



La traducción de los títulos de películas del español al chino: una aproximación descriptiva y cuantitativa

Wei Cao曹韦¹

Recibido: 31 de agosto de 2018/ Aceptado: 9 de enero de 2019

Resumen. Este artículo analiza un corpus de 312 títulos de películas del ámbito hispánico. Por una parte, pretende describir los factores implicados y las distintas estrategias empleadas en la traducción de los títulos de películas entre el español y chino. Por otra parte, se centra en un análisis cuantitativo mediante el modelo estadístico de ANOVA Multifactorial, cuyos resultados muestran que la traducción literal es la estrategia más empleada y que una parte del público chino que tiene nociones del español prefiere los títulos traducidos de manera expresiva y creativa.

Palabras clave: Títulos de películas, traducción, español/chino, análisis descriptivo, análisis estadístico.

[en] Translation of the film titles from Spanish to Chinese: a Descriptive and Quantitative Approach

Abstract. This article analyzes a corpus of 312 film titles in Spanish. On the one hand, it intends to describe the factors involved and the different strategies used in translating the films titles between Spanish and Chinese. On the other hand, it focuses on a quantitative analysis using the statistical model of ANOVA Multifactorial, whose results show that the literal translation is the most frequently-used strategy and that the Chinese majorities who have learned Spanish prefer the film titles translated in an expressive and creative way.

Keywords: film titles; translation; Spanish/Chinese; descriptive analysis; quantitative analysis

[ch] 从定性和定量的角度分析西班牙语电影片名的汉译

摘要。本文以312个西班牙语电影片名为语料进行分析。一方面，定性描述了西语电影片名汉译过程中所涉及的因素和采用的不同翻译策略。另一方面，通过建立多因素方差统计模型进行定量分析，从结果中发现，在电影片名翻译中直译是最常采用的翻译策略，且对于具有一定西班牙语认知的汉语人群，意译和改译这两种翻译策略最受青睐。

关键词：电影片名，翻译，西班牙语/汉语，定性分析，统计分析

Índice. 1. Introducción. 2. La traducción de títulos de películas: antecedentes. 3. Skopostheorie. 4. Objetivos del presente estudio y preguntas derivadas. 5. Compilación del corpus en estudio y metodología seguida. 5.1. Compilación del corpus. 5.2. Análisis descriptivo. 5.3. Procedimiento estadístico. 6. Análisis descriptivo del corpus. 6.1. Factores para la realización del trasvase. 6.2.

¹ Universidad de Estudios Internacionales de Xi'an (China). Correo electrónico: javier6309@foxmail.com

Estrategias empleadas. 7. Análisis y discusión del procedimiento estadístico. 7.1. Procedimiento estadístico de las estrategias traslativas y su interacción con los factores relevantes. 7.2. Procedimiento de las estrategias traslativas y su interacción con la recepción del público. 8. Conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Cao, W. (2019). La traducción de los títulos de películas del español al chino: una aproximación descriptiva y cuantitativa. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 77, pp. 21-36, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63268> <http://webs.ucm.es/info/circulo/no77/cao.pdf>.

1. Introducción

El cine es considerado un arte de masas, un conjunto de culturemas y un buen puente de transmisión de los valores sociales ajenos (Mercader, 2012). En las últimas dos décadas, el estudio de la traducción de títulos de películas se ha convertido en un campo floreciente dentro de la investigación traductológica. Uno de los principios fundamentales de los estudios descriptivos de traducción consiste en que el proceso de traducción debe estar orientado a los objetivos vinculados con su función en la cultura meta. Varios especialistas (Pascua, 1994; Jiménez, 1997; Díaz, 1997; González, 1997; Navarro, 1997; Calvo, 2000; Santaemilia, 2000; Mendiluce y Hernández, 2005; Luján, 2010; Peña, 2016 y Zhan, 2016) han analizado la traducción de los títulos de películas desde diferentes perspectivas estudiando las estrategias adoptadas a la hora de realizar la traducción y los factores que se consideran como posibles motivos de referencia para la selección de dichas estrategias. A partir de las investigaciones llevadas a cabo, se puede entender que la película por sí misma, no es capaz de llevar al espectador meta a la sala de cine, debido a que la mayoría de ellos no irán sin estar enterados del argumento de la película; en este sentido, según Pascua (1994), el título del largometraje es el primer contacto con la película del espectador meta, lo que podría condicionar su decisión de asistir y, por lo tanto, influir en el éxito de esta actividad comercial. El título de las películas es, sin duda, más que un componente identificador o lingüístico de la producción, una parte inseparable, o más bien, una etiqueta publicitaria de la propia película, que puede atraer a un gran número de público si cumple las cinco funciones elementales de la industria publicitaria (AIDMA): atención, interés, deseo, memoria y acción (Wang, 2007). Así se puede deducir que una buena traducción de los títulos cinematográficos está en la base de esta industria publicitaria y puede provocar una atención y captación mayor del público del mercado al que se dirige; por eso mismo, merece un estudio detallado a nivel lingüístico y pragmático, puesto que ambos puntos de vista desempeñan un papel destacado en el proceso traductológico (Peña, 2016).

En los últimos años, la industria cinematográfica en China se ha convertido en un importante motor económico del país gracias a las iniciativas y políticas implementadas que permiten desarrollar mayores interacciones interculturales o multiculturales. Según datos del *China Movie Data Information Network* (2018), en el primer trimestre del año actual China se ha convertido en el mayor mercado de cine a nivel mundial con una recaudación de 20.210 millones de yuanes (2.591 millones de euros). En el año 2017 el gran éxito de taquilla de la película hispana *Contratiempo* (Dir. Oriol Paulo, 2017), consiguió que el mundo hispano se abriera al gran mercado asiático. Como ocurre en España, diversos autores (He, 2000; Zhan, 2016; You, 2013) van prestando más atención al estudio de la traducción de títulos

de cine entre inglés y chino, o viceversa, pero no ocurre lo mismo en el caso de la traducción del cine hispano. El presente trabajo analiza un corpus de títulos traducidos implementando procedimientos estadísticos, con el objetivo principal de revelar las tendencias traductológicas y su recepción pública en relación a la traducción de los títulos de películas entre el español y chino.

2. La traducción de títulos de películas: antecedentes

Los títulos de películas juegan un papel muy importante en el cine para captar la atención de los potenciales espectadores, “estando a caballo” entre el arte y los fines comerciales (Navarro, 1997). El título y su traducción al idioma meta no es tan solo un conjunto de palabras, sino también un conjunto de significados y connotaciones culturales. Peña (2016) reitera que traducir los títulos de cine es tratar un sistema o un polisistema de cultura.

Las investigaciones realizadas por Nord (1990, 1997, 2005) iniciaron el interés por el estudio en este campo traductológico. Esta famosa lingüista alemana confirma que el título es como un paradigma de traducción funcional y destaca las funciones más relevantes: 1. distintiva; 2. metatextual; 3. descriptiva; 4. expresiva; 5. fática; 6. operativa. Según Nord (1990), las funciones distintiva, metatextual y fática tienen una considerable frecuencia y están fuertemente relacionadas con las circunstancias de tiempo, situación y objetivo comunitario. Pascua (1994) ha reclasificado las funciones de Nord a partir de la motivación y fines pragmáticos quedando: 1. distintiva; 2. metatextual; 3. explicativa; 4. expresiva; 5. fática; 6. comercial o seductora. Así mismo, la autora aboga por una traducción completa, o sea, todo título extranjero se tiene que traducir por completo a la lengua meta, en este caso, el castellano. En 1997 Díaz analizó las estrategias correspondientes a la traducción de títulos de largometrajes; en su artículo, dividía las estrategias en traducción cero, literal, explicativa y con glosa explicativa. En primer lugar, estudió los elementos retóricos empleados en la traducción del título que aparecía en los cines. A nivel sociolingüístico, el autor planteó la idea del imperialismo cultural, pero no la explicó de forma detallada. En el año 2000 Santaemilia redactó un trabajo en el que hizo un análisis de la traducción de los títulos de las películas que se estrenaron en Valencia durante el período 1990-1996; en este artículo el autor mostró las estrategias predominantes a partir de un análisis cuantitativo, recopilando cifras, pero sin emplear modelos estadísticos, los cuales permiten una mayor explicación científica, no obstante, añadió de modo innovador la estrategia de la reducción. En cuanto al fenómeno del creciente uso de inglés en los títulos filmicos en España, este autor ha buscado la motivación desde una perspectiva estética y de la política lingüística aplicada en su país. En 2016 Peña introdujo una gran innovación en la metodología de la investigación: en vez de centrarse en el análisis descriptivo para examinar las estrategias descritas por los anteriores investigadores, esta autora realizó un estudio explicativo basándose en la teoría del Modelo Cognitivo Idealizado (ICMs) de la lingüística cognitiva, y concluyó que su estudio estaba en consonancia con los enfoques descriptivos de la traducción si la traducción de un texto se consideraba aceptable dentro de un sistema cultural concreto, en un cierto lugar y tiempo.

Los análisis que se han dedicado a estudiar la traducción de los títulos de películas pueden agruparse en dos grandes categorías: aquellos elaborados por los investigadores europeos, antes mencionados, y los elaborados por investigadores no europeos, principalmente autores asiáticos. El estudio de los títulos de películas

traducidos del inglés al chino se inició en China en los años 90 del siglo pasado. Desde entonces hasta nuestros días, el estudio de la traducción de los títulos de películas ha experimentado cuatro etapas: 1. estudios dedicados a la descripción de las estrategias traductológicas en que se discuten los métodos de la traducción literal u oblicua, la extranjerización o la localización (Wu, 1995; Ning, 1997; Zhang, 2011, entre otros); 2. estudios de la descripción de las teorías aplicadas, en especial la teoría de la equivalencia funcional, *skopos* y adaptación como procedimientos en este proceso de traducción (He, 2001; Wang y Jing, 2007; Tang, 2004, entre otros); 3. estudios de las funciones traductológicas, tales como la función estética y cultural de los títulos (Long, 2003; Zheng y Wang, 2006; Tian, 2009, entre otros); 4. estudios elaborados en el enfoque cognitivo con base en el modelo ICMS, solo existe un artículo de Zhan (2016), en que el autor llega a la misma conclusión que Peña (2016).

Tanto en el mundo occidental como en China existen investigadores quienes se dedican a la traducción de los títulos filmicos entre idiomas distintos, por ejemplo, entre el inglés y español, así como entre el chino y el inglés. Todos llegan a la conclusión de que las estrategias para traducir los títulos se pueden dividir en dos grandes grupos: traducción directa y traducción oblicua. La traducción directa tiene lugar en casos de equivalencia exacta bajo el concepto de la estructura, léxico y morfología entre los títulos de origen y destino. Las técnicas principales de la traducción directa pueden ser: la *transliteración* que ocurre con mayor frecuencia entre español y chino, o *traducción cero* para mantener el mismo nombre en el caso inglés-español y la *traducción literal* en que los traductores técnicamente lo hacen palabra por palabra. Por el contrario, la traducción oblicua ocurre cuando no es adecuada la implementación de los procedimientos de la literal. La oblicua puede clasificarse en *expresiva*, *adaptación* y *creación*. Si bien se reconoce la ardua tarea que es traducir de lenguas que no pertenecen a la misma familia lingüística, este trabajo se convierte en un desafío debido a las diferencias lingüísticas y culturales (Peña, 2016).

Hasta el momento, los estudios en este ámbito de conocimiento, son esencialmente descriptivos, y están orientados a los fenómenos típicos que aparecen entre el inglés y español o chino dependiendo de la lengua nativa que maneje el autor. Nuestra propuesta es explicativa, con modelos estadísticos, cuya pretensión es elaborar un estudio centrado en la traducción de títulos de películas entre español y chino que hasta ahora han recibido muy escasa atención. Nuestro principal objetivo es, a partir de un estudio empírico, presentar las últimas tendencias de la traducción de títulos filmicos, las interacciones que se establecen entre ciertos pares de factores y la aceptación por parte del público de los títulos traducidos del español al chino.

3. Skopostheorie

La *skopostheorie*, del griego *Skopos*, objetivo o fin (Munday, 2012) se basa en el concepto de equivalencia de Nida (1959). Esta teoría fue desarrollada desde el funcionalismo alemán y propuesta por primera vez por Hans J. Vermeer en 1978 y durante las décadas de los 70 y 80 del siglo XX fue considerada como una teoría prototípica. Desde entonces esta teoría ha sido reformulada tres veces.

Para Vermeer, toda traducción obedece a un *skopos*. El *skopos* puede ser diferente en cada caso y está determinado por un encargo que debe especificarse claramente. El traductor, como especialista de la interacción traductiva,

determina, guiado por el *skopos* especificado, la estrategia traductiva y el texto meta (TM) y, por ende, también la coherencia intertextual entre el texto meta y el texto original (TO). Para él, la traducción es una acción que tiene como objetivo y consecuencia el TM. Es decir, la traducción es decidida por el objetivo de la traducción. Además, el receptor es el factor más importante de la acción traductora. El TO ofrece tan solo la información parcial o completa. Así el traductor puede traducir el texto librándose del TO. De acuerdo con esta teoría, sabemos que el procedimiento traslativo varía en función del *Skopos* elegido por el traductor (Baker, 2001: 117).

Vermeer propone tres principios para la traducción:

1. El principio de finalidad. El objetivo de la traducción decide el TM.

2. El principio de la coherencia interna. El TM debe tener coherencia interna. El TM tiene que ser comprensible para el receptor.

3. El principio de la fidelidad. Es decir, el TM debe tener coherencia con el texto original.

Más tarde, Vermeer continuó el desarrollo de su teoría junto con Katharina Reiss en la obra *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* (1984), que planteaba una teoría general de traducción basada en la idea de que la traducción no podía ser un simple proceso traslativo a nivel lingüístico, sino una interpretación de códigos culturales o culturemas.

Nord (1997, 2005), en una segunda fase, añadió un principio más, que es el *principio de lealtad*. Este principio es importante porque debido a la distancia cultural (1997), es decir, que el TM a veces, es comprensible para el receptor, pero se aleja de la intención del autor. En otras palabras, la coherencia y fidelidad no son perfectamente compatibles con todas las situaciones traductológicas y requiere una “adecuación”, la cual hace que el principio de lealtad ponga énfasis en la relación dinámica entre los participantes de la actividad traslativa: el autor, el traductor, el receptor y el cliente (quien propone la acción de traducción), esto pone de manifiesto la relación interpersonal durante este proceso técnico. La lealtad limita el marco funcional del TM y fortalece la negociación de la traducción entre el traductor y el cliente.

En resumen, el criterio que guía la teoría del *Skopos* es la adecuación y no la equivalencia. La equivalencia considera que el TM es equivalente al TO, aunque los dos no compartan los mismos fundamentos culturales; en cambio, la adecuación se centra en la función prevista del TM. Es decir, el criterio es juzgar si el TM realiza la función que se espera antes de traducir el TO. Y para llegar a este objetivo, Nord (1997) sostiene que uno tiene que tener en cuenta la finalidad de la traducción, la importancia del análisis del TO, y la estratificación a la hora de solucionar los problemas en la producción traslativa. La teoría del *Skopos* se destinaba a ser una teoría general aplicable a todos los campos traductológicos. En algunas ocasiones, uno será capaz de ejercer la estrategia traductológica de palabra por palabra y, en otras, uno puede seguir la adecuación, un concepto dinámico como destacamos arriba, o hacerlo parafraseando si es necesario. Así que no es raro que la *skopostheorie* se aplique a la traducción de títulos de películas usando los elementos tanto del TO como del TM.

4. Objetivos del presente estudio y preguntas derivadas

El presente trabajo tiene dos objetivos: 1. Estudiar la frecuencia de las estrategias en la traducción de los títulos de películas entre español y chino y analizar sus diferencias en relación al caso del procedimiento entre español e inglés. 2. explorar a nivel sociolingüístico si los títulos traducidos son aceptados en el mercado meta. Las preguntas relacionadas con estos objetivos son:

1. ¿Cuáles son los factores que intervienen en la producción de los títulos traducidos en la lengua de destino?
2. ¿Qué factores favorecen la adaptación de los títulos traducidos para acomodarse al gusto del público meta?

5. Compilación del corpus en estudio y metodología seguida

5.1. Compilación del corpus

El corpus del presente estudio consta de 312 títulos de películas. Todos los títulos se han tomado de www.zhihu.com y de www.douban.com, las dos páginas web más populares en China que constituyen una base de datos en línea que ofrece información sobre películas tanto chinas como importadas de todo el mundo, programas de TV, libros y juegos de vídeo, así como sus versiones traducidas al inglés, español, francés, entre otros idiomas. Con el propósito de no limitar este análisis a un determinado género cinematográfico, en el presente estudio se incluye una amplia gama de películas representativas de diferentes subgéneros, especialmente de acción, comedia, crimen, drama y terror. Los criterios seguidos para la selección del corpus de 312 títulos se han basado fundamentalmente en la nacionalidad; en nuestro estudio, nos centramos en la española (el 84%) o del mundo latinoamericano (el 16%). Las obras seleccionadas abarcan el período que va de 1926 a 2018, aunque la mayoría pertenecen al siglo XXI (79% del total), que se corresponden con los años en que las relaciones entre España y China se han ido estrechando en distintos ámbitos.

5.2. Análisis descriptivo

A partir de la teoría funcionalista de Nord, analizaremos el corpus compilado a fin de observar las tendencias que se aprecian en chino. Además de describir los factores que están en la base de estas tendencias, intentaremos proponer algunas soluciones traductológicas en los casos estudiados.

5.3. Procedimiento estadístico

Todos los títulos de películas se recopilaron en una hoja de cálculo con objeto de codificar las variables atendiendo a los factores y las estrategias que puedan incidir en las producciones traslativas. Después, reunimos a diez informantes clave, considerados hispanistas de nivel avanzado, por haber realizado estudios formales de español y poseer conocimientos y experiencia acerca de filmes en español, quienes examinaron la recepción entre el público de las versiones traducidas mediante encuesta breve basada en la pregunta de *si al espectador le gusta el título traducido al chino*; las opciones de respuestas fueron: *No me gusta/Regular/Me gusta*. Una vez recabados todos los datos, se computaron las probabilidades de

cada variable mediante el programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para Windows en su versión 23.0. Los datos fueron examinados con base en el análisis multivariante de la varianza, ANOVA Multifactorial.

6. Análisis descriptivo del corpus

6.1. Factores para la realización del trasvase

Siguiendo la clasificación de las funciones de títulos formuladas por Nord (1990), mencionada previamente en los antecedentes, Pascua (1994) las examinó y modificó desde el punto de vista cinematográfico.

Funciones de los títulos	Factores vinculados			
	Informativo o referencial	Cultural	Impacto en el espectador	Estético
Distintiva	√			
Metatextual		√		
Fática		√	√	√
Explicativa	√	√		
Expresiva		√	√	√
Comercial o seductora		√	√	√

Los principios del enfoque de Pascua parten de las funciones de los títulos, pero estableciendo una íntima vinculación entre ellas y los factores lingüísticos y sociolingüísticos como puede comprobarse en la tabla de arriba. Basándonos en la convergencia entre funciones y factores, y considerando la existencia de la censura para algunos términos en la industria publicitaria china, en este trabajo proponemos la inclusión del *factor político*, con el propósito de elaborar una clasificación alterna para el par lingüístico español-chino:

1. factor informativo o referencial, como el ejemplo de *Juana la loca*-疯女胡安娜 (fēng nǚ hú ān nà);

2. factor cultural, como el ejemplo de *Zona Sur*-富人区(fù rén qū);

3. factor comercial o seductor, como el ejemplo de *Contratiempo*-看不见的客人(kàn bú jiàn de kè rén);

4. factor político, como el ejemplo de *Lucía y el sexo*-露西亚的情人(lù xī yà de qíng rén); en relación con este punto, hemos de señalar que en China continental el gobierno central censura todas las películas, sean de nacionalidad china o extranjera, de tipo erótico, terror u homosexualidad; por ello, es necesario adoptar otra estrategia para poder pasar la censura; así, el título de *Lucía y el sexo* tiene versiones traducidas muy distintas en China continental, Taiwán y Hong Kong, que discutiremos más adelante;

5. factor estético, como el ejemplo de *Los exiliados románticos*-浪漫的流亡者(làng màn de liú wáng zhě).

6.2. Estrategias empleadas

En relación con la clasificación que acabamos de establecer, y para que todos los factores apuntados sean tenidos en cuenta en el análisis de la traducción de los

títulos de películas, es necesario que señalemos las estrategias seguidas en la traducción de los títulos en el par español-chino, enlistadas a continuación.

1. Transliteración

Como el chino no es un idioma alfabético, es imposible hacer la traducción cero; así la transliteración, que funciona en ciertos casos, consiste en traducir el título según la pronunciación del TO. La versión traducida al chino siempre busca caracteres correspondientes según los hábitos convencionales sin sufrir ninguna adaptación. Suele emplearse en la traducción de los títulos del nombre del protagonista, del nombre del lugar donde sucede la historia o de los nombres propios (Torre, 1994: 99-110). Veamos algunos ejemplos:

Gloria - 葛洛莉亚 gé luò lì yà

Carmen - 卡门 kǎ mén

Ninette - 尼内特 ní nèi tè

Truman - 特鲁曼 tè lǔ màn

2. Traducción literal

Esta estrategia traslativa consiste en traducir el título palabra por palabra. Esta técnica traductológica mantiene el paralelismo del título del largometraje, es decir, al emplearla, se conserva en gran medida la forma y el significado del título original. Por eso, esta forma de traducción es la preferida en la traducción de los títulos de películas. Veamos algunos ejemplos:

El sexto sentido - 第六感 dì liù gǎn

La vida inesperada - 意外人生 yì wài rén shēng

El sexo de los ángeles - 天使的性 tiān shǐ de xìng

Derecho de familia - 家庭法则 jiā tíng fǎ zé

El niño pez - 渔孩 yú hái

En nuestro corpus encontramos tan solo cuatro ejemplos de traducción literal, en los que el título se translitera dejando el resto de manera literal, como a continuación podemos comprobar:

No soy Lorena - 我不是罗瑞拉 wǒ bú shì luó ruì lā

Las brujas de Zugarramurdi - 苏镇巫女 sū zhèn wū nǚ

Alias Maria - 代号玛利亚 dài hào mǎ lì yà

Soldados de Salamina - 萨拉米那士兵 sà lā mǐ nà shì bīng

En este caso el traductor se fija más en la estructura semántica, así que la traducción en chino se hace siguiendo las reglas interlingüísticas; sin embargo, en la traducción de los nombres propios de los títulos suele emplearse la transliteración para identificar más claramente las informaciones relativas al personaje o al lugar al que hace referencia la película.

3. Traducción expresiva

Los títulos de películas nacen para transmitir la información o la opinión o una relación positiva o negativa oculta en ellos para los espectadores tanto de la cultura origen como de la cultura meta (Pascua, 1994). Por ello, en este proceso de trasvase a veces entran en juego elementos semánticos y pragmáticos con el

fin de ayudar a los espectadores del mercado meta a interpretar o codificar los factores arriba mencionados, así como para conseguir un mayor éxito comercial. Según esto, la elección del título de la versión traducida se hace para atraer a los espectadores y animarlos a ver la película (Díaz, 1997). En nuestro corpus se usan dos estrategias frecuentemente para alcanzar este objetivo:

3.1 Adaptación

La adaptación hace que el título original se adapte al idioma o a la cultura ajena añadiendo o reduciendo el contenido. Esta técnica traslativa consiste en ajustar el título para que la versión traducida sea más aceptable respecto al estilo de la película y al gusto del público meta. Veamos el siguiente ejemplo:

El Cuerpo se ha traducido en chino como “女尸谜案 nǚ shī mí àn” que significa literalmente “el misterioso caso del cadáver de una mujer”. En comparación con el título original, el traducido no deja más que la información del cuerpo, pero añade algunas complementarias para que la identificación de la película sea relevante:

1. El sexo del cuerpo: 女 nǚ (mujer). El título original no da a conocer la información del sexo del cuerpo, pero con solo añadir este carácter 女 nǚ (mujer) el título traducido ofrece más pistas al espectador meta en el momento de ver el título.

2. El contenido de la película: la película trata de un caso (案 àn), por eso el público puede suponer que la película tiene mucho que ver con la resolución de un caso por investigar.

3. El estilo de la película: en la versión traducida se utiliza el sustantivo “谜 mí” que significa “lo misterioso”, en esta producción traslativa este sustantivo añade una función adjetiva para modificar el elemento que va atrás. En chino es más frecuente el uso de este sustantivo para películas con tema de *thriller* o suspense.

Con la estrategia de la adaptación, este título traducido al chino es más funcional y atractivo para la audiencia meta, en nuestro caso, la china, que va a enterarse más fácilmente del tipo y contenido de la película ya que su título original en cierto modo es poco atractivo desde el punto de vista comercial para el mercado meta.

3.2 Traducción libre

En la traducción libre, se traduce el título de la película centrándose en el significado. Es una estrategia contraria a la traducción literal. Esta última tiene más limitación mientras que la traducción libre puede ajustar flexiblemente la estructura y emplear la connotación cultural de las palabras del título siempre que sea capaz de interpretar el significado del título original.

Por eso, el traductor tiene que entender en primer lugar el significado del título original para ver si contiene elementos culturales o juegos de palabras; luego, ve la película para entender por qué se le da ese título, así como la función que tiene; a continuación, reflexiona qué estrategia es la mejor para expresar la relación entre el título y la película; por último, cumplidos los pasos anteriores, ya puede traducir el título de forma adecuada para cautivar a los posibles espectadores del mercado meta. Veamos algunos ejemplos:

La hora fría - 黑暗时刻 hēi àn shí kè

Spanglish - 西班牙女佣 xī bān yá nǚ yōng

Amores perros - 爱情是狗娘 ài qíng shì gǒu niáng

La traducción de la película *Amores perros* es 爱情是狗娘 (amor es la perra). Se nota que en el título original hay un juego de palabras. A nivel semántico y pragmático “perro” tiene dos significados: como sustantivo se refiere, sin duda alguna, al animal; pero como adjetivo, según el contexto, puede tener el significado de “indigno o malo”. Tras haber visto la película, podemos entender que el significado del título se refiere a “amores malos”. El título original contiene dos pistas muy repetidas en esta película: amor y perro. Esta película trata de tres historias de amor y tres perros. La mayoría de los personajes en ella no valoran el amor y se hacen daño mutuamente. Para ellos el amor no vale nada. Por eso el título original muestra que el amor es malo. Antes de ver la versión traducida al chino, vimos su versión paralela en inglés: *Love's bitch*. Esta versión es aceptable porque contiene el amor y describe la opinión hacia el amor de los personajes. Pero la traducción del título no es perfecta pues excluye el elemento perro.

Su traducción en chino modifica radicalmente la estructura semántica, pero transmite el mismo significado pragmático. Además de representar los dos elementos primordiales: el amor (爱情) y el perro (狗), también interpreta la idea del director. Para reducir la distancia cultural, se usa la palabra “狗娘” (perra) para sustituir a “perro”, la cual es una palabra muy coloquial, cuyo significado consiste en expresar “un mal rollo”, como lo es el amor en esta película. Así el espectador chino ya puede intuir el contenido y decidir si ir o no a la sala de cine.

De todos los ejemplos que contienen una traducción libre, “amor la perra” es el más discutido hasta ahora. En la página web *Douban*, de donde hemos seleccionado la mayoría de ejemplos del corpus, muchos comentarios cuestionan su traducción al chino, sin embargo, si analizamos el título a nivel lingüístico y lo que quiere transmitir para los espectadores, podemos entender mejor dicha traducción. A juicio del autor del presente trabajo, se considera que la sustitución de “perro” por “perra” en este caso, no tiene una connotación sexista ni sentido peyorativo, a pesar de la fuerza de su sentido como insulto y su frecuencia de uso. Es decir, el uso de la palabra “perra” en esta traducción se emplea para denotar un conjunto de amores fallidos, “amores perros”.

4. Creación

Esta estrategia se emplea en el caso de que la traducción se desliga totalmente del título original, o sea, el título traducido no se corresponde nada con su versión original. Esta técnica traslativa da mayor libertad al momento de realizar la traducción. Citamos abajo algunos ejemplos más conocidos en el mercado chino:

Contratiempo - 看不见的客人 kàn bú jiàn de kè rén

Escuchando a Gabriel - 落入凡间的音符 luò rù fán jiān de yīn fú

Abre los ojos - 变脸惊情 biàn liǎn jīng qíng

Zona Sur - 富人区 fù rén qū

La familia española - 我盛大的西班牙婚礼 wǒ shèng dà de xī bān yá hūn lǐ

Ocho apellidos vascos - 西班牙情事 xī bān yá qíng shì

Medianeras - 在人海中遇见你 zài rén hǎi zhōng yù jiàn nǐ

En *Zona Sur*, la creación ha recuperado la imagen metafórica. El enunciado en chino explica el tema del cine que está vinculado estrechamente con las personas

que viven en el sur de la ciudad de La Paz de Bolivia, una zona de los ricos. El título chino hace más hincapié en transmitir su connotación cultural.

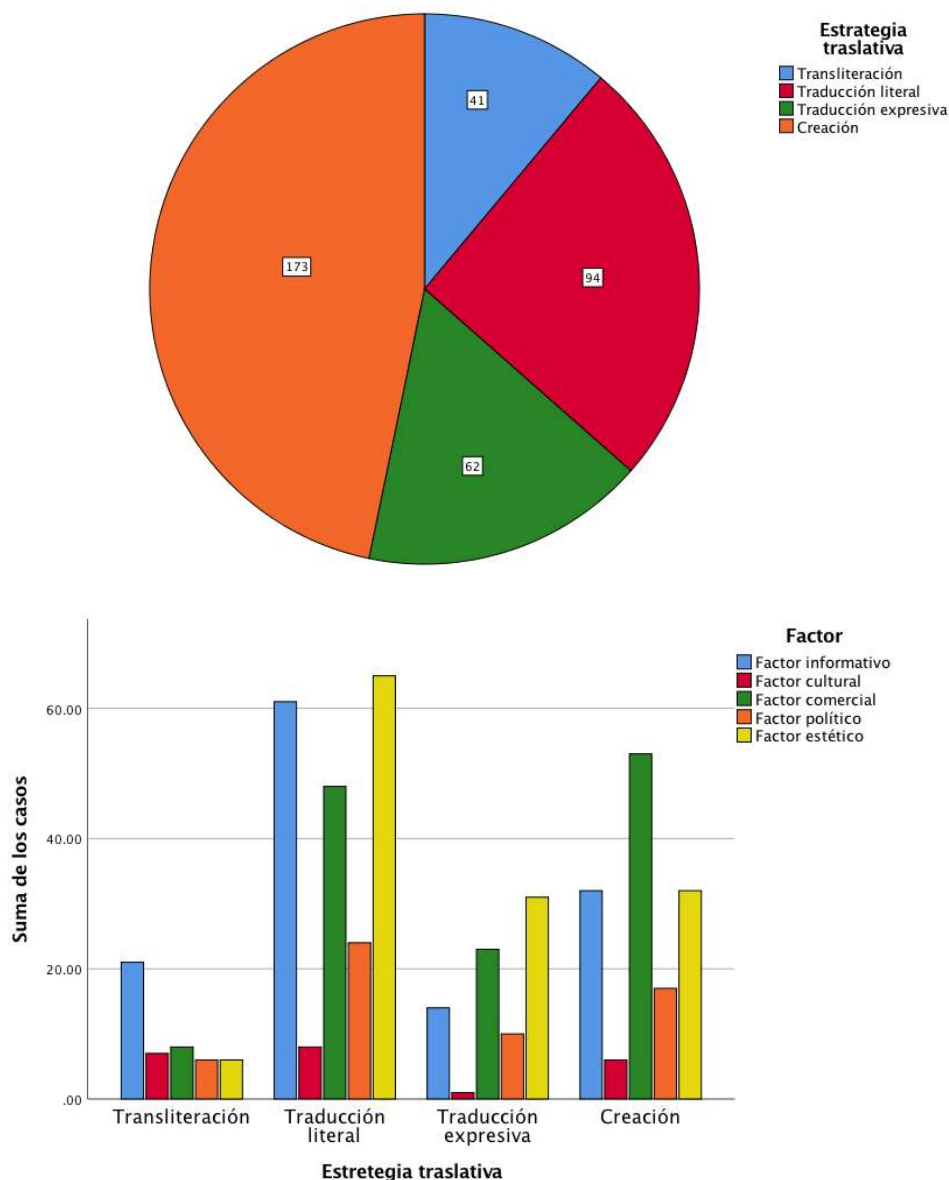
A veces la focalización se centra en otros aspectos del argumento, como en *Ocho apellidos vascos*. El título original de la película hace referencia al lugar donde se desarrolla la historia (un andaluz, que nunca salió de Andalucía, se enamora de una mujer, de carácter fuerte, nacida en el País Vasco. Entonces, el protagonista decide seguirla hasta su tierra y se hace pasar por vasco para estar con ella); en cambio, el título chino hace énfasis en la relación que los une.

La estrategia de la creación muchas veces está determinada por los criterios seductores para el mercado meta, por ejemplo, *Contratiempo*, una película muy taquillera en China en el año 2017, la cual generó casi cien millones de yuanes. Su versión traducida al chino es 看不见的客人(kàn bú jiàn de kè rén) que se refiere a ese invitado invisible en la habitación 715 del hotel. La creación empleada en esta traducción ayuda a estimular el interés de los espectadores chinos por la película, pues el público se hace la pregunta: “¿Quién es el invitado invisible?” en consonancia con el género de la película, que es de crimen y suspense. Así, la versión traducida es atractiva, funcional y con lealtad.

7. Análisis y discusión del procedimiento estadístico

7.1 Procedimiento estadístico de las estrategias traslativas y su interacción con los factores relevantes

Con base en el análisis descriptivo y con el fin de averiguar la tendencia de las estrategias de que se adoptan en la actividad traslativa de los títulos cinematográficos entre el español y chino, las interacciones y correlaciones entre los factores y las estrategias que influyen en la traducción, así como la recepción en el público, se empleó un modelo estadístico en el que las estrategias de traducción (*la transliteración, la literal, la expresiva y la creación*) y los factores relevantes para la selección traslativa (factor informativo, cultural, comercial, político y estético) son las variables independientes y las estrategias acertadas (1- la acertada, 0- no acertada) son las variables dependientes. Después del procedimiento estadístico, sacamos el resultado del efecto principal de la estrategia traslativa: $F(3, 1891) = 31.185$, $p < .001$, y mediante el análisis de *post-hoc*, detectamos las relaciones entre los pares de factores: transliteración-traducción literal ($p < .001$, significativo); transliteración-traducción expresiva ($p = 1.000$, no significativo); transliteración-creación ($p < .001$, significativo); traducción literal-traducción expresiva ($p < .001$, significativo); traducción literal-creación ($p = .001$, significativo); traducción expresiva-creación ($p < .001$, significativo). Según el *post-hoc*, la traducción literal es la técnica que se usa con mayor frecuencia, a la que le siguen la creación, la expresiva y la transliteración. (M (transliteración, .13) $< M$ (traducción expresiva, .19) $< M$ (creación, .30) $< M$ (traducción literal, .55)). La frecuencia (número de títulos) de las estrategias traslativas seguidas puede verse con detalles en la primera figura de la página siguiente.

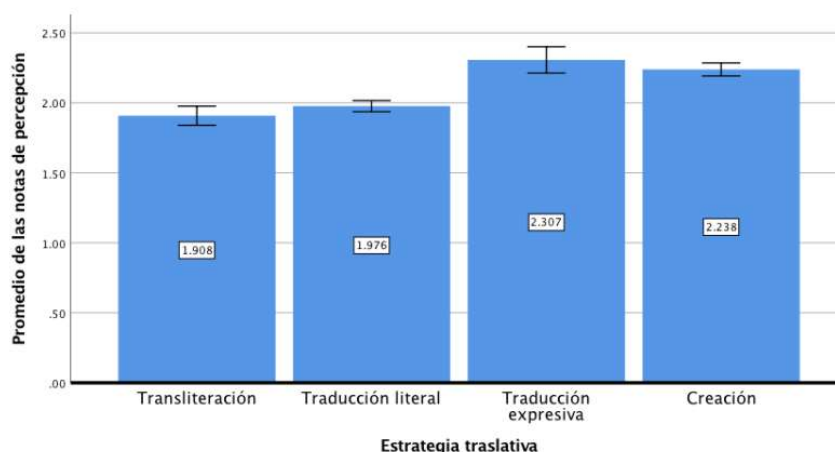


Se analiza también el efecto de la interacción entre los factores relevantes que intervienen y las estrategias traslativas: $F = (12,1891) = 3.470, p < .001$. El análisis de *post-hoc* revela que en el caso de la transliteración el factor informativo muestra una importante diferencia en comparación con los factores restantes ($p < .001$); en cambio, en los otros cuatro factores no se aprecia ninguna diferencia. En el caso de la traducción literal, no se aprecian diferencias entre el factor informativo y el estético, mientras que en el resto de los factores la diferencia sí es significativa ($p < .001$). Por su parte, en la traducción expresiva, se observa una diferencia estadísticamente significativa entre estos cinco factores ($p < .001$). En lo referente a la estrategia de la creación no se observa una diferencia significativa entre los factores informativo y estético, sin embargo, entre el resto de los factores, sí existe una diferencia significativa ($p < .001$). Por ello, podemos concluir que los factores informativo, comercial y estético tienen más peso para la selección de la estrategia traslativa. El factor político tiene una mayor influencia que el cultural, pero en comparación con los otros factores es menos importante. Atendiendo al factor informativo, el traductor selecciona preferentemente la transliteración, la literal y la

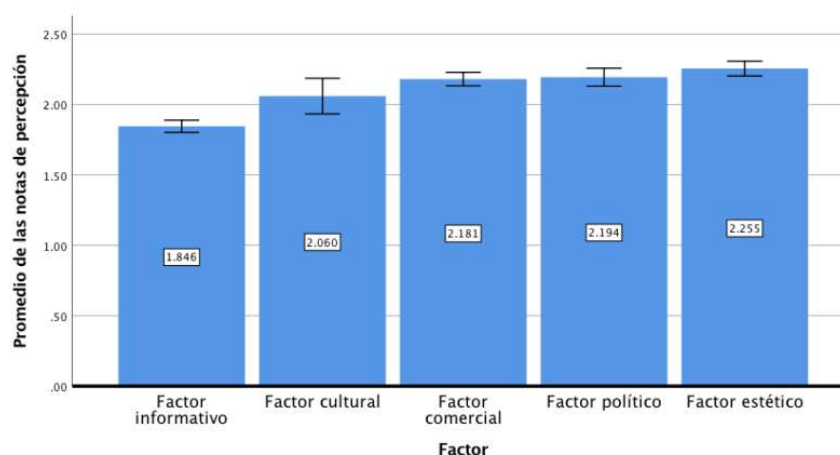
creación; desde el punto de vista del factor comercial y estético, las estrategias más seleccionadas son la literal, la expresiva y la creación. La transliteración está determinada definitivamente por el factor informativo; la traducción literal y la expresiva se rigen por tres factores principales: informativo, comercial y estético; el uso de la creación está determinado por el factor comercial.

7.2 Procedimiento de las estrategias traslativas y su interacción con la recepción del público

Para investigar si las versiones de los títulos de películas traducidos al chino son aceptables, reunimos a diez informantes clave; a cada uno de ellos, le pasamos una encuesta en que aparecían los títulos originales y sus traducciones en chino para que escogieran entre tres opciones: *Me gusta mucho/ Regular/ No me gusta nada*. Con las informaciones obtenidas, intentamos detectar estadísticamente las relaciones entre las estrategias traslativas, los factores implicados, la recepción del público, así como las interacciones entre ellos mismos siguiendo el modelo estadístico en el que las variables independientes están compuestas por las estrategias de traducción (*transliteración, literal, expresiva y creación*), los factores relevantes para la selección traslativa (*factor informativo, cultural, comercial, político y estético*), y la interacción mutua entre estas dos variables. En este modelo estadístico también se define la recepción del público (1- *No me gusta nada*, 2- *Regular*, 3- *Me gusta mucho*) como la variable dependiente. Los resultados han revelado el efecto principal de las estrategias traslativas: $F(3, 4710) = 39.032, P < .001$. Y el análisis *post-hoc* ha demostrado algunas diferencias significativas entre los pares de factores: transliteración-traducción literal ($p = .533$, no significativo); transliteración-traducción expresiva ($p < .001$, significativo); transliteración-creación ($p < .001$, significativo); traducción literal-traducción expresiva ($p < .001$, significativo); traducción literal-creación ($p = .001$, significativo); traducción expresiva-creación ($p = 1.000$, no significativo). Según este análisis, podemos concluir que la traducción expresiva y la creación están en conformidad con la cultura y el juicio estético de una parte del público chino y, por lo tanto, son las más aceptadas. Por su parte, la transliteración es menos aceptada que la literal: (M (transliteración, 1.91) $< M$ (traducción literal, 1.98) $< M$ (creación, 2.24) $< M$ (traducción expresiva, 2.31)) Pueden verse más detalles en la figura siguiente:

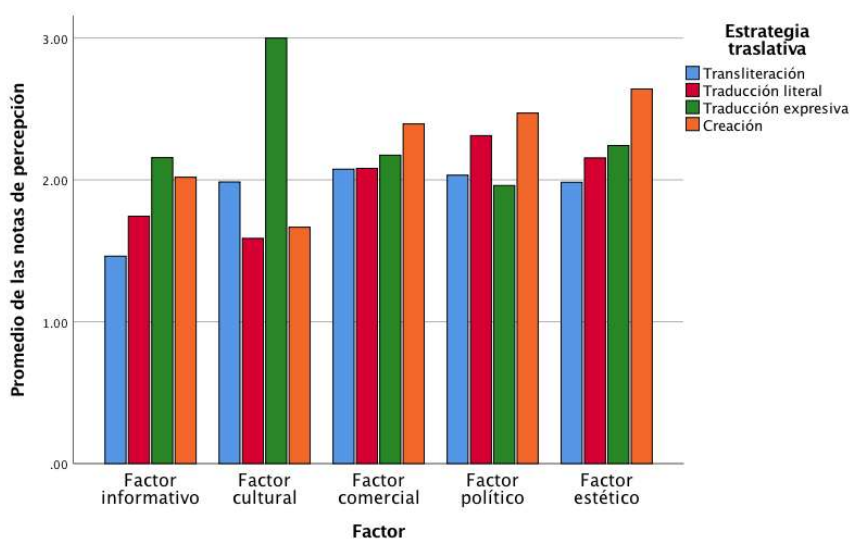


Los resultados también revelan el efecto principal de los factores que intervienen en el trasvase: $F(4, 4710) = 46.493, p < .001$. Asimismo, realizamos un análisis *post-hoc* en el que se detectaron las relaciones siguientes: informativo-cultural ($p = 0.17$, significativo), informativo-comercial ($p < .001$, significativo), informativo-político ($p < .001$, significativo), informativo-estético ($p < .001$, significativo), cultural-comercial ($p = .793$, no significativo), cultural-político ($p = .636$, no significativo), cultural-estético ($p = .052$, válido), comercial-político ($p = 1.000$, no válido), comercial-estético ($p = .409$, no significativo), político-estético ($p = 1.000$, no significativo). De acuerdo con el análisis previo, se observa que los factores estéticos tienen mayor influencia en la aceptación de la traducción de los títulos de películas, pues aquellas versiones más adaptadas al juicio estético del público chino referido en este estudio, son las más aceptadas. Se nota que los factores políticos y comerciales también afectan a la valoración de la traducción del título de películas. En comparación con los otros factores, el factor informativo influye menos en la preferencia de la traducción de los títulos: (M (informativo, 1.85) $< M$ (cultural, 2.06) $< M$ (comercial, 2.18) $< M$ (político, 2.19) $< M$ (estético, 2.26)):



Como en el primer modelo, resulta interesante haber descubierto el efecto de interacción entre las estrategias traslativas y los factores que intervienen: $F(12, 4710) = 13.774, p < .001$. Asimismo, el análisis *post-hoc* pone en evidencia que en el ámbito del factor informativo no se aprecia una diferencia significativa entre la traducción expresiva y la creación, aunque se observa una diferencia importante entre las otras estrategias traslativas. En cuanto al factor cultural, se observa que no hay diferencia significativa entre la traducción literal y la creación, en cambio, sí lo es entre las otras técnicas traslativas; desde el punto de vista comercial, no se ha observado una diferencia significativa entre las estrategias de transliteración, literal y expresiva, pero sí en las otras estrategias; por lo que respecta al factor político, solo se aprecia una diferencia significativa entre la transliteración y la expresiva; en relación al factor estético, no existe una diferencia significativa entre las estrategias literal y expresiva, pero, en cambio, la diferencia es relevante entre las otras estrategias. Por lo tanto, teniendo en cuenta la información y los factores culturales, podemos decir que los títulos traducidos de manera expresiva son más aceptados, y que las traducciones creativas son más aceptadas bajo la consideración del factor comercial, político y estético. En síntesis, la traducción

expresiva y la creativa son las estrategias que más se corresponden con el uso lingüístico y los principios estéticos de la población china.



8. Conclusiones

Las principales conclusiones a las que hemos llegado son:

1. La traducción literal es la estrategia preferida entre todas las estrategias traslativas.

2. Los factores informativo, comercial y estético son los que han ejercido mayor influencia en la utilización de las estrategias traslativas. La transliteración es la que más influencia presenta con respecto al factor informativo; por su parte, la traducción literal y la expresiva se han empleado por influencia de los factores informativo, comercial y estético, y la creación viene determinada por el factor comercial.

3. A una parte del público chino con nociones del español le gusta más la traducción expresiva y la creativa ya que está estrechamente relacionada con su propio juicio estético. Además, el apego a las reglas lingüísticas, contribuye a la recepción en este mercado.

4. El presente trabajo muestra el potencial sinérgico que tiene el análisis de la lingüística descriptiva tradicional, aunada al análisis estadístico inferencial en el abordaje de los estudios de traducción, ya que los estudios previos, se enfocan en la realización de análisis unidimensional, mientras que en el realizado en este trabajo, se plantea un modelo de análisis multidimensional que permite no sólo el estudio independiente de los factores que influyen en la traducción, sino de las múltiples interacciones que tienen dichos elementos, lo cual permite a su vez, comprender mejor en el marco del sistema lingüístico, el papel de la adaptación cultural y responder más estratégicamente a una demanda de mercado.

5. La traducción de títulos de películas es un tema de gran importancia y merece ser tratado con mayor profundidad. Pensando en futuras investigaciones, sería interesante realizar un estudio con la propuesta metodológica de este artículo y que se centre en la traducción de los títulos de películas de un solo género para examinar si los resultados son similares a los obtenidos en este trabajo. Además, ya hemos establecido la relación entre el español y sus versiones de títulos de películas en chino mandarín de China

continental; no obstante, se hace indispensable una comparación entre los títulos de película traducidos al chino continental, al chino de Taiwán y al chino de Hong Kong, a fin de comprobar si las estrategias investigadas en este estudio y sus distribuciones cuantitativas son viables.

Bibliografía

- Baker, M. (2001). *In Other Words. A Coursebook On Translation*. London: Routledge, pp. 117.
- Código PE. China: se convierte en el primer mercado mundial del cine. 29 de mayo de 2018. Disponible en: <http://codigo.pe/china-mercado-cine/>
- Díaz, J.T. (1997). La traducción en los títulos de películas del inglés al castellano: Procedimientos y resultados. *Trasvases culturales: Literatura, cine, traducción 2*. Vitoria: Universidad del País Vasco, pp. 131-141.
- González, V. M. (1997). La traducción de los títulos de películas: la importancia del contexto socioeconómico (Una aproximación a su estudio). *Actas de las I Jornadas de Jóvenes Traductores*. Las Palmas de Gran Canaria: Servicio de Publicaciones Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, pp. 125-131.
- He, Ying. (2001). 电影片名的翻译理论和方法 [Teoría y estrategias de la traducción de títulos filmicos] 外语教学 [Foreign Language Education] Vol. 1, pp. 56-60.
- Luján, C.I. (2010). Traducción de los títulos de las películas en los cines de España: ¿Inglés y/o español? *Odisea* 11, pp. 301-313.
- Munday, J. (2012). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. London/New York: Routledge, 2ª edición, pp. 29-32 .
- Navarro, A. (1997). Acerca de la traducción de títulos de películas. *Trasvases culturales: Literatura, cine, traducción 2*. Vitoria: Universidad del País Vasco, pp. 257-263.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Singapore: Prentice Hall Ltd, pp. 68-80.
- Nida, E. (1959). Principles of Translation as Exemplified by Bible Translating, in R. A. Brower: *On Translation*, New York, OUP.
- Nord, C. (1990). Funcionalismo y lealtad: Algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos. *II Encuentros Complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y traductores. Universidad Complutense, pp. 153-162.
- Pascua, I. (1994). Estudio sobre la traducción de los títulos de películas. *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción*. Madrid: Instituto Universitario de Lenguas Modernas y traductores. Universidad Complutense, pp. 349-354.
- Peña, M.S. (2016). Motivating film title translation: A cognitive analysis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (clac), 66 pp. 301-339.
- Santaemilia, J. (2000). Los títulos de los filmes en lengua inglesa y su traducción al español: ¿Un caos intercultural? *SELL* 2, pp. 203-218.
- Santoyo, J. (1996). *El delito de traducir*. Universidad de León, 3ª edición, pp. 2-20.
- Torre, E. (1994). *Teoría de la traducción*. Madrid: Síntesis , pp.30-35.
- Vázquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la Traductología*. Georgetown: Georgetown University Publishers, pp. 257-379.
- Vermeer, H. (1989). Skopos and commission in translational action. *Readings in Translation Theory*. Heidelberg: Universitat, pp. 173-187.
- Wang, Hao 王皓. 2013. 从目的论视角看广告翻译的再创造 [Estudio de la recreación de las publicidades bajo la teoría Skopos] 中国科技翻译 [Chinese Science & Technology Translators Journal], Vol. 26. No. 1, pp. 27-29.