonialism – Translation and Christian Conversion in the Tagalog Society under Early Spanish Rule*, Durham y Londres, Duke University Press, 1993.
- RAMONET, I., «Un delicioso despotismo», conferencia presentada en La Habana durante la XI Feria del Libro de la Habana, 2002, <http://www.filosofia.cu/noticias/ramonet.htm>
- ROBINSON, D., *Translation and Empire – Postcolonial Theories Explained*, Manchester, St. Jerome, 1997.
- SHAKIR A., «The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints», *Meta*, XL, 1, (1995).
- SPIVAK, G. C., «The politics of translation», en M. Baker y L. Venutti (eds.), *The Translation Studies Reader*, Londres y Nueva York, Routledge. 1995, pp. 376-396.
- TATILON, C., «Le texte publicitaire : traduction ou adaptation», *Meta*, 35, 1, (1990).
- VALDÉS, C., *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Castelló, Publicacions de la Universitat Jaume I, 2004.
- VERMEER, H., «Skopos and commission in translational action», en M. Baker y L. Venuti, (eds.), *The Translation Studies Reader*, Londres y Nueva York, Routledge 2000 [1989], pp. 221-232.