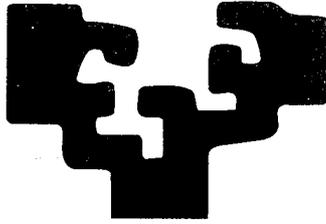


eman ta zabal zazu



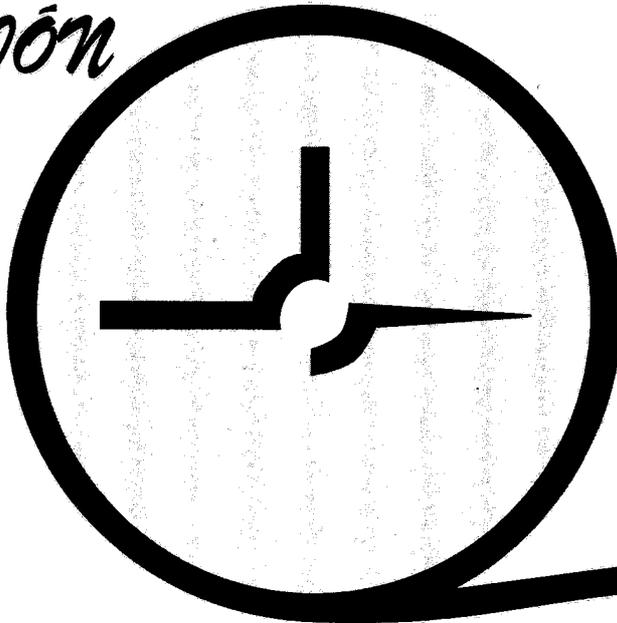
universidad
del país vasco

euskal herriko
unibertsitatea

DEPARTAMENTO DE FILOLOGIA INGLESA Y ALEMANA
INGELES ETA ALEMANIAR FILOLOGI SAILA

TRASVASES CULTURALES:
LITERATURA
CINE
TRADUCCIÓN

2



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

Edita: FACULTAD DE FILOLOGIA
Dpto. Filología Inglesa y Alemana
Imprime: EVAGRAF, S. Coop.
Alibarra, 64 - Vitoria
D. L. VI - 187 - 1997
I.S.B.N. - 84-600-9413-8
Vitoria-Gasteiz 1997

ACERCA DE LA TRADUCCIÓN DE TÍTULOS DE PELÍCULAS

Ángel NAVARRO RODRÍGUEZ

Traductor. Las Palmas de Gran Canaria

Existen en general muy pocos estudios acerca del valor y significado del título. Hasta el siglo XX los títulos eran el elemento identificador primario de una obra de arte. Sin embargo, en este siglo y a raíz de las nuevas perspectivas en los diversos campos de las artes, se puso en tela de juicio, junto a otros elementos del arte, la utilidad del título. Para muchos el título era un encarcelamiento de lo que la obra representa; significaba restarle perspectivas o puntos de vista a la creación artística.

Nuestro ámbito de estudio será la cinematografía y nuestro objeto de estudio la obra cinematográfica y en especial el título en relación con la obra y con su traducción al español.

En otras artes como, por ejemplo, la pintura o la escultura, el título únicamente cumple una función descriptiva del tema. Sin embargo, en la obra cinematográfica debe cumplir con dos requisitos fundamentales:

En primer lugar, debe condensar el tema, es decir, debe servir como resumen del argumento. Este requisito enlaza con el concepto tradicional de título. El tema debe quedar más o menos condensado o, al menos esbozado, en el título. Esto puede llevarse a cabo a través de diferentes medios: la simple denotación de las palabras, la connotación de la mismas, la utilización de determinados sonidos, las presuposiciones culturales, etc.

En segundo lugar, el título debe captar la atención del público. Este requisito está relacionado directamente con la teoría de la publicidad. En una economía de mercado, en la que también el arte, en todas sus manifestaciones pero especialmente el cine, es objeto de consumo, el hecho de elegir un título que tenga mayor aceptación o "gancho" que otro es de suma importancia, hasta el punto de que en ocasiones se impone este requisito publicitario sobre cualquier otro aspecto traductológico.

Estos dos requisitos enlazan con la concepción del cine como una unión entre arte e industria: por un lado el título debe reflejar el contenido de la obra (arte) y por otro debe tener fines publicitarios (industria).

LA DIFICULTAD DE TRADUCIR TÍTULOS

En estos dos elementos inherentes a los títulos de películas (título como identificador del tema y título con fines publicitarios) es donde radica la dificul-

tad de su traducción. Esta llega a ser, muchas veces, tan difícil como la traducción de poemas. En ambos casos existe una gran concentración de información, tanto de tipo lingüístico como de tipo extralingüístico y sensorial, información que hay que verter nuevamente en la lengua de llegada. En ambos casos también hay que tener en cuenta multitud de factores que son los que motivan, a veces, que el traductor claudique.

Para ilustrar esta dificultad que existe a la hora de traducir los títulos analizaremos algunos de los elementos que confluyen en los mismos.

A) ELEMENTO SEMÁNTICO

En primer lugar hay que tener en cuenta el elemento semántico, es decir, lo que el título significa dentro de la obra cinematográfica. En este aspecto hay que intentar transmitir el significado del título en relación con el argumento. Aclaremoslo con un ejemplo: en el título **The seven years itch** (La crisis de los siete años), traducido al español como *La tentación vive arriba* (Billy Wilder, EEUU 1955), se intenta reflejar los siete años de fidelidad por parte del protagonista hacia su esposa. Como podemos observar en la versión española se ha eliminado esa información.

En **Lifeboat**, *Náufragos* (Alfred Hitchcock, EEUU 1943), el título original (Bote salvavidas) hace referencia a una tragedia marítima que es el ambiente en el que se desarrolla la acción. La traducción *Náufragos* ha intentado recoger este aspecto pero además se consigue un mayor impacto.

En *Crimen Perfecto* (A. Hitchcock, EEUU 1954), el título original, **Dial M for Murder**, traducido literalmente “Marca M para un asesinato”, hace referencia al teléfono, pieza esencial en el desarrollo de la película. Esta perspectiva se pierde en el título español, y además no se puede decir que el crimen fuera perfecto, ya que ni siquiera se consumó.

La película alemana **Kameradschaft**, en español titulada “Camaradería”, (G.W. Pabst, Alemania 1932), es una exaltación de la solidaridad obrera internacional a lo que alude el título original. La película se desarrolla en una mina francesa próxima a la frontera alemana terminada la Primera guerra mundial, de ahí que en español se tradujera como *Carbón*, aludiendo al ambiente, pero perdiéndose el sentido presente en el título alemán.

En **Monkey Bussines**, *Me siento rejuvenecer* (Howard Hawks, EEUU 1952), el título original presenta bastantes dificultades a la hora de traducir porque por un lado la expresión **monkey bussines** significa “travesura, diablura”, y hace referencia a la actitud infantil del matrimonio protagonista después de tomar el medicamento que libera todo lo que ellos no eran. Por otro lado, **monkey bussines** hace referencia también a uno de los protagonistas de la película: el mono (monkey) causante de todo el alboroto al mezclar sin querer los ingredientes correctos de la pócima mágica. En la traducción se ha produ-

cido una pérdida de connotaciones y también hay una pérdida de capacidad de atracción.

En **I was a male war bride** (Howard Hawks, EEUU 1949), el título original traducido de forma literal es “Yo era una prometida varón de guerra”. Sin embargo, la traducción al español era *La novia era él*, que aunque recoge el aspecto de ambigüedad sexual, pierde un aspecto importante: el escenario donde se desarrolla la película es el mundo militar. La palabra “war” del título original recoge este aspecto, cosa que no sucede en español.

En **Under Capricorn** (Bajo Capricornio), *Atormentada* (A. Hitchcock, Gran Bretaña, 1949) el título original hace referencia al lugar donde se desarrolla la película: Sidney (Australia), precisamente “bajo el trópico de Capricornio”; mientras que en la traducción española se pierde este aspecto.

En **Bringing up baby**, traducida al español como *La fiera de mi niña*, Howard Hawks, EEUU 1938, el título significa literalmente “criando a baby”; en donde “baby” es el leopardo domesticado que posee la protagonista. En el título traducido se recurre a un juego de palabras: no sabemos si es que la niña es una “fiera” o si posee una fiera. Podemos considerarlo como un acierto translativo ya que ha solventado muy bien el problema que presenta la traducción de “baby” dentro de este contexto concreto, que puede referirse a Susan (Katherin Hepburn) de carácter más bien infantil y travieso o al leopardo cuyo nombre es también “baby”.

En **Cat on a hot tin roof** (La gata sobre el tejado de zinc caliente), de Richard Brooks, se omitió en español el calificativo “caliente”, en inglés “hot”, perdiéndose también la connotación que aporta: en primer lugar la acción se desarrolla en una casa invadida por un calor asfixiante. En segundo lugar, la imagen que evoca el título es bastante expresiva: ya que una gata sobre un tejado caliente ha de saltar para evitar quemarse, mientras que en español se pierde esta imagen.

B) ELEMENTO PUBLICITARIO

En segundo lugar, existen títulos que poseen un fuerte elemento publicitario. No es nuestra tarea juzgar la calidad de la película; sino únicamente de sus títulos como gancho publicitario. Ejemplos de esto son los títulos originales de **Some like it hot** (Algunos lo prefieren caliente), *Con faldas y a lo loco*, EEUU 1959; **All about Eve** (Todo sobre Eva), *Eva al desnudo*, Leo Mankiewicz, EEUU 1950; o **What ever happen to Baby Jane?** (¿Qué sucedió a Baby Jane?), *¿Qué fue de Baby Jane?*, Robert Aldrich, 1962.

Dado que las apreciaciones subjetivas de lo atrayente desde una perspectiva publicitaria dependen en gran medida de la concepción cultural, a veces un título con pocos efectos comerciales en una lengua de partida se traduce por un equivalente con un enorme gancho publicitario en la lengua de llegada.

En **Rear window** (Ventana trasera), *La ventana indiscreta* (A. Hitchcock), con la traducción de “rear” por “indiscreta” se ha acertado plenamente ya que se ha creado una personificación muy sugerente.

North by northwest (Norte por el noroeste), *Con la muerte en los talones* (A. Hitchcock). El título encierra en sí una clave confusa, que indica también la fantasía del tema. Este sentido de confusión se ha perdido en la traducción, se ha optado en español por utilizar una metáfora.

Bitter moon (Luna amarga), *Luna de hiel*, de Roman Polanski. Es uno de los mayores aciertos traductológicos. Se ha conseguido un juego de palabras entre “miel” e “hiel” que expresa perfectamente el sentido.

D) REFERENCIAS CULTURALES

Las presuposiciones y las referencias extralingüísticas propias de una cultura son en general el mayor problema de la traducción; ya que el traductor tiene que hacer que el texto, en este caso el título, sea comprendido en su totalidad por el lector extranjero. Estas referencias extralingüísticas impiden en muchos casos la comunicación intercultural y han de ser explicitadas o, en otros casos, sustituidas por una referencia cultural semejante en la lengua terminal.

Existen numerosos ejemplos que ilustran este apartado:

Breakfast at Tiffany's, *Desayuno con diamantes* (Blake Edwards, EEUU 1961). La cadena de joyería “Tiffany's” no era, tan conocida en España como para incluir su nombre dentro del título; por lo que se optó por utilizar “diamantes”, es decir, un producto de esa cadena.

Friday, the 13th, *Viernes 13* (Sean S. Cunningham, EEUU 1980). El original se refiere al día de la mala suerte en los países de habla inglesa, dato esencial porque en ese día se realizará la matanza de la película. En España el día de la mala suerte es el Martes 13 y, por lo tanto, la traducción literal no expresa esta idea en español.

Nombres propios:

Un aspecto importante dentro de este punto sería el tratamiento de los nombres propios. Hay muchos ejemplos que ilustran este apartado:

Butch Cassidy and Sundance Kid, *Dos hombres y un destino*. En la traducción se optó por una debilitación semántica por la dificultad de trasvasar los nombres de los personajes, conocidos para el público estadounidense pero totalmente desconocidos para el público español.

Este es también el caso de **Jesse James**, *Tierra de audaces* (Henry King, EEUU 1939); o **Gypsy** *La reina del vaudeville* (Mervyn LeRoy, EEUU 1962). En el caso de **Violette Noziere** (Claude Chabrol, Francia-Canadá 1977), el título español, *Prostituta de día, señorita de noche*, condenó a la película a su distri-

bución en salas "S". Se trata en estos casos, de personajes que son bastante conocidos en la cultura de partida, pero no en la de llegada y que, por lo tanto, necesitan de una explicitación en el título español.

Lo mismo ocurre con los siguientes títulos:

Mr. and Mrs. Smith, *Matrimonio original* (Hitchcock, EEUU 1941); **H.M. Pullham Esquire**, *Cenizas de amor* (King Vidor, EEUU 1941); **Rosemary's baby** (La semilla del diablo) (Roman Polanski, 1968); **Berlín Alexanderplatz**, *Hampa* (P. Jutzi, Alemania 1931); **Hammett**, *El hombre de Chinatown-Hammett* (Wim Wenders, EEUU 1982).

Por otro lado tenemos títulos como **Midway**, *La batalla de Midway* (Jack Smigth, EEUU 1976); **Anzio**, *La batalla de Anzio* (Edward Dmytryk, Italia 1968), en ambos casos se tratan de ampliación de título por motivos informativos.

Los nombres propios, al igual que las figuras literarias, pueden convertirse en recurso traductológico, podemos verlos en los siguientes ejemplos:

The band wagon (El vagón de la banda), *Melodías de Broadway* (Vicent Minelli, EEUU 1953). Tanto en los años 50, cuando se rodó la película, como en la actualidad, el simple hecho de nombrar Broadway era un enorme gancho publicitario.

On the town (En la ciudad), *Un día en Nueva York* (Stanley Danen, EEUU 1949). Se ha incluido el nombre de la ciudad porque se hace más atrayente.

Finalmente reseñamos otros aspectos en cuanto a los elementos culturales que intervienen en la traducción.

Por una parte la existencia de una traducción perecedera:

En **Hitlerjunge Quex**, (Quex, miembro de las juventudes hitlerianas), traducido como *El flecha Quex* (Hans Steinhoff, Alemania 1933), la acepción de la palabra "flecha" utilizada en el título español puede haber dejado huella en el inconsciente colectivo de varias generaciones de españoles, pero no en el diccionario de la Academia o en las enciclopedias, perdiéndose con el tiempo ese significado.

También en **The party**, *El guateque* (Blake Edwards, EEUU 1968), el término "guateque" hace referencia sólo a las fiestas de una época determinada en España.

Por otro lado, existen películas extranjeras que poseen títulos en español que le dan un toque exótico, que normalmente se pierde en la traducción ya que permanecen igual: **Río Bravo**, **Río Grande**, **Río Lobo** o **El Dorado**.

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA TRADUCCIÓN

El mayor conocimiento de idiomas y la mejora notable de los medios de comunicación nos acercan cada día a hechos sucedidos en cualquier parte del mundo; produciéndose de este modo una mayor familiarización con los nombres

y aspectos implícitos de las diferentes culturas; en especial de las europeas y de la estadounidense.

En la actualidad no produce tanta extrañeza el hecho de encontrarnos frente a una película con un título extranjero.

Películas como **Demolition Man**, **Footlose**, **Dirty Dancing**, **Blade Runner** o **Apocalypse Now** han aparecido y aparecen de este modo en nuestras carteleras.

Hay otras películas que recurren a utilizar una especie de subtítulo en español, o título paralelo, entre paréntesis con la intención de aclarar el original: **Sliver (Acosada)**, **Jurassic Park (Parque Jurásico)**, **Sister Act (Una monja de cuidado)**.

Otra de las mutilaciones culturales a la que nos hemos visto sometidos, en este caso por Walt Disney, es la de pasar nuevamente por la pila bautismal al héroe Aladino, que ahora se hace llamar **Aladdin**.

Mediante este estudio hemos pretendido analizar uno de los aspectos menos estudiados pero no por eso menos interesantes de la traductología.

Hay que tener en cuenta que la traducción de títulos de películas no es sólo una cuestión que afecta a la traductología sino que relaciona al mismo tiempo la cinematografía, la lingüística aplicada y la publicidad.