




Universitat Autònoma de Barcelona

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

Funciones y títulos cinematográficos

**Las películas de animación traducidas
del inglés al chino entre 1995 y 2012**

Tesis doctoral

Doctoranda: Mengye Han

Directora: Dra. Laura Santamaria Guinot

Doctorado en Traducción y Estudios Interculturales
Departament de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental
Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra, septiembre de 2016

Funciones y títulos cinematográficos

Las películas de animación traducidas
del inglés al chino entre 1995 y 2012

Doctoranda: Mengye Han

Directora: Dra. Laura Santamaria Guinot

Departament de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis de l'Àsia Oriental
Universitat Autònoma de Barcelona
Bellaterra, septiembre de 2016

A mi familia y a ti.

Agradecimiento

Quiero dar las gracias a todas las personas que han contribuido al nacimiento de esta tesis doctoral.

A mi directora de tesis, Dra. Laura Santamaria Guinot, por haberme dado las orientaciones más preciosas, tanto académicas como de la vida.

Al Dr. Carsten Sinner, por haberme guiado en la investigación con sus nuevas ideas durante mi estancia en la Universidad de Leipzig.

A Vicente Monlleo Cabanell, Alicia Pérez Gallego, Tània Dobaño Príncep, Yanwen Wang, Marry Jean Gannon y Patrick Anderson, por haberme ayudado con paciencia en la corrección lingüística.

A Yu Cheng, Xi Zhao, Yong Yu, Feng Zhao y Dong An, por haberme enseñado con sus conocimientos en diversas áreas académicas.

A Mo Zhou, Modi Zhu, Yanping Lu, An Chang y Weiqian Gao, por haberme ayudado en conseguir numerosas publicaciones relacionadas con mi investigación.

A Wen Dong, Wenjuan Gong, Suyi Huang y Jinpeng Zhang, por ser mis mejores amigos. Su acompañamiento emocional es inestimable.

Y finalmente, a mi familia: mi madre, mi padre, mi marido, mi tía, su marido y sus dos hijas, por haberme hecho una mejor yo.

Índice general

Índice de figuras.....	XI
Índice de gráficas	XIII
Índice de tablas	XV
Resumen	XVI
Abstract.....	XVIII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación de la investigación	1
1.2. Criterios de la elaboración de los corpus	4
1.3. Objetivos e hipótesis	7
1.4. Metodología	8
1.5. Estructura de la tesis	10
CAPÍTULO 2. BASE TEÓRICA	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Tendencias investigadoras.....	14
2.1.2. La flor y nata	16
2.1.3. Problemas.....	21
2.1.4. Un pequeño resumen.....	30
2.2. Modelo funcional	31
2.2.1. Funcionalidad y lealtad	32
2.2.2. Función textual.....	35
2.2.3. Modelo funcional sobre la traducción de títulos	37
2.2.3.1. Creación	37
2.2.3.2. Modelo funcional sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos escritos	38
2.2.4. Reflexiones sobre una aplicación más amplia del modelo de Nord.....	51
2.2.4.1. Estudios anteriores sobre la aplicación del modelo funcional en la traducción de títulos cinematográficos	51
2.2.4.2. Unas reflexiones.....	57

2.3. Paratraducción	59
2.3.1. Creación y definición	60
2.3.2. Paratraducción de la imagen	61
2.3.3. Al margen de la traducción	63
2.3.4. Un ejemplo de análisis	64
2.3.5. Un soporte firme y apropiado	68
2.4. Objeto de análisis: el microtítulo cinematográfico	69
2.5. Modelo funcional modificado en función de los MTC	75
2.6. Una posición neutral	88
CAPÍTULO 3. IMPORTACIÓN DE <i>FĒNZHÀNGPIĀN</i> DE ANIMACIÓN A CHINA CONTINENTAL	92
3.1. ¿Qué es el cine de animación?	92
3.2. Un poco de historia sobre la importación	95
3.2.1. Enfoque en China continental	95
3.2.2. Dos formas de importación: <i>fēnzhàngpiān</i> y <i>mǎidùànpīān</i>	99
3.2.3. Un poco de historia sobre la importación de películas de animación	101
3.2.4. Los factores que determinan la versión traducida de los MTC de <i>fēnzhàngpiān</i> importadas	107
3.2.4.1. La figura del titular de los MTC	107
3.2.4.2. Normas sobre la forma y el contenido de los MTC	109
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	113
4.1. Metodología de recogida de datos	113
4.1.1. Primera etapa	115
4.1.1.1. Proceso de construcción de catálogos de películas	115
4.1.1.2. Catálogos de películas.....	122
4.1.2. Segunda etapa	123
4.1.2.1. Tipos de carteles.....	123
4.1.2.2. Fuentes de recopilación de carteles cinematográficos	127
4.1.2.3. Descripción y justificación de los tres corpus de carteles cinematográficos.....	128

4.2. Metodología de análisis	131
4.2.1. Clasificación tipográfica	132
4.2.1.1. Clasificación de fuentes tipográficas chinas	132
4.2.1.2. Clasificación de fuentes tipográficas occidentales	134
4.2.2. Clasificación de colores	137
4.2.3. Clasificación de figuras retóricas	141
4.2.3.1. Clasificación de figuras retóricas de Subiela Hernández	142
4.2.3.2. Clasificación de figuras retóricas en <i>Xiàndài hànǚ</i>	146
4.2.4. Clasificación de las emociones	148
4.2.5. Unas reflexiones sobre la expresión de evaluaciones	150
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS	154
5.1. Parámetros establecidos en analizar cómo se realizan las seis funciones	154
5.2. Análisis individuales	162
5.2.1. Corpus A: MTC de <i>fēnzhàngpiān</i> de animación importadas	162
5.2.1.1. Función distintiva	163
5.2.1.2. Función metatextual	167
5.2.1.3. Función fática y función apelativa	180
5.2.1.4. Función referencial	192
5.2.1.5. Función expresiva	198
5.2.1.6. Un pequeño resumen	200
5.2.2. Corpus B: MTC de películas de animación de China continental	202
5.2.2.1. Función distintiva	203
5.2.2.2. Función metatextual	205
5.2.2.3. Función fática y función apelativa	210
5.2.2.4. Función referencial	215
5.2.2.5. Función expresiva	216
5.2.2.6. Algunas reflexiones	217
5.2.3. Corpus C: MTC de <i>fēnzhàngpiān</i> de otros géneros importadas	217
5.2.3.1. Función distintiva	218

5.2.3.2. Función metatextual	222
5.2.3.3. Función fática y función apelativa	238
5.2.3.4. Función referencial	254
5.2.3.5. Función expresiva	257
5.2.3.6. Un pequeño resumen.....	259
5.3. Análisis comparativos	261
5.3.1. El corpus A en comparación con el corpus B.....	261
5.3.2. El corpus A en comparación con el corpus C.....	268
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	274
6.1. Conclusiones (en castellano).....	274
6.2. Conclusion (in English)	286
ANEXOS.....	298
Anexo: Artículos sobre contenidos censurados de películas en China continental (1994-2012)	298
Anexos: Catálogos de películas	304
Catálogo A: <i>Fēnzhàngpiān</i> de animación traducidos del inglés al chino (1995-2012).....	305
Catálogo B: Películas de animación de China continental (1999-2012).....	309
Catálogo C: <i>Fēnzhàngpiān</i> de otros géneros traducidos del inglés al chino (1995-2012).....	318
Anexos: Corpus de carteles.....	333
Corpus A: Carteles de <i>fēnzhàngpiān</i> de animación traducidos del inglés al chino (1995-2012) ...	335
Corpus B: Carteles de películas de animación de China Continental (1999-2012)	377
Corpus C: Carteles de <i>fēnzhàngpiān</i> de otros géneros traducidos del inglés al chino (1995-2012)	418
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA	627
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	636

Índice de figuras

Figura 1. La traducción: texto, proceso cognitivo y acto de comunicación	14
Figura 2. Un cartel original de <i>À la folie, pas du tout</i>	66
Figura 3. Una carátula original de <i>À la folie, pas du tout</i>	66
Figura 4. Una carátula española de <i>À la folie, pas du tout</i>	67
Figura 5. Un cartel original de <i>Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole</i> (1) (A29)	76
Figura 6. Un cartel original de <i>Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole</i> (2)	76
Figura 7. Un cartel original de <i>Shrek</i> (1)	77
Figura 8. Un cartel original de <i>Shrek the Third</i>	77
Figura 9. Un cartel original de <i>Up</i> (A25)	79
Figura 10. Un cartel original de <i>Dinosaur</i> (A5)	82
Figura 11. Un cartel original de <i>The Skeleton Key</i>	82
Figura 12. Un cartel chino de <i>Toy Story 3</i> (A31)	84
Figura 13. Un cartel original de <i>Finding Nemo</i> (A10)	85
Figura 14. Un cartel original de <i>Happy Feet</i> (A16)	87
Figura 15. Un cartel chino de <i>The Lorax</i> en China continental (A40)	97
Figura 16. Un cartel chino de <i>The Lorax</i> en Hong Kong	97
Figura 17. Un cartel chino de <i>The Lorax</i> en Taiwán	98
Figura 18. Un cartel original de <i>Kung Fu Panda</i> (A21)	125
Figura 19. Un cartel original de <i>Ice Age</i>	126
Figura 20. Modelo circular del sistema afectivo	149
Figura 21. Un cartel original de <i>Forrest Gump</i> (C3)	156
Figura 22. Un cartel chino de <i>Forrest Gump</i> (C3)	156
Figura 23. Un cartel original de <i>Alvin and the Chipmunks</i>	164
Figura 24. Un cartel original de <i>The Squeakquel</i> (A26)	164
Figura 25. Un cartel original de <i>(Kung Fu Panda) 2</i> (A33)	165
Figura 26. Un cartel chino de <i>The Squeakquel</i> (A26)	180
Figura 27. Un cartel original de <i>Bolt</i> (A20)	192
Figura 28. Cartel original de <i>Stuart Little</i> (A6)	193
Figura 29. Cartel original de <i>The Incredibles</i> (A12)	194
Figura 30. Cartel original de <i>Ratatouille</i> (A17)	195
Figura 31. Cartel original de <i>Shrek</i> (A9)	195
Figura 32. Cartel original de <i>Happy Feet</i> (A16)	196
Figura 33. Un cartel chino de <i>Bolt</i> (A20)	198
Figura 34. Un cartel original de <i>大闹天宫</i> de 1961-1964	203
Figura 35. Un cartel original de <i>大闹天宫</i> (B50)	203
Figura 36. Un cartel original de <i>悟空大战二郎神</i> (B6)	204
Figura 37. Un cartel original de <i>齐天大圣: 前传</i> (B18)	204

Figura 38. Un cartel original de 葫芦兄弟 (B9)	213
Figura 39. Un cartel original de <i>Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back</i>	219
Figura 40. Un cartel original de <i>Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi</i>	219
Figura 41. Un cartel original de <i>Star Wars: Episode I – The Phantom Menace</i> (C30)	220
Figura 42. Un cartel original de <i>Rush Hour</i> (C29)	229
Figura 43. Un cartel chino de <i>Charlie's Angels</i> (C42)	246
Figura 44. Un cartel chino de <i>Real Steel</i> (C181)	246
Figura 45. Un cartel original de <i>Poseidon</i> (C107)	255

Índice de gráficas

Gráfica 1. Comparación cuantitativa entre <i>fēnzhàngpiān</i> de animación importadas (originalmente en inglés) y <i>fēnzhàngpiān</i> importadas (originalmente en inglés) en China continental (1995-2012).....	106
Gráfica 2. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos originales del corpus A .	168
Gráfica 3. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes originales del corpus A	168
Gráfica 4. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes originales del corpus A....	169
Gráfica 5. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los títulos originales del corpus A	170
Gráfica 6. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los eslóganes originales del corpus A	171
Gráfica 7. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos originales del corpus A	171
Gráfica 8. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes originales del corpus A	172
Gráfica 9. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos traducidos del corpus A	174
Gráfica 10. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes traducidos del corpus A	174
Gráfica 11. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos traducidos del corpus A	176
Gráfica 12. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes traducidos del corpus A	176
Gráfica 13. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC originales del corpus A	181
Gráfica 14. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC originales del corpus A	182
Gráfica 15. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC traducidos del corpus A	184
Gráfica 16. Porcentaje de empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC traducidos del corpus A	185
Gráfica 17. Porcentaje del empleo de cada número de caracteres chinos en los títulos traducidos del corpus A	187
Gráfica 18. Porcentaje del empleo de cada número de caracteres chinos en los eslóganes traducidos del corpus A	187
Gráfica 19. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos del corpus B	206
Gráfica 20. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes del corpus B	206
Gráfica 21. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos del corpus B	208
Gráfica 22. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes del corpus B.....	208
Gráfica 23. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC del corpus B	212
Gráfica 24. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC del corpus B.....	212
Gráfica 25. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos originales del corpus C223	
Gráfica 26. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes originales del corpus A	

.....	224
Gráfica 27. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes originales del corpus A..	225
Gráfica 28. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los títulos originales del corpus C	226
Gráfica 29. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los eslóganes originales del corpus C	227
Gráfica 30. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos originales del corpus C	228
Gráfica 31. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes originales del corpus C	228
Gráfica 32. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos traducidos del corpus C	231
Gráfica 33. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes traducidos del corpus C	232
Gráfica 34. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes traducidos del corpus C.	233
Gráfica 35. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos traducidos del corpus C.....	234
Gráfica 36. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes traducidos del corpus C	234
Gráfica 37. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC originales del corpus C	240
Gráfica 38. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC originales del corpus C	241
Gráfica 39. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC traducidos del corpus C	244
Gráfica 40. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC traducidos del corpus C	245

Índice de tablas

Tabla 1. La figura del titular durante el período franquista.....	20
Tabla 2. Criterios de elaboración de corpus	23
Tabla 3. Diversidad terminológica de clasificaciones.....	28
Tabla 4. Comparación de medios y maneras de operatividad	55
Tabla 5. Catálogos de películas en <i>China Film Yearbook</i>	118
Tabla 6. Catálogos de películas en <i>China Animation Yearbook</i>	118
Tabla 7. Clasificación tipográfica china.....	133
Tabla 8. Clasificación tipográfica occidental.....	136
Tabla 9. Variantes tipográficas	137
Tabla 10. Clasificación de colores (I)	140
Tabla 11. Clasificación de colores (II)	141
Tabla 12. Clasificación de figuras retóricas occidentales de Subiela Hernández.....	145
Tabla 13. Clasificación de figuras retóricas en chino en <i>Xiàndài hànyǔ</i>	147
Tabla 14. Unos ejemplos de títulos de películas en serie del corpus A.....	167
Tabla 15. Tasa de realización de las funciones en el corpus A.....	201
Tabla 16. Tasa de realización de las funciones en el corpus B.....	217
Tabla 17. Unos ejemplos de títulos de películas en serie del corpus C.....	222
Tabla 18. Porcentaje del uso de cada número de caracteres en los títulos traducidos del corpus C.....	248
Tabla 19. Porcentaje del uso de cada número de caracteres en los eslóganes traducidos del corpus C.....	250
Tabla 20. Tasa de realización de las funciones en Corpus C.....	260
Tabla 21. Comparación de tasa de realización de las funciones en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B.....	262
Tabla 22. Comparación de tasa de empleo de las fórmulas de realización de la función fática (y la función apelativa) en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B	265
Tabla 23. Comparación de tasa de empleo de las fórmulas de realización de la función expresiva en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B	267
Tabla 24. Correspondencia de términos de géneros cinematográficos en inglés, chino y castellano.....	334

Resumen

Los títulos cinematográficos, a pesar de su brevedad, condensan el contenido de los filmes u ocultan parte de este a fin de suscitar curiosidad en el público para lograr que vaya a verlas. Estos títulos tienen una gran importancia en lo referente al éxito comercial de las películas, sin embargo, no han asumido mucha relevancia en la Traductología. Las escasas investigaciones dedicadas a discutir la traducción de los títulos cinematográficos se han limitado, mayoritariamente, a clasificar las dispersas técnicas empleadas en dicha traducción e incluso han llegado a declarar que lo predominante en esta actividad traductora es la arbitrariedad. Entonces, ¿es posible establecer un criterio para arrojar luz sobre la mencionada arbitrariedad, o, mejor dicho, para descubrir la regularidad en dicha actividad traductora?

En vista del papel primordial que desempeñan los títulos cinematográficos a la hora de lograr beneficios en taquilla, parecería que los tituladores tanto de las películas originales como de las traducidas dan importancia a las funciones que cumplen los títulos correspondientes frente a los receptores de origen y meta, respectivamente. Por lo tanto, el modelo funcional de Nord sobre los títulos literarios podría ser aplicado para analizar la traducción de los títulos de filmes.

A fin de llevar a cabo dicha aplicación, ha sido imprescindible efectuar unas modificaciones al modelo funcional de Nord, entre las cuales, las más significativas están relacionadas con el aspecto icónico de los títulos cinematográficos. De hecho, como los títulos de las películas suelen ser observados en los carteles de cine, en distinta tipografía, colores, etc., junto con otros elementos hallados en los carteles, la presente investigación, basada en la teoría de la paratraducción, ha esbozado un nuevo concepto para tener en cuenta el aspecto visual de los títulos de películas, y abarcar otros dos elementos en los carteles estrechamente relacionados

con dichos títulos en cuanto a la revelación del argumento de las películas. Tal concepto es el *microtítulo cinematográfico*, que se refiere al conjunto iconotextual del título, el eslogan y la imagen impresos en un cartel de una película dada. Con el objeto de análisis definido, la presente investigación ha efectuado los cambios necesarios al modelo funcional de Nord, sobre todo, en referencia a las fórmulas de realización de las funciones.

Debido a la pasión de la autora de esta tesis por las películas de animación, la presente investigación se centra en la traducción del inglés al chino de los microtítulos cinematográficos de películas de animación importadas en China continental. El periodo estudiado se ha fijado entre los años 1995-2012 dado que en 1995 fue cuando se proyectó la primera película de animación extranjera en China continental bajo la forma de *fēnzhàngpiān*, el tipo de película que la presente tesis discute, y el hecho de marcar el 2012 como el fin del periodo permite tener un corpus lo más amplio posible. Con el fin de destacar las características de los microtítulos cinematográficos de las películas de animación estudiadas, se han construido dos corpus de comparación, formados por microtítulos cinematográficos de películas de animación producidas por China continental y de películas extranjeras de otros géneros.

Adoptando una metodología cuantitativa y cualitativa, la presente investigación ha logrado establecer las siguientes conclusiones a partir de los resultados obtenidos en el análisis: el modelo funcional modificado es apto y eficaz para analizar la traducción de los microtítulos cinematográficos de películas de animación, que son, a su vez, unidades iconotextuales indivisibles cuyos aspectos tanto visuales como verbales desempeñan un papel importante en la realización de las funciones abarcadas en el modelo funcional.

Palabras clave: microtítulo cinematográfico, modelo funcional, paratraducción

Abstract¹

Film titles, despite their brevity, can condense the content of films or hide part of this to arouse the public's interest about the movies. Given its importance in relation to the commercial success of films, these titles, however, have not gained comparable importance in Translatology. The limited research devoted to discussing the movie title translation have mainly focused on classifying the techniques used in this translation and have even declared what prevails in this translation activity is arbitrariness. So is it possible to use a criterion to shed light on the aforementioned arbitrariness, or rather, to find regularity in this translation activity?

In view of the fundamental role of film titles in making profit from the box office, it seems that the title makers of both the original films and the translated ones give importance to the functions the corresponding titles attend facing the original and target receivers respectively, and therefore that the functional model of Nord on literary titles could be applied to analyze the movie title translation.

To carry out such application, it has been essential to make some modifications to the functional model of Nord among which the most significant are related to the iconic aspects of the movie titles. In fact, these titles are often seen printed on movie posters with different fonts, colors, etc., along with other elements found on posters as well. So this research, based on the theory of paratranslation, has outlined a new concept to take into account the visual aspects of movie titles and to cover two other elements on posters closely related to such titles as to the revelation of the plot of the films. Such concept is *movie microtitle*, which refers to the iconotextual set of the title, the tagline and the image printed on a poster of a

¹ La autora de esta tesis solicita la Mención Doctor Internacional. Conforme a los requisitos de dicha acreditación, esta tesis incluye un resumen en inglés, aparte del en castellano.

given film. Having defined the object of analysis, this research has made the necessary changes to the functional model of Nord, especially in reference to the specific formulas for carrying out the functions listed in the said model.

Due to the passion of the author of this thesis for animation films, this research focuses on the translation of microtitles of animation films from English to Chinese that were imported to mainland China. The period of analysis of 1995-2012 has been fixed since 1995 is when the first foreign animation film was screened in mainland China in the form of *fēnzhàngpiān*, the type of film discussed by this thesis, and to mark 2012 as the end of period allows the construction of the widest possible corpus. In order to highlight the characteristics of microtitles of the animation films studied, two corpora of comparison have been built, which are formed by microtitles of animation films produced by mainland China and of foreign films of other genres.

Taking a quantitative and qualitative methodology, this research has drawn the following conclusions from the results obtained in the analysis. The modified functional model is suitable and effective in analyzing the translation of microtitles of animation films, which are, in turn, indivisible iconotextual units whose both visual and verbal aspects play an important role in carrying out the functions covered in the functional model.

Key words: movie microtitle, functional model, paratranslation

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación

El 11 de noviembre de 1994, la proyección de la película estadounidense *The Fugitive* (亡命天涯 *Wángmìng tiānyá*, “Fugarse por el mundo”) en varias ciudades chinas inauguró la importación de películas extranjeras bajo la forma de *box office split*² en China continental por primera vez después de que se fundó la República Popular China (a partir de ahora, *China*) en 1949. La exposición comercial de *The Fugitive* fue un evento marcado para la industria cinematográfica china porque el telón apenas se abrió, al año siguiente, las ventas en las taquillas de las películas importadas ocuparon el 80% de la taquilla nacional de China continental y gracias a la forma de *box office split*, el mercado chino del cine se volvió dinámico después de varios años de depresión. Desde entonces, las películas extranjeras importadas en China continental no han dejado de ser un factor significativo para el mercado chino, en realidad, el porcentaje que ocupaban tales películas en la taquilla interior de China continental se había establecido en un poco menos de 50% desde 2005 hasta 2014 (Yi'en zixun, 2013: 27, 2015: 5). Por lo tanto, desde 1994, la importación de películas extranjeras ha sido un fenómeno remarcable en China continental.

Esta importación intensiva de películas supone un trabajo intenso de distribución, para lo cual uno de los primeros pasos indispensables consiste en traducir las películas extranjeras al chino. En Traductología, el término de “traducción de películas” nos conduce a pensar, convencionalmente, en las diversas modalidades de la traducción audiovisual para el cine, tales como el doblaje, la subtitulación, el voice-over, entre otras. Todas estas modalidades

² La forma de *box office split* establece que los beneficios de la taquilla china de una película importada se reparten entre la productora extranjera original, la distribuidora china, las cadenas de cine y las salas de cine según un porcentaje anteriormente fijado (tales películas se llaman 分账片 *fēnzhangpiān*).

traducen los guiones de las películas, que se consideraría como la esencia de tales productos audiovisuales. De tal manera, una tarea primordial en este proceso y que ha sido no obstante olvidada es la traducción de los títulos cinematográficos (a partir de ahora, *TC* para *títulos cinematográficos*).

El cine es el séptimo arte, pero también una industria que persigue la maximización de beneficios, de modo que un título cinematográfico juega un papel importante, puesto que el título sirve como la etiqueta o la marca de la película correspondiente y determina en alto grado el éxito comercial del producto. El título establece el primer contacto entre la película y el público dado que se suele visualizar en un lugar llamativo en los carteles de cine durante la campaña publicitaria de la película. Un título exitoso comercialmente atraería al público, lo dirigiría hacia una explotación más profunda de la película y lo llevaría al cine finalmente; al contrario, un título podría aburrir e incluso torturar al público hasta que perdiera el interés. Por lo tanto, las productoras se esfuerzan en dar un título adecuado a cada película, con el fin de lograr un resultado positivo de propaganda que capte la atención del público en un primer momento y que traiga el número más alto posible de espectadores hacia las salas finalmente. Con el mismo objetivo, las distribuidoras chinas de las películas importadas también requieren que los títulos sean eficaces en cuanto al aspecto comercial. De ahí la relevancia de la traducción de TC.

La traducción de TC, además de ser fundamental para una distribución exitosa de películas extranjeras, conlleva una complicidad considerable para los encargados de tal traducción. En primer lugar, con el fin de hacer una traducción de calidad, los encargados de la traducción de títulos se ven obligados a estudiar todo el contenido de la película en cuestión antes de realizar la traducción, lo cual es la única manera que les permite llegar a comprender lo que los títulos, unidades culturales condensadas, quieren expresar. En segundo lugar, un

título cinematográfico, integrado en la publicidad de películas, se presenta frente al público como una unidad no solo textual sino también icónica (con ciertas tipografías, colores, etc.), inseparable de los eslóganes y las imágenes en los carteles de cine. En otras palabras, los encargados de tal traducción que traducen los títulos en su totalidad tienen cierta responsabilidad sobre la forma artística de los títulos también, y al mismo tiempo, se preocupan de la armonía y la correspondencia de los títulos con los demás elementos en los carteles, particularmente con los eslóganes y las imágenes porque éstos últimos se complementan con los títulos para dar informaciones relevantes sobre las películas. En tercer lugar, esta actividad de traducir los títulos se lleva a cabo bajo una dependencia fuerte de las distribuidoras. Como el título traducido es un factor clave para que saquen beneficios la productora, la distribuidora y las salas de proyección, las distribuidoras chinas (quizás igual que las de otros países) cuidan y vigilan cautelosamente la traducción de los títulos a fin de garantizar sus ganancias. Bajo tal intervención con un propósito claramente comercial, los encargados de la traducción de cine traducen los títulos con más restricciones y los resultados podrían ser raros desde un punto de vista traductor si se analizan sin tener en cuenta la exigencia de las distribuidoras. En una palabra, a pesar de que los títulos son generalmente cortos, su traducción no se puede terminar antes de haber recorrido un largo camino a causa de la complicidad que hemos comentado anteriormente.

En resumen, la traducción de TC está poco tratada en Traductología por no mencionar la falta de sistematización en los estudios realizados sobre este tema, a pesar de que esta actividad es extremadamente importante y compleja debido a su carácter comercial. Todo lo expuesto nos ha impulsado a realizar la presente investigación para involucrarnos en el mundo fascinante de la traducción de TC.

La opción por concentrarnos en las películas de animación se debe a un agrado personal y a

la singularidad de este tipo de películas. Mi gran interés hacia las películas de animación se ha consolidado a medida que he ido creciendo porque permiten una imaginación ilimitada que puede volar hacia los mundos creados con toda la libertad y porque tengo una gran admiración hacia los artistas que se encuentran detrás del escenario, quienes son capaces de observar la vida y de representarla con técnicas que exigen una enorme paciencia (como los fotogramas dibujados a mano del Studio Ghibli o la plastimación del Aardman Studios que supone cambiar la forma de los objetos maleables de manera inaudita a veces). A parte de este interés personal, las películas de animación destacan por una imaginación infinita, una exageración de los personajes y que buscan el agrado tanto de los niños como de los adultos, a diferencia de películas de otros tipos. Las películas de animación, siendo un género único y especial, requieren entonces traducciones que también tienen sus propias características en comparación con la traducción de otros tipos de películas y que merecen una investigación separada.

Hablando de las películas de animación en China continental, el pastel de la taquilla nacional se lo comen principalmente Walt Disney Pictures (incluyendo Pixar) y DreamWorks, dos estudios de cine estadounidenses, así que elegimos el inglés como la lengua de partida de la traducción de TC para el análisis.

Vistas todas las reflexiones anteriores, hemos decidido realizar la presente investigación que se emprende a partir de la traducción inglés-chino de títulos de películas de animación.

1.2. Criterios de la elaboración de los corpus

Nuestro interés está más allá de los TC propiamente dichos. En nuestra opinión, la tarea de traducir títulos de películas no se puede realizar sin tener en cuenta la armonía que debe existir entre el título traducido y los demás elementos de los carteles de cine, tanto en el nivel

lingüístico como icónico. De modo que hemos elaborado un nuevo término, *microtítulo cinematográfico*, que se refiere al conjunto iconotextual de tres elementos estrechamente vinculados en los carteles de cine: el título, el eslogan y la imagen. Dedicaremos un apartado del Capítulo 2 a explorar este término en detalle.

La traducción de los microtítulos cinematográficos es el objeto de estudio de la presente investigación, para cuyo análisis, tenemos tres corpus de películas: un corpus principal/corpus A de películas de animación traducidas, un corpus B de comparación de películas de animación de China continental y un corpus C de comparación de películas traducidas de otros géneros que no es animación. Los últimos dos corpus servirán para observar mejor las características del corpus principal.

A continuación, abordaremos los criterios de selección de los tres corpus.

1. Destino geográfico

Todas las películas en los corpus han sido proyectadas oficialmente en las salas de cine en China continental, además, las películas de animación originalmente en chino son producidas por China continental sin la participación de otros lugares o países. De tal manera, excluirémos las películas importadas solo en forma de CD, DVD, BD, etc., al mismo tiempo, centraremos el análisis geográficamente en China continental, dejando de lado Hong Kong, Taiwan y Macao, tres zonas de China que tienen cada una sus propias normas en la industria del cine.

2. Tipo de películas importadas

Las películas extranjeras importadas en China continental se dividen en dos tipos: *fēnzhàngpiān* (分账片) y *mǎiduànpiān* (买断片, o *pīpiān* (批片)), distinguidos uno de otro según el modo de distribución de beneficios de la taquilla china. Para estos dos

tipos de películas, las dimensiones de las campañas publicitarias, que ejercen una gran influencia en la traducción de los microtítulos, son muy distintas, de modo que merecen estudios separados. Debido a que las películas de tipo *fēnzhàngpiān*, a diferencia de las de tipo *mǎiduànpīān*, han sido reglamentadas desde el inicio y gozan una mayor popularidad entre el público, las *fēnzhàngpiān* tienen una coincidencia en cuanto a las características y sus informaciones son mejor archivadas, lo cual facilitará el estudio. Por lo tanto, hemos optado por *fēnzhàngpiān* como el único tipo de películas *extranjeras* que entran en nuestros corpus.

3. Periodo de proyección

La primera película de animación traducida del inglés al chino e importada como *fēnzhàngpiān*, *The Lion King* (狮子王 *Shīzi wáng*, “Rey león”) fue proyectada en China continental en el año 1995, de modo que el periodo de proyección que estudiaremos inicia este mismo año. Hemos marcado el año 2012 como el fin del periodo porque es el plazo máximo en el que podemos asegurar que dispondremos de registros de películas cuando recojamos los datos en la primera fase de la investigación.

Para garantizar una mejor comparabilidad entre los tres corpus, hemos fijado el mismo periodo de proyección para las películas de otros géneros traducidas, pero en el caso de cine de animación propio de China continental, el año inicial se ha aplazado hasta 1999 porque fue cuando, *宝莲灯* (*Bǎoliándēng*, “Linterna preciosa de loto”), la primera película de animación (de largometraje) china se comercializó y se estrenó en China continental.

4. Tipo de cartel

Los carteles cinematográficos se pueden clasificar en distintos tipos según su utilidad,

de los cuales los *advance* y *regular* ofrecen una gran accesibilidad al público durante diferentes fases de la campaña publicitaria de las películas. En vista de la falta de definiciones de *advance* o *regular*, a fin de asegurar la conformidad de características de los carteles (portadores de microtítulos), procuraremos archivar en nuestros corpus la última versión de los carteles usados durante la campaña publicitaria.

Volveremos a discutir a profundidad tales criterios en los capítulos 3 y 4 de la tesis.

1.3. Objetivos e hipótesis

Este trabajo de investigación tiene los siguientes objetivos:

Objetivo 1. A partir del concepto de paratraducción, construir un modelo funcional de los microtítulos cinematográficos basándonos en el modelo funcional de los títulos de libros y de otros textos escritos, propuesto por Nord.

Objetivo 2. Descubrir y describir las características destacadas en la traducción funcional del inglés al chino de los microtítulos cinematográficos de películas de animación importadas en China continental.

Objetivo 3. Revisar las normas vigentes relacionadas con la traducción de microtítulos de películas de animación, a fin de conocer la situación real de dicha actividad traductora.

Teniendo en cuenta tales objetivos establecidos, planteamos las siguientes hipótesis de trabajo correspondientes:

Hipótesis 1.1. Como los microtítulos cinematográficos son considerados como unidades iconotextuales, las fórmulas o mecanismos de realización de cada función señaladas por Nord en su estudio deben ser ampliadas para ser adaptadas en nuestro análisis.

Hipótesis 2.1. La jerarquía de funciones observada en los microtítulos de películas difiere de aquella indicada por Nord en su estudio sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos escritos.

Hipótesis 2.2. Las funciones realizadas por los microtítulos originales de películas de animación son conservadas a través de la traducción en la mayoría de los casos.

Hipótesis 2.3. Las formas adoptadas por los microtítulos originales y por los traducidos correspondientes de películas de animación para realizar determinadas funciones no han sido siempre las mismas, y las modificaciones se han producido bajo la influencia de distintas convenciones de las culturas en cuestión.

Hipótesis 2.4. El hecho de que el título, la imagen y el eslogan de un microtítulo de películas se complementen y se restrinjan refuerza la aptitud de dicho microtítulo en realizar las funciones que tenía destinadas.

Hipótesis 3.1. La actividad traductora de los microtítulos cinematográficos tiene una índole comercial destacada.

1.4. Metodología

La presente investigación, tomando una metodología cualitativa y cuantitativa, tiene como objeto de análisis la traducción de inglés a chino de microtítulos de cine de animación.

Por una parte, de la bibliografía revisada sobre la traducción de títulos (de libros y de productos multimedia) nos centraremos en la paratraducción, con la que justificaremos

nuestra propuesta de considerar el microtítulo cinematográfico como unidad de análisis, y en el modelo funcional de Nord sobre la traducción de títulos, que primero analizaremos en detalle y que adaptaremos al presente estudio después.

Por otra parte, elaboraremos tres corpus contruidos por carteles de cine, que demostrarán los microtítulos de películas, a saber: un corpus A (que es nuestro corpus principal) de películas de animación importadas, un corpus B de películas de animación chinas y un corpus C de películas de otros géneros importadas. En dichos corpus, se presentarán los carteles, los títulos y eslóganes con sus traducciones literales al castellano y los géneros a que pertenecen las películas en cuestión. Como etapa previa a la construcción de estos corpus, confeccionaremos tres catálogos de películas correspondientes en que se incluirán las informaciones básicas de las películas incluyendo los títulos con traducciones literales al castellano, los años de estreno en China continental y las presentadoras.

Con tales trabajos llevados a cabo, a continuación, analizaremos cómo se han traducido las funciones de los microtítulos de películas de animación, a través de lo cual también descubriremos y recopilaremos las características lingüísticas e icónicas destacadas de los microtítulos traducidos. El paso siguiente será comparar los microtítulos traducidos de cine de animación del corpus A con los microtítulos de películas de animación chinas catalogados en el corpus B, a fin de averiguar cómo las tradiciones chinas en intitular filmes de animación quedan reflejadas en la traducción al chino de los microtítulos de filmes de animación importadas. Asimismo, realizaremos un análisis similar al que se habrá efectuado con el corpus A sobre la traducción de microtítulos de películas de otros géneros catalogados en el corpus C, y compararemos esta traducción con la de películas de animación del corpus A para poner de relieve las peculiaridades de esta última.

Finalmente, presentaremos las conclusiones a partir de los datos analizados en que verificaremos nuestras hipótesis y señalaremos los nuevos caminos que se habrán abiertos con la presente investigación.

1.5. Estructura de la tesis

La introducción que encabeza la tesis construye el capítulo 1, en que mostramos la justificación de la investigación, los criterios de la selección de los corpus, los objetivos e hipótesis y la metodología global del estudio.

En el capítulo 2 se construirá la base teórica. Después de realizar una revisión de estudios anteriores sobre la traducción de títulos de películas, nos centraremos en presentar el modelo funcional de Nord sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos y la paratraducción que toma en consideración la traducción no solo de textos sino también de elementos no verbales. A partir del modelo funcional y de la paratraducción, propondremos un nuevo término de *microtítulo cinematográfico*, que consiste en la unidad de análisis de nuestro estudio. Después, adoptaremos el modelo funcional de Nord al presente estudio a través de algunas modificaciones. Finalmente, aclararemos nuestra posición neutral frente a las teorías de traducción occidentales y chinas.

A continuación, en el capítulo 3, después de haber discutido la definición de *cine de animación*, realizaremos una breve introducción a la importación de cine de animación en China continental que se remonta al año 1995. Aclararemos igualmente las diferencias en cuanto a la importación de cine entre China continental, Hong Kong, Taiwán y Macao, dos tipos principales de películas importadas a China continental y los factores que intervienen en la traducción de los microtítulos cinematográficos en este lugar.

Una retrospección sobre la recogida de datos se presentará en el capítulo 4, en que enumeraremos los recursos digitales y en papel con sus especialidades que hemos recorrido para elaborar los tres catálogos de películas y los tres corpus de carteles de cine y clarificaremos también dos tipos de carteles cinematográficos para efectuar nuestra selección. Describiremos con brevedad los catálogos y corpus expuestos en los anexos de la presente tesis. Lo que seguirá la presentación de la metodología de recogida de datos será la de la metodología de análisis, en que realizaremos la clasificación de algunos elementos constructivos de determinadas fórmulas de realización de las funciones incluidas en el modelo funcional, abarcando la tipografía, los colores, las figuras retóricas literarias y de imagen y las emociones, y sacaremos algunas reflexiones sobre una fórmula de realización para cuyo elemento constructivo núcleo no se habrá podido realizar una clasificación.

El capítulo 5 empezará con una enumeración de las fórmulas de realización de cada una de las seis funciones incluidas en el modelo funcional ya actualizado, con lo cual la adaptación de dicho modelo a la presente investigación se terminará. A continuación, conforme a la metodología de análisis explicado en el capítulo anterior, llevaremos a cabo los análisis individuales de los microtítulos cinematográficos de cada uno de los tres corpus en primer lugar y los análisis comparativos después.

Por último, el capítulo 6 recogerá las conclusiones finales y sugerirá futuras líneas de investigación. Terminaremos la tesis con la presentación de la bibliografía revisada, un glosario de consulta y los anexos de catálogos de películas

CAPÍTULO 2. BASE TEÓRICA

En este capítulo, vamos a presentar la base teórica de nuestra investigación. Empezaremos por revisar los estudios anteriores sobre la traducción de TC junto con unas críticas nuestras. Después, nos centraremos en presentar el modelo funcional de Nord sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos escritos y la teoría de la paratraducción que emergió en el seno de la Universidad de Vigo, cuyo conjunto constituye la base teórica de nuestro estudio. Adaptaremos el modelo funcional de Nord a nuestra investigación con varias modificaciones tras haber definido el objeto de nuestro análisis, que es el *microtítulo cinematográfico*. Por último, aclararemos nuestra posición neutral en cuanto a la elección de teorías o discursos chinos u occidentales sobre la traducción para la construcción de esta base teórica.

2.1. Antecedentes

A finales de los años noventa del siglo pasado, Jiménez Serrano y Castro Roig apuntaron respectivamente que:

[...] si tanto el doblaje como el subtitulado han sido ya objeto de estudio con cierta frecuencia, no cabe afirmar lo propio en cuanto a los títulos [cinematográficos]. (Jiménez Serrano, 1997: 295)

y que:

La traducción de los títulos de las películas en España ha llegado a ser motivo habitual de conversación [...]. (Castro Roig, 1999)

Más de quince años han pasado, sin embargo, en cuanto al fenómeno señalado por estos dos autores, no se han producido muchos cambios: actualmente, la traducción de TC es un tema discutido con frecuencia por reseñas, artículos periodísticos, foros, etc. de manera anecdótica, pero la investigación académica no ha arrojado mucha luz sobre ella.

A continuación, realizaremos una revisión sobre los contados trabajos de investigación llevados a cabo hasta hoy en día. Señalaremos primero las tendencias de investigación a

grandes rasgos, pasaremos después a discutir individualmente o en grupo algunos trabajos meritorios y terminaremos indicando unos problemas detectados.

2.1.1. Tendencias investigadoras

Hurtado Albir (2008: 40-42; cf. Figura 1) opina que la traducción es un acto de comunicación, una operación entre textos y un proceso mental al mismo tiempo. Desde la perspectiva de esta triple caracterización, la mayoría de los trabajos realizados sobre la traducción de TC se centran en el carácter de la traducción como una operación entre textos (Santoyo 1985, Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras 1993, Jiménez Serrano 1997a, Jiménez Serrano 1997b, Navarro Rodríguez 1997, Díaz Teijo 1997, González Ruiz 1998, Santaemilia Ruiz 2000, González Ruiz 2001, Serrano Fernández 2001, Corbacho Sánchez 2004, Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera 2005, Yeh 2009), mientras que unos pocos tienen un enfoque comunicativo (Pascua Febles 1994, Fuentes Luque 1997, Fuentes Luque 1997-1999, Moya 2000) y que solo uno adopta una perspectiva cognitiva (Pastor 2011). Esto demuestra el foco de interés de investigación en este campo o un desequilibrio si lo miramos desde otra perspectiva. Quizás más trabajos desde las dos perspectivas poco tratadas brindarían más avances en esta área de investigación.

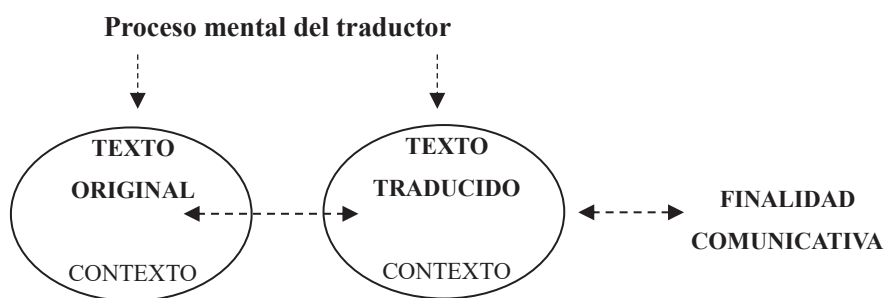


Figura 1. La traducción: texto, proceso cognitivo y acto de comunicación

(Hurtado Albir, 2008: 42)

Además de esta tendencia, hay otra que consiste en la coincidencia de los trabajos en tratar de clasificar las técnicas³ empleadas en la traducción de TC y de señalar las que son dominantes, a pesar de cierta confusión terminológica entre procedimiento, estrategia, técnica, método, entre otros términos. En esta línea, los autores hablan de traducción literal, transferencia, traducción libre, adaptación, etc. Algunos investigadores, escasos, prestan atención a aspectos ajenos, como Pastor (2011) focalizado en las reglas heurísticas, o efectúan clasificaciones no basadas en las técnicas de traducción, como Serrano Fernández (2001) cuando presenta las tendencias predominantes como traducciones “erotizantes”, “politizantes”, “tremendistas”, etc.

La última tendencia que nos gustaría señalar es la intención de descubrir las razones que expliquen los fenómenos hallados en la traducción de TC. Santoyo (1985), pionero en este campo de estudio, ya deduce que “Casi siempre median razones comerciales, razones de señuelo y cebo [...]” para dar una explicación todopoderosa a los “cambios y traducciones”. En la misma línea, algunos otros autores también revelan factores que influyen y limitan esta actividad traductora en su totalidad: Navarro Rodríguez (1997) acude a cuatro elementos que dificultan la traducción, Moya (2000) pone de relieve el intento de resaltar la función operativa de los títulos, González Ruiz (2001) y Serrano Fernández (2001) subraya la influencia del contexto espacio-temporal, etc. Mientras tanto, otros autores enfocan el estudio en solo alguno o algunos aspectos de la traducción de TC: Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras (1993) describe cuatro factores que causan “traducción libre”, Jiménez Serrano (1997) relata cuatro causas que han originado la permanencia del título en inglés por las distribuidoras de España, González Ruiz (1998) analiza las razones que han dado lugar a

³ Utilizamos el término de “técnica” de traducción según la definición propuesta por Hurtado Albir (2008: 268) como “un procedimiento, generalmente verbal, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora [...]”.

conservar el título en inglés y a traducir el título libremente, entre otros. Este esfuerzo junto con aquello en clasificar las técnicas de traducción demuestra el intento de los investigadores de descubrir cierta regularidad en la traducción de TC, que dotaría esta actividad de una índole prescriptiva, lo cual, a su vez, no es fácil de lograr.

2.1.2. La flor y nata

Después de haber pintado el panorama investigador en cuanto a la traducción de TC, nos gustaría comentar algunos trabajos, por una idea o una línea de investigación innovadora, un método bien justificado, un problema clave señalado, etc., y seguiremos un orden cronológico en función del año de publicación de los trabajos.

Pascua Febles (1994) introduce y aplica por primera vez, en el estudio de la traducción de TC, el modelo funcional que Nord (1990) propuso para investigar sobre la traducción de títulos de libros, analizando las distintas funciones que cumplen los TC traducidos. Tal planteamiento ha sido seguido más tarde por otros investigadores como Fuentes Luque (1997, 1997-1999) y González Ruiz (2001). A nuestro juicio, el modelo funcional de Nord encuadra bien el presente campo de estudio sobre la traducción de TC, en vista de la índole comercial de esta actividad para ponerlo simple. Puesto que tomaremos este modelo funcional como una parte relevante de la base teórica de nuestra investigación, aplazamos los comentarios sobre los trabajos de Pascua Febles, Fuentes Luque y González Ruiz para cuando emprendamos una discusión pormenorizada sobre la propuesta de Nord.

Basado en “un profuso corpus de títulos” de largometrajes traducidos del inglés al castellano, Jiménez Serrano (1997b) sistematiza cinco “patrones” de traducción, muestra unas tendencias de las cuales sobresale la de mantener el título en inglés y señala los fracasos (y logros) en tales traducciones. Hace falta destacar que Jiménez Serrano, con este artículo suyo

bien estructurado, fue el primero en revelar el proceso de traducción de TC basado en consultas a cinco productoras en el ámbito de la distribución de largometrajes en España⁴. El autor llega a la afirmación de que, en España, son las distribuidoras locales las responsables y que ningún tipo de traductor interviene en este proceso traductor. Añade también que existe una restricción jurídica de que no debe repetirse un título ya registrado. Con este acercamiento a la actividad profesional real, desenmascaramos la “mente siniestra” que según Santoyo (1985: 147), se ocupa de cambiar los TC extranjeros, y comprendemos mejor las “irregularidades” de tal actividad traductora según Pascua Febles (1994) teniendo en cuenta la índole comercial de las distribuidoras, los verdaderos “traductores” de TC. Pero si no son los traductores los encargados de traducir los títulos, ¿es aún legítimo referirse a esta actividad como una traducción y por ende estudiarla en Traductología? Jiménez Serrano (1997b: 294) declara a este respecto que es precisamente a través de valorar los títulos “traducidos” como se puede “defender la necesidad de su intervención [de los traductores] (*el peso de su ausencia*) o bien la conveniencia de relegarlos a la desmemoria”, aunque después de haber presentado los resultados de su investigación el autor no ha aclarado cuál de las dos conclusiones ha llegado a sacar.

A pesar de que Jiménez Serrano (1997b: 311-314) ha dedicado todo un apartado de “Imperio inglés” a discutir las causas y la historia del fenómeno de mantener el título original inglés, se refiere a tal patrón de traducción de la manera siguiente “nuestras carteleras se pueblan de títulos en inglés que nadie se preocupa ya de traducir o adaptar” (Jiménez Serrano, 1997b: 298; el subrayado con puntos es mío), lo cual supone que en el fondo, el autor considera este

⁴ Pascua Febles (1994: 350) también se ha preocupado por la cuestión de quienes han traducido los TC, pero sin indicar su método de averiguación declara simplemente que “en la mayoría de los casos, habían sido las propias distribuidoras de las películas las que ponían los títulos en español”. Por la falta de fuentes de información, no pensamos que tal declaración tenga crédito.

fenómeno como una “no traducción”, de acuerdo con Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras (1993), Pascua Febles (1994) y Santaemilia Ruiz (2000). De modo que merece la pena mencionar el artículo de Díaz Teijo (1997) en que este autor da la legitimidad a la llamada “no traducción” como un tipo de traducción. Argumenta que como un título en inglés se interpreta de diferentes maneras por un receptor de la cultura de origen y otro de la cultura meta, sí que existe un trasvase al mantener un título en inglés.

Moya (2000) discute sobre la traducción de TC en el capítulo 6 de su libro *La traducción de los nombres propios*, siguiendo la convención de distinguir las diferentes técnicas de traducción. Ha sido un buen intento explicando que dichas técnicas son aplicadas para resaltar la función operativa de los TC, basado en el modelo funcional de Nord, si bien no siempre queda clara la vinculación entre la busca de operatividad y los medios enumerados por Moya, tal como el medio de “la mediación de una tercera lengua”. Aparte de esto, Moya ha ido más allá de la traducción de TC en sí remarcando el papel que desempeñan los títulos traducidos en la cultura meta. Señala con ejemplos que los TC traducidos pueden servir de modelo analógico para titulares e integrarse poco a poco en la lengua meta hasta llegar a formar parte del bagaje cultural y lingüístico meta.

Pese a que varios autores han aludido a la selección de datos para construir el corpus de estudio, los criterios de elaboración no quedan muy claros. De modo que los trabajos de González Ruiz (2001), Serrano Fernández (2001) y Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005) son meritorios, en tanto que los autores han justificado y presentado manifiestamente sus criterios de la elaboración de corpus en cuanto al marco espacio-temporal, la lengua de origen, la lengua meta, entre otros. A nuestro juicio, la falta de un corpus bien construido deteriora en gran medida los posteriores análisis e incluso les quita crédito. No obstante, tal carencia se produce con frecuencia en el presente campo de estudio,

de modo que lo discutiremos detalladamente en el siguiente apartado 2.1.3. de “Problemas”.

Nos gustaría detenernos más tiempo en la tesis de González Ruiz (2001), titulada *Ideología y traducción: Estudio de los títulos en castellano de las películas en lengua inglesa estrenadas en España durante el período de la dictadura franquista (1939-1975)*. Tal investigación ha confirmado la impregnación ideológica de los TC traducidos, determinada en algún grado por el marco histórico y social en que se encuentran los TC. Además de haber fundado el análisis en dos corpus (uno principal y otro de contraste) bien formados, la calidad académica de esta tesis también queda reflejada en otros aspectos. En primer lugar, se ha ubicado la traducción de TC dentro de un contexto específico (en España durante el régimen franquista), lo cual es importante porque este último delimita el primero. En segundo lugar, parecido a lo que ha hecho Jiménez Serrano (1997), con la ayuda de encuestas vía postal dirigidas a varios profesionales del cine español, González Ruiz ha logrado identificar el adaptador de TC durante el período franquista: las empresas de doblaje y los traductores de los guiones podían aportar algunas opciones de la denominación española de una película importada, pero fueron, casi siempre, las empresas distribuidoras las responsables últimas (ver Tabla 1). Como se ha comentado anteriormente, tal conocimiento de la práctica traductora consiste en una cuestión clave en la investigación, sin embargo, no tratada u olvidada por no pocos investigadores. Finalmente, antes de efectuar los análisis, González Ruiz ha justificado la legitimidad de considerar los TC como textos genuinos, una premisa imprescindible para analizarlos de modo autónomo, a través del “*test de textualidad*” de Beaugrande y Dressler (citado por González Ruiz, 2001: 102). Aunque no coincidimos en tal análisis aislado de los TC, pensamos que esta justificación demuestra el rigor de la investigación.

a) Empresas distribuidoras	a.1) Nacionales	- Encargados de publicidad - Convenciones anuales
	a.2) Multinacionales (filiales de grandes productoras de EE. UU.)	- Directores en España (responsables de EE. UU.) - Encargados de publicidad - Convenciones anuales
b) Empresas de doblaje (directores “prestigiosos”)		
c) Traductores de guiones que se iban a doblar		

Tabla 1. La figura del titular durante el período franquista

(González Ruiz, 2001: 81)

También merece la pena comentar aún más el artículo de Serrano Fernández (2001), que discute, con un corpus bien construido, la traducción de TC del inglés al español durante los años 1975-1980 en España. Nos parece acertado el énfasis de este artículo en una postura descriptiva y explicativa sobre la traducción “sin ningún ‘debería’ previo, sino más bien con un ‘es’ posterior” (Serrano Fernández, 2001: 161) porque es casi imposible evaluar si una traducción es correcta, adecuada, exacta o no, dado que no hay criterios establecidos que sean absolutos. Empero, a lo largo de la breve historia de investigación en el presente campo, numerosos investigadores han cometido este error en echar evaluaciones sobre la traducción de TC, desde Santoyo (1985: 147) cuando se refiere al hecho de “trastocar los nombres” de películas importadas como “uno de nuestros vicios nacionales”, pasando por Pascua Febles (1994: 349) quien ha encontrado “malas traducciones”, hasta Corbacho Sánchez (2004: 12) cuando defiende la traducción literal y la traducción libre como las primeras opciones y apoya la traducción frente a “título original sin traducción” y a los títulos con subtítulos explicativos.

Finalmente, terminaremos esta parte con el artículo de Pastor (2011) porque ha promovido un acercamiento multidisciplinario en el presente campo de estudio. El análisis de este artículo se asienta en la cognición social, que a su vez, propone dos vías de cognición: la

analítica y la heurística. La primera vía supone “un tratamiento central de la información que implica un coste cognitivo importante” (Pastor, 2011: 91) mientras que la segunda vía significa “un tratamiento periférico que es poco costoso cognitivamente” (Ibíd.). Pastor argumenta que la cognición de los TC se logra a través de la vía heurística. Después de una revisión de la aplicación de las reglas heurísticas en varias áreas, el autor pasa a presentar las ocho reglas heurísticas surgidas de la investigación sobre la traducción de TC. A nuestro juicio, se trata de un esfuerzo más para explicar los fenómenos encontrados en esta última actividad traductora, considerándolos como reglas heurísticas. En comparación, como hemos mencionado anteriormente, Moya (2000) ve algunos de estos fenómenos, tales como la transparencia de circunstancias clave de la historia o la alusión al género cinematográfico, como mecanismos para lograr la operatividad, un punto de vista vinculado al de Pastor sin ser exactamente igual. Nos parece una pena que la manera de la elaboración de las ocho reglas heurísticas no haya quedado explicada con claridad.

2.1.3. Problemas

A pesar de la excelencia de diversos trabajos realizados sobre la traducción de TC, es necesario señalar dos problemas comunes que consideramos graves a la hora de emprender tal tipo de investigación.

El primer problema, mencionado rápidamente en el anterior apartado 2.1.2. de “La flor y nata” reside en la falta de criterios de construcción de corpus, lo cual deteriora la base de las investigaciones y por ende, les quita crédito. Hemos confeccionado la Tabla 2 para mostrar los criterios de la elaboración de corpus que han tenido los trabajos realizados en este campo de investigación con el fin de ilustrar el presente problema: todo lo que está entre paréntesis son informaciones que los autores no han indicado con claridad pero que hemos logrado descifrar, pero cuando tal deducción nuestra no nos ha llevado a ningún lado hemos utilizado

el signo de interrogación.

Investigación	Lenguas de traducción	Lugar de exhibición	Periodo	Otras informaciones
Santoyo (1985)	? → (español)	(España)	?	
Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras (1993)	(inglés) → (español, catalán)	?	?	300 títulos sacados de <i>specialized literature</i>
Pascua Febles (1994)	(inglés) → (español)	(España)	los últimos años	la mayoría de las películas han sido nominadas o premiadas con el Oscar
Díaz Teijo (1997)	inglés → castellano	?	1930-1995	78 films seleccionados según su popularidad y su nacionalidad (norteamericana e inglesa)
Jiménez Serrano (1997b) ⁵	inglés → español	(España)	todas las épocas	cientos de títulos
		Andalucía	en 1996	cincuenta títulos de la cartelera
Navarro Rodríguez (1997)	inglés, alemán → español	?	?	
Fuentes Luque (1997-1999) ⁶	inglés → español	(España)	?	varios cientos de títulos recopilados durante 18 meses y extraídos de <i>El País</i> y de <i>El Mundo</i>
González Ruiz (1998)	inglés →	(España)	los últimos	un repaso de la cartelera cinematográfica

⁵ Jiménez Serrano tiene publicados dos artículos en 1997, ambos dedicados al presente campo de investigación, titulados respectivamente “Breves notas sobre la traducción al español de los títulos de largometrajes” (Jiménez Serrano, 1997a) y “El peso de la ausencia: el papel del traductor en la adaptación al español de los títulos de largometrajes en inglés” (1997b). Nos parecen semejantes los dos artículos, pero el segundo está mejor organizado y desarrollado que el primero, de modo que aquí nos limitamos a discutir solamente el segundo artículo.

En la tabla, hemos presentado el corpus de este mismo artículo en dos grupos en cuanto al lugar de exhibición, el periodo y otras informaciones porque Jiménez Serrano utilizó dos corpus: un primer corpus de cientos de títulos de películas de “todas las épocas” para reducirlos a cinco patrones de traducción y un segundo corpus de cincuenta títulos de películas exhibidas en Andalucía en 1996 para justificar la clasificación de los patrones anteriormente esbozados.

⁶ Por la misma consideración que aquella expresada en la anterior nota a pie, hemos optado por incluir aquí el artículo de “La traducción de los títulos de películas y series de televisión (‘¿Y esto...de qué va?’)” (Fuentes Luque, 1997-1999) dejando al lado otro artículo del mismo autor, “Funcionalidad y fidelidad en la traducción de los títulos de las películas” (Fuentes Luque, 1997).

	español		meses	
Moya (2000)	? → español	España	?	un sinfín de títulos
Santaemilia Ruiz (2000)	inglés → español	Valencia	1990-1996	unas 800 películas
González Ruiz (2001)	inglés → castellano	España	1939-1975 (dictadura franquista)	corpus A de títulos de 3650 películas (la gran mayoría) procedentes de EE. UU. y de R. U.; corpus B de 551 TC en castellano
Serrano Fernández (2001)	inglés → español/castellano	España	1976-1979	756 pares de títulos meta y títulos originales, utilizando los campos TIT-ESP y TIT-ORIG de la base de datos TRACEci (1975-1995)
Corbacho Sánchez (2004)	alemán → español	?	desde los comienzos del cine alemán hasta la época actual	los títulos seleccionados son de películas populares y son ejemplos significativos de los recursos traductológicos detallados en el artículo
Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005)	inglés → español	España	01/01/2003-30/06/2005	largometrajes distribuidos a través de salas de cine o cintas de vídeo; basado en la base de datos del Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales del MCU 2005
Yeh (2009)	español → chino	China, Hong Kong y Taiwán	1980-2006	17 películas dirigidas por Almodóvar, 51 títulos traducidos
Pastor (2011)	lengua extranjera → (castellano)	España	?	3706 películas estrenadas en salas de exhibición española, sacadas de la <i>Guía del cine</i> (Aguilar, 2006) cuyos títulos originales empiezan con las letras ese, eme y ce

Tabla 2. Criterios de elaboración de corpus

Es absurdo no mencionar las lenguas de traducción cuando analizamos la actividad traductora de TC en concreto dado que la lengua de origen y la meta son elementos fundamentales de cualquier traducción y que distintas lenguas hacen que la traducción tenga

diferentes características. Como podemos observar en la Tabla 2, en el presente campo de estudio, la mayoría de los autores han indicado la(s) lengua(s) de origen y la lengua meta, pero hay algunos que han obligado, quizás sin hacerlo a propósito, a los lectores a realizar la tarea de ese descubrimiento dejando como “pistas” los títulos originales y los títulos traducidos citados a lo largo de las redacciones. Sin embargo, como lectores, no hemos podido revelar con certeza la lengua de origen en el caso de Santoyo (1985) y de Moya (2000) puesto que los títulos originales enumerados por cada autor están mayoritariamente en inglés pero con alguna o algunas excepciones en otras lenguas (como francés o italiano).

En comparación con lenguas de traducción, el lugar de exhibición de las películas ha sido indicado menos veces. Ponemos énfasis en esto porque por un lado, desde un punto práctico, como Moya (2000: 147) ha argumentado, una película se puede titular de distintas maneras si los espectadores que comparten una misma lengua materna pertenecen a culturas distintas, por ejemplo, entre los distintos países hispanohablantes en el caso de español o entre Francia y Quebec (de Canadá) en el caso de francés; por otro lado, estamos de acuerdo con Serrano Fernández (2001: 153) cuando argumenta que “el marco espacio-temporal en el que se desenvuelven los hechos de traducción es relevante a la hora de estudiar los mismos”.

Esta última postura nos lleva a la indicación del periodo tratado por las investigaciones, necesaria como acabamos de argumentar. Mientras seis de los dieciséis trabajos presentados en la Tabla 2 han llamado esta información, otros dos, el de Pascua Febles (1994: 349) y el de González Ruiz (1998: 127), han empleado frases de “los últimos años” y de “los últimos meses” para referirse al periodo estudiado, que quedan muy ambiguas y apenas clarifican algo. Además, las declaraciones de Jiménez Serrano (1997b: 301) y de Corbacho Sánchez (2004: 3) respectivamente de que “se han barajado cientos de títulos de todas las épocas” y de que la franja temporal “abarca desde los comienzos del cine alemán hasta la época actual”

no nos parecen verídicas por ser demasiado ambiciosas para dos trabajos de una dimensión limitada.

Por último, en cuanto a “otras informaciones” sobre la elaboración de corpus, nos gustaría señalar la falta de exactitud de palabras empleadas y la carencia de justificación de los criterios establecidos. En primer lugar, palabras como “la mayoría” (Pascua Febles, 1994: 349), “cientos de” (Jiménez Serrano, 1997b:301), “varios cientos de” (Fuentes Luque, 1997-1999: 107), “un sinfín de (Moya, 2000: 147)”, “unas 800 (Santaemilia Ruiz, 2000: 204)” son imprecisas para referirse al número de títulos o de películas estudiados; la mención de “*specialized literature*” (Martí Queraltat y Zapater Fiestras, 1993: 81) no dice gran cosa; el criterio de elegir películas (y sus títulos por ende) según su popularidad (Díaz Teijo, 1997: 133; Corbacho Sánchez, 2004: 3) no queda claro dado que no se ha definido el método de medir tal popularidad. En segundo lugar, algunos trabajos, a pesar de que han indicado las fuentes en que basa la construcción de corpus, no han justificado la selección de tales fuentes: ¿Por qué basarse principalmente en el premio Oscar (Pascua Febles, 1994: 349)? ¿Las publicaciones de *El País* y de *El Mundo* son fiables para la recopilación de TC (Fuentes Luque, 1997-1999: 107)? ¿Las 17 películas catalogadas son todas las de Almodóvar? Si no, ¿por qué estas 17? (Yeh, 2009: 30) ¿El índice de títulos del libro *Guía del cine* del autor Aguilar está confeccionado según algún criterio adecuado (Pastor, 2011: 93)?

Como hemos visto hasta este momento, existe, en general, un caos en cuanto a los criterios de construcción de corpus en las investigaciones realizadas sobre la traducción de TC, con excepción de los trabajos de González Ruiz (2001), Serrano Fernández (2001) y Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005) en que se han aclarado sin ninguna ambigüedad las lenguas de traducción, el lugar de exhibición de las películas analizadas, el periodo estudiado y otros demás criterios cuando necesarios. A pesar de todo esto, debemos admitir que, por lo

menos, la tendencia general es tranquilizadora en vista de que los corpus se iban construyendo más y más cuidadosamente.

Hemos insistido en considerar el problema tratado aquí como uno muy grave no solo porque tener un corpus adecuadamente confeccionado es un requisito básico para una investigación sino también porque sin un corpus firme y bien justificado, los resultados investigadores se pueden volver dudosos. Los comentarios lanzados por Serrano Fernández (2001: 159-160) sobre el trabajo de Díaz Teijo (1997) en tal aspecto aprueban el juicio que acabamos de formar. Serrano Fernández (2001: 160) argumenta que por la falta de criterios claros sobre la elaboración del corpus, parece que Díaz Teijo ha escogido un listado de títulos que ejemplifican las tendencias de traducción que el mismo autor había tenido en mente *a priori*, lo cual supone que “la base empírica [...] se convierte en un mero recurso útil a posteriori para ofrecer ejemplos que adornen la teoría”. Como consecuencia, ya no estamos seguros de que las características de la traducción de TC descritas por los autores quienes no han justificado la construcción de sus corpus, tales como Díaz Teijo (1997), sean verdaderamente resumidas a partir de datos seleccionados al azar. En otras palabras, las caracterizaciones proporcionadas por tales investigaciones pierden su valor.

El segundo problema consiste en un empleo poco cuidado de términos cuando los autores clasifican las traducciones de TC en función de sus características. Como hemos señalado antes, la tendencia de realizar tales clasificaciones ha sido seguida por muchos investigadores, de manera que la diversidad terminológica se ha vuelto destacada, lo cual queda demostrado en la Tabla 3.

Investigación	Criterio de clasificación	Categorías de clasificación
Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras (1993)	<i>criteria</i>	(1) <i>titles left untranslated</i> (2) <i>literally translated</i> (3) <i>translated freely</i>

Díaz Teijo (1997)	procedimiento, tipo	(1) traducción literal (2) modificar parte del título dejando el resto de forma literal (3) título original reproducido con una glosa explicativa (4) una palabra en inglés intacta (5) recurrencia al bagaje cultural (6) modificar toda la estructura (7) adoptar el título original sin modificación
Jiménez Serrano (1997)	patrón	(1) repetición del título inglés original (2) traducción literal (3) traducción cuasi-literal (o prácticamente literal) (4) empleo de un subtítulo (inglés o español) (5) adaptación
González Ruiz (1998)	procedimiento	(1) se conserva el título original en inglés (2) se conserva el título original en inglés y, además se añade un subtítulo explicativo en español (3) se traduce el título literalmente (4) se traduce el título libremente (con algún punto de contacto con el título original o sin ningún punto de contacto)
Moya (2000)	técnica, procedimiento	(1) traducción libre (2) traducción literal (3) doblaje (4) transferencia (5) adición (6) naturalización (7) sinonimia (8) modulación (9) transformaciones o <i>shifts</i>
Santaemilia Ruiz (2000)	procedimiento	los principales: (1) traducción 'literal' (2) traducción 'ad libitum' (3) ausencia de traducción (4) transposición o ' <i>shift</i> ' (5) notas, adiciones, glosas, etc. (6) reducción los parciales: (1) préstamos (2) sinonimia
González Ruiz (2001)	estrategia	(1) transferencia del TC original (2) naturalización (3) traducción literal (4) traducción cuasi-literal (5) adición de elementos con respecto al TC original

		(6) supresión de elementos del TC original (7) modulación (8) contacto mínimo con el TC original (9) contacto nulo con el TC original
Hernández Bartolomé y Mendiluce Cabrera (2005)	estrategia	(1) literalidad en lengua inglesa (2) literalidad en lengua española (3) adición informativa (4) reducción informativa (5) distanciamiento flagrante (6) cambio de focalización
Yeh (2009)	método	(1) traducción literal (2) traducción fiel (3) traducción semántica (4) traducción comunicativa (5) traducción idiomática (6) traducción libre (7) adaptación

Tabla 3. Diversidad terminológica de clasificaciones

La negligencia terminológica, cuando se realiza un repaso de la bibliografía sobre este tema, queda reflejada a dos niveles: en cuanto al término para referirse al criterio de clasificación de traducciones por un lado, y por el otro, con respecto a los términos empleados como denominación de las categorías de cada clasificación.

En lo que concierne al primer nivel, aparte de que Martí i Queraltat y Zapater i Fiestras (1993) han usado simplemente la palabra *criteria* en inglés para aludir a su criterio de clasificación, términos como “procedimiento”, “tipo”, “patrón”, “técnica”, “estrategia” y “método” han sido las opciones de otros autores, de quienes dos parecen estar terminológicamente inseguros en sí dado que han usado dos de estos términos enumerados dentro de un mismo artículo; entre estos autores, pocos, como Moya (2000) y Yeh (2009), han señalado las bases de sus discusiones como las clasificaciones propuestas por Vinay y Darbelnet (citado por Moya, 2000: 159) o las propuestas por Newmark (citado por Moya, 2000: 159, y por Yeh, 2009: 34), al contrario, la mayoría de los autores han empleado términos sin indicar su referencia. Si observamos de cerca las distintas categorías de clasificación sacadas adelante

por los investigadores, podemos descubrir que lo que estos últimos están discutiendo es lo mismo, es decir, las técnicas de traducción. Como hemos adelantado en la nota a pie 3, utilizamos este término de “técnica de traducción” según lo que propone Hurtado Albir: la técnica de traducción se define “como un *procedimiento*, generalmente verbal, visible en el resultado de la traducción, que se utiliza para conseguir la equivalencia traductora [...]” (Hurtado Albir, 2008: 268; la cursiva es mía). Bajo tal definición, vemos que el término “procedimiento”, empleado por varios autores en la traducción de TC, es un concepto más amplio que “técnica”. Semejantemente, “tipo” y “patrón” también son dos conceptos vastos en lugar de ser precisos. En cuanto a los dos términos restantes, “estrategia” y “método”, Hurtado Albir (2008: 249-250, 266-267) los ha distinguido del término “técnica”. Según esta autora, la estrategia se refiere a los mecanismos a que acude un traductor determinado frente a problemas de traducción encontrados y el método traductor consiste en un proceso traductor global fijado en función del objetivo del traductor; en cuanto a la relación entre el método traductor y las técnicas de traducción, mientras que el primero es una opción universal que recorre todo el texto las últimas afectan a unidades menores, lo cual supone también que el método elegido puede influenciar en la selección de técnicas. La divergencia terminológica que hemos visto hasta aquí no ha marcado su límite en las investigaciones sobre la traducción de TC sino que consiste en un fenómeno ordinario en Traductología. Esta diversidad, si bien no quita valor a cada uno de los estudios realizados, no ayuda, como hemos señalado anteriormente, cuando se quiere seguir la línea de investigación que nos hemos marcado en esta tesis.

En el segundo nivel de la diversidad terminológica, constatamos que para hacer referencia a una misma técnica de traducción, distintos términos, o frases, han sido usados. A continuación, basaremos nuestra discusión en la clasificación de las técnicas de traducción propuesta por Hurtado Albir (2008: 269-271). Veamos, por ejemplo, el caso de una técnica

en que varios autores han puesto énfasis que es el préstamo puro, gracias al cual tras la traducción el TC traducido queda idéntico que el original. Tal técnica ha sido referida por los investigadores como “*titles left untranslated*”, “adoptar el título original sin modificación”, “repetición del título inglés original”, “se conserva el título original en inglés”, “transferencia”, “ausencia de traducción”, “transferencia del TC original” y “literalidad en lengua inglesa”. Como lo que hemos señalado un poco antes, la mayoría de los autores han empleado estos términos sin hacer referencia a una clasificación de técnicas de traducción ya llevadas a cabo, por lo cual, se da la impresión de que son los mismos autores quienes han confeccionado tales términos. Pero si estos últimos hubieran sido definidos rigurosamente cuando fueron utilizados, tampoco habríamos puesto tanto énfasis en revelar este problema. De hecho, muchos de los autores quienes no han indicado la referencia de sus clasificaciones han dado por sobreentendidos algunos términos para referirse a las técnicas de traducción, lo cual convierte sus clasificaciones en menos claras y meritorias.

2.1.4. Un pequeño resumen

Hemos echado una mirada retrospectiva de las investigaciones sobre la traducción de TC, que comenzaron a finales de los años ochenta del siglo XX. Se trata de un campo de estudio poco prolífico aunque fuera de las investigaciones académicas, sí que se encuentran fácilmente publicaciones puntuales que han mostrado interés en ello. Las contadas investigaciones en esta área discuten la traducción de TC desde distintos puntos de vista, considerando la traducción como una operación entre textos mayoritariamente. Basados en el análisis de un corpus de títulos recopilados, muchos trabajos tienden a clasificar las traducciones según las técnicas empleadas, tales como traducción literal, préstamo, etc., y a revelar las causas, aunque con frecuencia, a los trabajos les faltan criterios justificados de la construcción de corpus y el empleo de términos está poco defendido. Algunos trabajos han

contribuido, en mayor o menor grado, al avance investigador en este campo, a través de introducir teorías ajenas (como el modelo funcional y las reglas heurísticas), de señalar los errores existentes en las investigaciones (como la consideración errónea del préstamo como no traducción, la falta de un corpus justificado y el carácter normativo sobre las “malas traducciones”) o de dar un índole académico más riguroso a la investigación (como la descripción de la figura del traductor de TC, la definición del marco espacio-temporal del estudio y la aprobación de la legitimidad para considerar los títulos como textos genuinos).

Hemos mencionado sin entrar en detalle los trabajos que han aplicado el modelo funcional de Nord en el análisis de la traducción de TC porque hemos trasladado esta parte al siguiente apartado, donde enfocaremos nuestra discusión en esta propuesta funcional de Nord.

2.2. Modelo funcional

Si existe poca literatura científica dedicada al tema de la traducción de TC, no la hay al nivel teórico. Todos los estudios anteriores en esta área se han limitado a describir los fenómenos sin avanzar más para construir una base teórica. Pero si relajamos las restricciones y extendemos el área a aquella de la traducción de títulos en general, sí que surge una figura con aportaciones teóricas, Christiane Nord.

Nord (1990, 1994a, 1995) construyó un modelo funcional sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos, con el fin de ilustrar la posibilidad y necesidad de una traducción funcional. Como se ha mencionado anteriormente, tal modelo ha sido aprovechado más tarde por Pascua Febles (1994), Fuentes Luque (1997-1999), entre otros investigadores, para estudiar la traducción de TC, lo cual discutiremos con detalles más adelante. En vista de la posibilidad de aplicar el modelo funcional de Nord en analizar los TC y partiendo de la hipótesis de que las funciones que cumplen los TC son importantes para las distribuidoras

de películas dada la índole comercial de estas últimas, hemos estudiado el modelo funcional y finalmente decidimos apoyar nuestro análisis en él.

Como el modelo funcional de Nord es una parte relevante de la base teórica de nuestra investigación, vamos a hacer una presentación suya completa en el presente apartado. Después de una breve introducción a la teoría del escopo, discutiremos la combinación de dos conceptos importantes, la funcionalidad y la lealtad, propuestos y subrayados por Nord. Teniendo en cuenta este marco funcional general, miraremos el concepto de función textual, paso imprescindible para luego estudiar el modelo funcional de Nord sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos. Finalmente, examinaremos los estudios que han aplicado este último modelo funcional en analizar la traducción de TC y daremos nuestras reflexiones con respecto.

Antes de empezar la presentación, queda aún un punto por aclarar. En las publicaciones donde Nord ha tratado los temas que vamos a presentar a continuación, no son siempre unánimes sus argumentos o los términos empleados, quizás por el propio avance de la investigación de esta autora. Por ejemplo, los cuatro factores que influían sobre la atribución de funciones a un texto (Nord, 1994a: 86) se sintetizaron en tres más tarde (Nord, 1997: 36-37), la “función operativa” (Nord, 1990: 155) se convirtió en “función apelativa u operativa” posteriormente (Nord, 1994a: 88), etc. Por lo tanto, en la siguiente parte, nos esforzaremos en presentar las reflexiones más recientes de Nord, complementándolas con argumentos anteriores aún vigentes cuando sea necesario.

2.2.1. Funcionalidad y lealtad

Una de las corrientes relevantes en Traductología es la funcionalista, entre cuyos mayores representantes está Nord. La corriente funcionalista es un enfoque amplio, de la que se

destaca la teoría del escopo, que ha desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de este enfoque (Hurtado Albir, 2008: 526).

La teoría del escopo fue formulada por Vermeer en 1978 para proponer un modelo funcionalista de la traducción (citado por Nord, 1994b: 99). Con la palabra “escopo”, *skopos* en griego, que significa fin u objetivo, esta teoría pone de relieve el “escopo” del texto traducido en la cultura meta. Como es el receptor de la comunicación verbal quien decide la función o las funciones que el texto traducido puede cumplir (argumento que vamos a desarrollar más tarde cuando hablemos de la función textual), en la teoría del escopo se percibe un giro del texto original y la cultura de origen al texto traducido y la situación comunicativa en la cultura meta. Según esta teoría, “el objetivo comunicativo determina los métodos traslativos” (Nord, 1994b: 99) y tal objetivo es fijado por el traductor según las “instrucciones de traducción” dadas por el cliente quien le ha encargado la traducción (Nord, 1991: 93). En un sentido radical, se justificaría cualquier objetivo comunicativo del texto traducido.

Nord opina que el modelo funcionalista puede considerarse como una teoría general de traducción, pero sin la capacidad de aplicarse en las tareas traductorales reales en que están involucradas culturas concretas, cuyas convenciones pueden impedir o prohibir la realización de ciertos escopos de traducción. Con el fin de integrar las convenciones específicas de distintas culturas en la teoría del escopo, Nord introduce el concepto de la lealtad para combinarlo con aquél de la funcionalidad.

La idea de lealtad proviene del concepto tradicional de equivalencia. Los equivalencistas declaran que el texto traducido debe ser equivalente al texto original en todas las dimensiones textuales (pragmática, lingüístico-estilística y semántica) dando de esta manera una

importancia máxima e incluso exclusiva al texto original sin tener en cuenta los factores de la situación comunicativa en la cultura meta. Partiendo de este concepto de la fidelidad absoluta, enfocado más bien hacia la superficie textual, Nord sacó adelante una nueva noción desde la perspectiva funcionalista, la lealtad, que es similar a la fidelidad a primera vista pero en realidad bien diferente. Según Nord (1991: 92-94, 1994b: 100), el concepto de lealtad, que pertenece a una categoría moral, hace hincapié en la obligación del traductor de ser leal a los otros participantes en la acción comunicativa de traducción. En otras palabras, el traductor tiene que tener

[...] respeto a las intenciones y expectativas no solo del autor original sino también del cliente que ha encargado la traducción y de los lectores en la cultura meta. (Nord, 1994b: 100)

Ahora bien, para descubrir estas intenciones y expectativas raramente explicadas de manera explícita (excepto las intenciones del cliente), hace falta conocer las convenciones específicas tanto de la cultura base como de la cultura meta involucradas en la traducción, que a su vez, configuran las formas verbales y no verbales para expresar intenciones por un lado, y que por el otro, determinan las expectativas de los participantes. Una vez son descubiertas tales intenciones y expectativas, el traductor tiene que decidir, en tal momento, cuáles de las intenciones (o sea, escopo) pueden ser conservadas en el proceso traductor, según el concepto de traducción (a menudo específico dependiendo del género) vigente en la cultura meta, también determinado por las convenciones (Nord, 1995: 269)⁷. De esta manera, con el concepto de lealtad que requiere la consideración de las convenciones específicas de distintas culturas, el modelo funcionalista deja de ser una teoría solamente general sino que “permite variaciones específicas cuando es aplicado en culturas particulares” (Nord, 1991: 92; mi traducción).

⁷ Para profundizar en el tema de convenciones de traducción, consúltese “Scopos, Loyalty, and Translational Conventions” de Nord (1991).

La postura de Nord frente a la traducción es “una especie de compromiso entre el concepto tradicional equivalencista y el concepto funcionalista radical” (Nord, 1994b: 100). Al juicio de esta investigadora, hace falta la combinación de la funcionalidad con la lealtad, que exige al traductor formular un texto

que *funcione* en la cultura terminal para servir lealmente al receptor de la traducción, *respetando* al mismo tiempo con máxima fidelidad la intención del autor original [...] (Nord, 1990: 154; las cursivas son de la autora).

Pese a la adopción y creación del concepto de lealtad, al fin y al cabo, como las propuestas de Nord están arraigadas en el enfoque funcional, esta última investigadora ha discutido detalladamente la función textual, concepto clave de la corriente funcionalista (Hurtado Albir, 2008: 526) y noción básica para la posterior construcción del modelo funcional. Así que a continuación, presentamos el concepto de función textual.

2.2.2. Función textual

Nord (1994a: 86, 1994b: 101, 1995: 263, 1997: 35-36) ha argumentado repetidamente que un texto no tiene una o unas funciones inherentes. En la comunicación verbal, aunque el emisor quiera que el texto cumpla determinadas funciones, un mismo texto puede tener diferentes funciones para un mismo lector en varios periodos de su vida o para distintos receptores en un mismo momento. Por ejemplo, una fábula la leyó una niña para divertirse y la narró cuando la niña se convirtió en madre para que su hijo/hija se quedara dormido/dormida; y un estudiante hispanohablante lee un periódico en inglés para desarrollar su competencia lingüística mientras que un profesor de traducción utiliza el mismo periódico en clase para ilustrar unos problemas de traducción. En una palabra, es el receptor quien decide la función o las funciones de un texto cuando lo percibe en una

situación comunicativa concreta, como lo apunta la corriente funcionalista. Esto significa también que la intención, relacionada con el emisor, se distingue y suele diferir de la función, relacionada con el receptor.

Según Nord, en una situación ideal de comunicación, la intención del emisor y la función del texto decidida por el receptor habrían de ser análogas o idénticas (citado por Hurtado Albir, 2008: 518). Con el fin de realizar tal comunicación óptima, sería necesario que el emisor prevea y controle, lo mejor posible, los factores que influyen en la decisión del receptor sobre la atribución de funciones al texto recibido, que son los siguientes tres (Nord, 1997: 36-37):

- (a) La situación. Los factores de la situación comunicativa (tiempo, lugar, medio, motivo, emisor, receptor, etc.) constituyen señales pragmáticas, a veces provistas de manera explícita como el hecho de destacar en la portada de libro el nombre de un novelista conocido.
- (b) El texto. La intención del emisor queda reflejada por marcadores funcionales textuales, formales, semánticos, sintácticos y estilísticos. El empleo de estos marcadores está determinado por las convenciones culturales.
- (c) El receptor. Sus necesidades y sus expectativas frente al texto en una situación dada guían su interpretación de la o las funciones del texto.

Dado que las necesidades del receptor no son previsibles, para asegurar una comunicación adecuada (y no perfecta como lo sería idealmente) en que el receptor del texto llega a conocer las intenciones comunicativas del emisor, este último debe “tener en cuenta la prospectiva situación receptora” (Nord, 1994a: 87) incluyendo tanto los diferentes factores de la comunicación como las expectativas del receptor para aclarar sus intenciones dotando al texto de marcadores funcionales textuales coherentes con las señales pragmáticas. Tal tarea exige que el emisor conozca las convenciones culturales a que se sujeta el receptor porque dichas convenciones determinan no solo las expectativas del receptor frente a un texto en

una situación dada⁸ sino también el uso de los marcadores funcionales textuales.

2.2.3. Modelo funcional sobre la traducción de títulos

2.2.3.1. Creación

El modelo funcional de títulos de libros y de otros textos, elaborado por Nord, tiene como base el modelo funcional de textos en general, propuesto por la misma investigadora para analizar las funciones textuales. Para construir este último modelo, Nord combinó dos modelos existentes: el modelo orgánico de la función lingüística de Karl Bühler y el modelo de Jakobson (citado por Nord, 1994b: 102). Bühler señala tres funciones básicas: la representativa, la expresiva y la apelativa, a las cuales Jakobson añade otras tres: la metalingüística, la poética y la fática⁹. Nord (1994b: 104-105) considera que la función metalingüística es una subfunción de la representativa (o referencial) como lo es la función poética de la apelativa (o conativa), de manera que el modelo de Nord consta de cuatro funciones comunicativas básicas, denominadas como la función fática, la función referencial, la función expresiva y la función apelativa. Nord (2001: 40-45) describe en detalle estas cuatro funciones textuales con respecto a sus significados, a la manera cómo se manifiestan y a los posibles problemas surgidos en su traducción, lo cual no vamos a demostrar aquí puesto que en el análisis del modelo dedicado a los títulos volveremos a tratar estos aspectos mencionados.

Como otros tipos de textos, los títulos también cumplen las cuatro funciones comunicativas básicas. Además, por su similitud a los géneros textuales de nombres propios y de metatextos,

⁸ Según las convenciones de una cultura, el receptor esperaría, por ejemplo, que “la traducción de un libro infantil ‘generalice’ el escenario de la historia o incluso lo desplace a la cultura meta [...]” (Nord, 1991: 99).

⁹ En el modelo de Jakobson, las tres funciones básicas distinguidas por Bühler son denominadas como la función referencial, la emotiva y la conativa respectivamente.

los títulos desempeñan dos funciones más: la función distintiva y la función metatextual (Nord, 1994a: 100). De ahí, el modelo funcional de Nord de títulos que distingue seis funciones textuales.

2.2.3.2. Modelo funcional sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos escritos

Nord (1990: 153) analiza la traducción de títulos con el fin de ilustrar la posibilidad y necesidad de una traducción funcional de *textos*. Así que antes de emprender el análisis de las funciones textuales de títulos, aprobó la textualidad de títulos con el “*test* de textualidad” de Beaugrande y Dressler apuntando que los títulos cumplen todas las normas de textualidad

representando sus propias formas de cohesión, coherencia, informatividad, intencionalidad, aceptabilidad, situacionalidad, e intertextualidad, que son diferentes de aquellas del co-texto correspondiente. (Nord, 1995: 280; mi traducción)¹⁰

Basándose en el análisis de un corpus de más de 12.500 títulos alemanes, ingleses, franceses y castellanos (tanto originales como traducidos), de libros de diferentes géneros literarios (tales como libros de ficción, libros científicos y libros infantiles) y de otros textos (tales como relatos, poesías y artículos científicos), Nord (1994a, 1995) afirma que los títulos, siendo textos genuinos, cumplen seis funciones textuales en los actos de comunicación: la función distintiva, la función metatextual, la función fática, la función referencial (o descriptiva), la función expresiva y la función apelativa (u operativa). También señala que estas seis funciones de títulos se pueden agrupar en dos categorías: las funciones básicas y las funciones adicionales.

¹⁰ Para conocer el “*test* de textualidad” de títulos, consúltese el apartado de “2.5.1. El TC como texto” de la tesis doctoral de González Ruiz (2001: 102-113), donde este autor detalla el proceso de tal *test* centrándose en los títulos.

FUNCIONES BÁSICAS

Función distintiva
Función metatextual
Función fática

FUNCIONES ADICIONALES

Función referencial (o descriptiva)
Función expresiva
Función apelativa (u operativa)

El hecho de que cada uno de los títulos en el corpus cumple todas las funciones básicas, “derivadas de las condiciones generales de la situación comunicativa típica de este género” (Nord, 1994a: 95), significa que “todo título es un metatexto que **identifica** el texto al que acompaña, **estableciendo un primer contacto** con los destinatarios” (Ibíd.; las negritas son de la autora). Por el contrario, solo determinados títulos o algunas clases de títulos tienen las funciones adicionales o alguna(s) de ellas, cuya realización reflejaría las intenciones especiales del emisor y varía según las convenciones de cada cultura. Pese a que tanto las intenciones personales como las convenciones culturales pueden ser diversas, Nord descubrió cierta regularidad en cuanto a la jerarquía de las tres funciones adicionales: en los cuatro corpus culturales (marcados por las lenguas), globalmente, la función referencial (o descriptiva), la función expresiva y la función apelativa (u operativa) se ordenan de esta manera según la frecuencia de su realización, de mayor a menor.

Desde la perspectiva de la combinación de los principios de la funcionalidad y la lealtad, la traducción de las funciones básicas de títulos se distingue de aquella de las funciones adicionales:

Con el fin de asegurarse que el título traducido sea apropiado para obtener las tres funciones básicas en la cultura meta, el traductor debe seguir el principio de la funcionalidad. Es decir, el título meta tiene que estar conforme a las normas y convenciones de la cultura meta con respecto a la forma, la sintaxis, el diseño textual, y los marcadores funcionales.

Las funciones adicionales son determinadas no solo por las normas y convenciones sino también por las intenciones específicas del emisor. Por lo tanto, el traductor debe esforzarse en hacer las estrategias funcionales compatibles con el principio de lealtad hacia las intenciones del emisor y las expectativas de los receptores.

(Nord, 1995: 270; mi traducción)

En las cuatro culturas involucradas en el estudio de Nord, el desempeño de las seis funciones de parte de los títulos puede considerarse como un fenómeno general. Sin embargo, las formas verbales y no verbales para realizar las funciones, es decir, los marcadores funcionales, tienen sus particularidades decididas por las convenciones de cada cultura. Con esto queremos señalar que al traducir las funciones de títulos, la divergencia del empleo de marcadores funcionales en la cultura de origen y en la cultura meta complica la tarea

traductora y causaría problemas de traducción. Nord (1997: 45) piensa al respecto que la traducción funcional de los títulos suele ser instrumental (o encubierta, domesticada) a falta de posibilidades de añadir señales pragmáticas o formales de rareza y que por tanto, los “marcadores funcionales tienen que ser adaptados al código de la cultura meta” (Nord, 1997: 45; mi traducción).

A continuación, exploraremos el modelo funcional de Nord sobre la traducción de títulos de libros y de otros textos. Examinaremos las seis funciones de títulos una tras otra, primero las básicas luego las adicionales, abarcando la definición de cada función, la identificación de sus marcadores funcionales y las diferencias cualitativas y cuantitativas en el empleo de estos últimos en distintas culturas, que traigan dificultades a la traducción de las funciones, etc.

(a) Función distintiva

Con esta función básica, un título, único en el corpus de títulos de la cultura a que el mismo pertenece, distingue inconfundiblemente su co-texto, i. e. el texto al que se refiere el título, de otros textos. Si dos o más libros o artículos comparten un mismo título, esto provocaría confusiones en los lectores porque solo con el título, no saben de cuál de los productos (co-textos) se tratan. De manera que los títulos traducidos también deben cumplir la función distintiva, es decir, en el proceso traductor, es indispensable que esta función se conserve verbalizándose según las convenciones de la cultura meta.

Al traducir la función distintiva, el traductor debe prestar atención a que el título traducido cumpla esta función no solo en el corpus de títulos traducidos en la lengua en cuestión sino también en el corpus de títulos originalmente producidos en tal lengua. Con respecto a tal cuestión, Nord (1995: 271) observa que en su corpus, existen títulos dobles o casi-dobles (*doubles* o *near-doubles*), compuestos generalmente por al menos un título traducido y otro u otros títulos que no son traducciones. Nord no ha definido ni el concepto de títulos dobles ni el de títulos casi-dobles, pero según los ejemplos dados por esta investigadora, podemos deducir que los títulos dobles son títulos idénticos y que los títulos casi-dobles son títulos que comparten un mismo patrón, como *Bestiario* de Julio Cortázar y *Los bestiarios* (obra traducida) de Henry de Montherlant, o *Gumdrop to the rescue* (“Gumdrop al rescate”; obra traducida) de Val Biro y *Tim to the rescue* (“Tim al rescate”; obra traducida) de Edward

Ardizzone. Al juicio de Nord, el hecho de que en la cultura meta un título traducido sea igual que un otro existente o comparta un patrón con un título ajeno afecta no solo la lealtad hacia el autor original, quien con el título original distingue su obra de las demás en la cultura de origen, sino también la lealtad hacia los receptores de la cultura meta, quienes no pueden distinguir la obra traducida con otras obras.

Estamos de acuerdo con Nord en que los títulos dobles provocan confusiones y que por tanto hace falta evitarlos en la traducción. Sin embargo, en cuanto a las parejas de títulos casi-dobles que Nord ha citado, tenemos las siguientes reflexiones. Mientras que es difícil distinguir *Bestiario* de *Los bestiarios*, a causa de que en comparación, el segundo título solo ha convertido la palabra usada en el primer título del singular al plural y le ha añadido al inicio un artículo definido, morfema gramatical sin contenido léxico, el caso de *Gumdrop to the rescue* y *Tim to the rescue* es distinto. Aunque ambas de estas últimas dos obras pertenecen a la literatura infantil y juvenil, los dos nombres propios empleados en los títulos respectivamente, “Gumdrop” y “Tim” (nombres de los protagonistas que son un coche y un niño respectivamente), marcan con claridad la distinción entre las dos obras. Lo mismo ocurre con otra pareja de títulos citados por Nord como títulos casi-dobles: *Out of Africa* (“Fuera de África”; obra traducida) de Tanja Blixen y *Out of India* (“Fuera de India”) de Jhabvala¹¹.

(b) Función metatextual

Como un metatexto, un título informa sobre la existencia de su co-texto perteneciente a un determinado género. Para cumplir esta función, un título tiene que ser aceptable en lo que se refiere a las normas y convenciones formales, sintácticas y estilísticas de la cultura en cuestión. La función metatextual queda demostrada de manera extraverbal o verbal. La manera extraverbal se refiere a la forma tipográfica de títulos (dado que éstos suelen ser impresos en la cubierta del libro, encima de un artículo o en algún catálogo), incluyendo tipos, clases y tamaño de letras, mayúsculas, negrita, colocación del título encima del texto, etc., mientras tanto, la manera verbal se realiza a través del uso de determinados tipos, formas o modelos de títulos típicos de cierto género, de denominaciones explícitas de género como “poesía”, “diario”, “historia”, etc. o de preposiciones metacomunicativas que encabezan los títulos como “de”, “sobre”, entre otras.

¹¹ Nord se equivocó en escribir el nombre de este autor como “Ihabvala”.

Para facilitar el posterior análisis y discusión en el presente apartado, exponemos aquí las clasificaciones que Nord ha realizado de los tipos, formas y modelos de títulos. Con “tipos” de títulos, Nord (1995: 280) se refiere a cuatro tipos macroestructurales, abarcando títulos simples, títulos dúplex (compuestos de dos títulos de igual valor comunicativo, ligados por una conjunción, como “o” en castellano), títulos compuestos (construidos por un título principal y un subtítulo) y series de títulos (poniendo juntos sin conjunción dos títulos de dos co-textos diferentes, como *San Manuel Bueno, mártir. Cómo se hace una novela* de Miguel de Unamuno). Los títulos también pueden agruparse en seis formas sintácticas: títulos nominales, títulos verbales, títulos en forma de frase, títulos adverbiales, títulos atributivos y títulos interjectivos. Finalmente, se puede llevar a cabo una clasificación de títulos más pormenorizada en modelos microestructurales de títulos, de un número limitado, como “artículo determinado + sustantivo”. Por supuesto, estos tipos, formas y modelos de títulos son propuestos en función del estudio concreto de Nord y por tanto necesitarían cambios cuando se analicen otros géneros de títulos (tales como los TC) o títulos escritos en otras lenguas (que no sean las cuatro lenguas por las cuales se preocupaba Nord en su estudio).

En cuanto a la traducción de la función metatextual, según la observación de Nord (1994a: 90), “las formas extraverbales que indican la metatextualidad de un título no difieren mucho” en las culturas estudiadas, lo cual significa que se trata de un aspecto que no causaría problemas especiales en la traducción. Sin embargo, con respecto a las formas verbales de la metatextualidad, sí que cada cultura tiene sus propias convenciones y de ahí, las latentes dificultades de traducción que enumeraremos a continuación.

En primer lugar, el traductor tiene que cambiar la estructura, i.e. el tipo, la forma y el modelo, del título original que sea extraña para los receptores meta por una estructura adaptada a las convenciones de la cultura meta. Tomamos un ejemplo dado por Nord (1995: 272): cuando se traduce del castellano al alemán la serie de títulos de *San Manuel Bueno, mártir. Cómo se hace una novela*, que es una combinación de dos títulos pertenecientes a dos obras, el hecho de mantener el tipo macroestructural original en el título traducido causaría confusiones porque los lectores alemanes lo interpretarían como un título principal más un subtítulo de una misma obra dado que en el corpus alemán no existen las series de títulos sino los títulos

compuestos. Ahora bien, cuando hace falta usar una estructura de título nueva en la cultura meta para sustituir la original, la elección de la nueva estructura no sería arbitraria sino que podría ser determinada por el género del co-texto. Nord (1990: 157) apunta que el género literario a que pertenece un co-texto puede ser revelado implícitamente a través del empleo de cierto modelo en el título. La investigadora lo denomina como afinidad de un modelo a cierto género literario. Cuando tal afinidad existe en el título original, es decir, cuando la estructura del título original insinúa el género del co-texto, excepto que se quiera hacer un cambio de género con el título traducido intencionadamente, sería elogiado que el título traducido tenga una estructura que corresponda al género de su co-texto también según las convenciones de la cultura meta, y si esto es irrealizable, por lo menos, sería preferible que la estructura del título traducido no apunte a otro género que aquello del co-texto.

En segundo lugar, el traductor de títulos debe tener en cuenta que la frecuencia de la verbalización explícita de la metatextualidad en los títulos, i.e. el empleo de denominaciones explícitas de géneros y de preposiciones metacomunicativas, puede variar mucho según culturas. En el estudio de Nord, por ejemplo, “En el corpus alemán, la frecuencia de la verbalización explícita de la metatextualidad [...] es más del doble de alta que en la en los corpus inglés o francés” (Nord, 1995: 273) y tal verbalización suele darse en el subtítulo, lo cual ha sido tenido en cuenta, según Nord, en el siguiente caso. Para una misma obra de Aurelio Peccei, mientras que el título en francés es *Cent pages pour l’avenir* (“Cien páginas para el futuro”), el en alemán es *Die Zukunft in unserer Hand. Gedanken und Reflexionen des Präsidenten des Club of Rome* (“El futuro en nuestra mano. Pensamientos y reflexiones del Presidente del Club de Roma”), en que el empleo de *Gedanken* y *Reflexionen* en el subtítulo indican el tipo o género textual¹².

Finalmente, además de las diferencias cuantitativas que acabamos de citar, el traductor de títulos también tiene que conocer las diferencias cualitativas en cuanto al empleo de las denominaciones explícitas de géneros. Mientras que las denominaciones colectivas (como poesía, epistolario, etc.) son favoritas en algunas culturas, otras culturas pueden preferir el plural de las denominaciones individuales (como poemas, cartas, etc.). De manera que en el

¹² Nord no ha indicado la fuente de donde ha cogido el título francés de *Cent pages pour l’avenir*. Según nuestra búsqueda, existen varias versiones de esta obra cuyo título es *Cent pages pour l’avenir. Réflexions du Président du Club du Rome* (“Cien páginas para el futuro. Reflexiones del Presidente del Club de Roma”), compuesto por un título principal y un subtítulo que indica el tipo textual de la obra, como el título alemán que hemos citado.

proceso traductor, los cambios relacionados con tal aspecto tienen que ser efectuados cuando necesarios.

En una palabra, al traducir la función metatextual de un título, se requiere que el traductor conozca suficientemente las convenciones tanto de la cultura de origen como de la cultura meta que influyen la expresión de la metatextualidad, en cuanto a la adopción de estructuras, al gusto por o contra la verbalización explícita y a la preferencia de palabras que constituyen denominaciones explícitas de géneros, para convertir de este modo las señales funcionales originales en las que los receptores de la traducción acepten.

(c) Función fática

Un título, gracias a su función fática, establece y mantiene el contacto con los receptores, es decir, en la cultura en cuestión el título llama la atención de sus destinatarios y queda en la memoria de éstos durante un tiempo.

En cuanto a las formas de cumplir esta función, Nord ha desarrollado distintas argumentaciones en distintos artículos. Inicialmente, Nord indicó que para realizar la función fática, un título debía “llevar las características formales típicas de los títulos de la cultura [...]” para ser reconocible como título (Nord, 1990: 156); posteriormente, declaró sencillamente que “La realización de la función fática depende de la longitud de los títulos” (Nord, 1994a: 91); pero más tarde, modificó esta última declaración y afirmó que “La función fática de un título depende de su longitud y su cualidad mnemotécnica, que suele ser reforzada a través del uso de patrones de títulos familiares u otras formas de intertextualidad” (Nord, 1995: 274). De todas formas, Nord ha dado una gran importancia a la longitud de los títulos y ha centrado su discusión en ella.

En vista de las discrepancias que Nord ha dejado en sus argumentaciones, nos gustaría sacar adelante nuestra propuesta personal acerca de las formas de realizar la función fática partiendo de la definición de esta función y de las reflexiones de Nord. Un título debe llamar la atención de los receptores para establecer un contacto con ellos. Y con el fin de ser llamativo, el título acudiría a los recursos retóricos tanto al nivel lingüístico como al nivel

formal¹³ para convertirse familiar o exótico a ojos de los destinatarios¹⁴. Mientras tanto, a fin de que un título sea memorizado durante un tiempo por los receptores, i.e. el título mantenga el contacto establecido con estos últimos, hace falta contar con fórmulas que intensifiquen la cualidad mnemotécnica del título, como dotarle con una longitud adecuada, usar determinadas figuras retóricas (alusión, rima, etc.), emplear la intertextualidad, entre otras.

(d) Función referencial (o descriptiva)

Después de haber revisado las tres funciones básicas de los títulos, ahora llega el momento de estudiar las tres funciones adicionales, de las cuales empezamos por la función referencial (o descriptiva).

La función referencial (o descriptiva) se alcanza cuando los receptores con sus conocimientos específicos culturales perciben lo que un título describe sobre el co-texto o alguno(s) de sus aspectos extra o intratextuales. Nord ha señalado varias subfunciones de la función referencial (o descriptiva): la subfunción temática que revela el tema o el contenido del co-texto, la subfunción metalingüística que indica las características lingüísticas del co-texto (los marcadores del registro, por ejemplo) y la subfunción metacomunicativa que ofrece informaciones sobre las condiciones de la situación comunicativa (incluyendo el emisor, los receptores, etc.).

Como la función referencial (o descriptiva) es una función adicional de un título, el cumplimiento de esta función reflejaría las intenciones del productor del título. De modo que al traducir esta función, hace falta unir el principio de la lealtad con el de la funcionalidad, es decir, expresar en el título traducido las intenciones del productor original del título, a través de las maneras aceptadas por los receptores meta (Nord, 1995: 275).

En tal proceso traductor, el hecho de que los receptores del título original y los del título traducido no compartan un mismo bagaje cultural causaría problemas en la traducción de la subfunción temática. Un problema destacado por Nord está relacionado con la

¹³ Por ejemplo, Subiela Hernández habla de la capacidad retórica de la letra impresa en su tesis titulado *Fundamentos teóricos del diseño periodístico*. Nosotros, a nuestra vez, presentaremos la retórica de la imagen más tarde cuando mostremos el modelo funcional adaptado a nuestro análisis.

¹⁴ Estamos de acuerdo con Nord de que “El lector se sentirá atraído por un título, si éste le da una posibilidad de identificación [...]” o describe “un mundo extraño” (Nord, 1990: 158).

intertextualidad. A veces, un título cumple la subfunción temática de manera implícita aludiendo a otros textos que no son su co-texto pero que han sido producidos en la misma cultura que aquella del título en cuestión. Con frecuencia, el texto aludido o parte de éste es tan conocido que tal alusión del título queda evidente para los receptores de la cultura en que se ha originado el título. En otras palabras, los receptores ya entrevén el tema o el contenido del co-texto del título. No obstante, si se traduce el título literalmente, el título traducido perdería tal alusión porque en el bagaje cultural de los receptores meta no se encuentra un tal texto a que aluda el título traducido, como consecuencia, los receptores del título traducido no conocerían las intenciones del autor del título original en cuanto al tema o contenido del co-texto e interpretarían el título traducido erróneamente. Con el fin de evitar esto, el traductor debe ser capaz de reconocer la intertextualidad existente en el título original gracias a sus competencias culturales y de conservar la subfunción temática en el proceso traductor con medios adecuados.

Además de la intertextualidad, Nord (1995: 276) señala otra dificultad en la traducción de la subfunción temática, también causada por la diferencia existente entre el bagaje cultural de los lectores de la cultura de partida y aquello de los lectores de la cultura de llegada: la traducción de *culture-bound terms* (“términos propios de una cultura”). Como estos últimos hacen referencia a objetos, conceptos, etc., específicos de una cultura determinada, es imposible encontrar sus equivalencias en otras culturas ajenas y que es difícil traducirlos por ende. Nord ha indicado este problema de traducción con un ejemplo, sin revelar la solución. Partiendo del enfoque funcional, nos permitimos proponer que, cuando un autor utiliza *culture-bound terms* en un título para revelar el tema o el contenido de su obra, el traductor responsable intentaría reemplazar los *culture-bound terms* por palabras que cumplan por completo o parcialmente la misma subfunción temática que estos términos.

Otro factor, derivado del contraste entre la situación comunicativa del título original y la del título traducido, que complica la traducción de la función referencial (o descriptiva) son los elementos deícticos, que “en un enunciado, hacen referencia a la situación en que este enunciado es producido” (Journot, 2013: 32; mi traducción). Por ejemplo, las indicaciones de lugar como “aquí”, “allí”, las indicaciones de tiempo como “ahora”, “hoy”, “en este año”, o las indicaciones personales como “yo”, “nuestro”, “tuyo”. Si en un título original se han empleado elementos deícticos, una traducción literal de estos últimos podría provocar

problemas de comprensión cuando los receptores de la cultura meta no conocen bien el autor original: los lectores desconocerán a qué se refieran los elementos deícticos cuando son conscientes de que están frente a una traducción, o se identificarán con el mundo referido por los elementos deícticos y de tal manera efectuarán una interpretación errónea cuando no se dan cuenta de que se trate de una obra traducida. Tomamos un ejemplo dado por Nord (Ibíd.). En el título *Blood on Our Land* (“Sangre en nuestra tierra”), el autor Ismael Mbise hace referencia a su país Tanzania con el término deíctico “*Our Land* (‘nuestra tierra’)”, lo cual queda muy claro para los lectores tanzanos. No obstante, si este título se traduce literalmente al castellano, por ejemplo, y la nacionalidad del autor original no se conoce por los lectores en castellano, el significado de “nuestra tierra” (traducción literal de “*Our Land*”) queda ambiguo. Para resolver este problema, según Nord, hace falta volver explícito lo que es referido por los elementos deícticos para conservar la función referencial (o descriptiva) del título original.

Finalmente, Nord (1994a: 92) apunta que en la traducción de la subfunción metalingüística, el empleo de elementos dialectales en el título original construiría un obstáculo y que como solución, el traductor debería usar elementos dialectales de la cultura meta en el título traducido o por lo menos, acudir a otros recursos lingüísticos que reflejen el estilo del título original.

(e) Función expresiva

A través de la función expresiva de un título, el autor comunica a los lectores su opinión o evaluación acerca del co-texto o alguno(s) de sus aspectos intra o extratextuales. Esta función expresiva se divide en dos subfunciones: la subfunción emotiva, lograda mediante palabras que expresen las emociones, tales como el uso de diminutivos, aumentativos o superlativos, y la referencia a los sentimientos o a la implicación (como el uso de la primera persona del singular); la subfunción evaluativa, cumplida a través de expresiones de juicios de valor como adjetivos o adverbios evaluativos, connotaciones positivas o negativas, etc. La expresividad de un título puede referirse al referente textual, a alguno(s) de los factores de la situación comunicativa o al mismo co-texto.

Cuando se traduce la función expresiva de un título, por una parte, el traductor debe ser consciente de que las expresiones emotivas o evaluativas en el título se producen dentro del

sistema de valores específico de la cultura en cuestión y que al traducirlas, está frente a otro sistema de valores de la cultura meta que podría ser muy distinto que aquello de la cultura base. Por otra parte, se requiere también que el traductor se esfuerce en evitar que, en la interpretación de la expresividad del título original, su propia perspectiva se anteponga a aquella del autor original, que podría ser bien diferente, sobre todo, cuando las opiniones o evaluaciones son implícitas en el título original.

(f) Función apelativa (u operativa)

La función apelativa (u operativa) consiste en que un título atrae la atención o el interés de los lectores de tal manera que éstos últimos consuman el co-texto. Esta función incluye dos subfunciones: la subfunción persuasiva, que incita a los receptores a leer el co-texto, y la subfunción directiva, que guía a los lectores a leer el co-texto de una manera deseada por el autor. La subfunción persuasiva se logra de distintas maneras con el uso del código poético (comprendiendo medios fónicos, sintácticos y léxicos), de elementos atractivos del contenido del co-texto, de lenguaje específico del destinatario, de evaluaciones interesantes del referente, entre otros. En cuanto al cumplimiento de la subfunción persuasiva mediante la presentación de elementos interesantes del contenido del co-texto, Nord (1990: 158) argumenta que un título es operativo (y atractivo) cuando ofrece informaciones que, o bien permitan a los lectores identificarse con el mundo textual, o bien mantengan una distancia entre los lectores y un mundo textual exótico. Con respecto a la subfunción directiva, ésta se ve cumplida sobre todo en los títulos literarios, a través del uso de metáforas, símbolos y alegorías, aforismos, alusiones y citas, frases tópicas, etc.

De hecho, si comparamos la función de establecer el contacto, como parte de la función fática, y la (sub)función persuasiva, podemos observar que entre ellas no hay una clara frontera. Según Nord, a fin de cumplir la función fática, un título “tiene que ser apropiado para atraer la atención de su [...] público [...]” (Nord, 1995: 265; mi traducción), y la (sub)función publicitaria/persuasiva es “aquella de atraer al lector definitivamente [...]” (Nord, 1995: 278; mi traducción). Después de una lectura al pie de la letra de tales argumentaciones de Nord, se puede resumir que estas dos funciones en cuestión solo difieren en cuanto al grado de atracción producido en el público: gracias a una, el público se convierte en el receptor, y gracias a otra, el público convertido en receptor se hace consumidor. Dado que ambas funciones dependen de la capacidad de atracción de los títulos, no hay una

distinción entre las dos en lo referente a las maneras de realización.

Nord (1994a: 94) ha observado que, para la realización de la subfunción persuasiva, cada cultura tiene sus propias preferencias en cuanto a la adopción de las distintas maneras. Por lo tanto, partiendo de los dos principios de la funcionalidad y la lealtad, para la traducción de la función apelativa (u operativa), Nord propone la siguiente “norma” general:

Si el título original indica una intención apelativa específica de parte del emisor, el traductor/la traductora debe tratar de “hacerla pasar” a los receptores meta - pero es libre en elegir cualquier manera que considera apropiada. (Nord, 1995: 278; mi traducción)

Nord (Ibíd.) añade que cuando la función apelativa se ve cumplida por otros elementos de la obra original ajenos a su título, como el nombre de un autor muy famoso, también haría falta que el título traducido cumpla la función apelativa si los elementos apelativos en la cultura original dejan de serlo en la cultura meta.

En este repaso de las seis funciones de títulos, hemos aclarado, basándonos en las observaciones de Nord, las implicaciones de cada función, las formas concretas de su verbalización y las dificultades en cuanto a su traducción. En cuanto a este último aspecto, podemos concluir que una gran parte de las dificultades de traducción son causadas por la diferencia en el empleo de señales o marcadores funcionales según las convenciones de distintas culturas y que para traducir apropiadamente las funciones, el traductor tiene que conocer muy bien no solo la cultura de partida, para poder reconocer los señales y marcadores funcionales en los títulos originales, aunque sean usados de manera implícita, sino también la cultura de llegada y por ende, ser capaz de emplear señales o marcadores funcionales adecuados en los títulos traducidos para que estos últimos cumplan las funciones deseadas debidamente. Nord (1994a: 96-100) señala que, además de las dificultades que acabamos de mencionar pertenecientes a la categoría de problemas interculturales, las demás dificultades de traducción de títulos pueden agruparse en otras tres categorías, a saber: problemas pragmáticos (como el tema de los elementos deícticos o el de la intertextualidad), problemas lingüísticos (como la traducción de las polisemias) y problemas específicos de un título concreto.

Como hemos demostrado, existe una distinción entre la funcionalidad del título original y la

del título traducido, lo cual ha sido subrayado varias veces por Nord (1994a: 88-89; 1995: 265-266; 1997: 46):

TITULO ORIGINAL

- (1) Función distintiva frente a los otros títulos existentes en la cultura de partida.
- (2) Conformidad con las convenciones del género vigentes en la cultura de partida.
- (3) Capacidad de atraer la atención de lectores pertenecientes a la cultura de partida.
- (4) Informatividad para los lectores pertenecientes a la cultura de partida.
- (5) Expresividad correspondiente al sistema de valores vigente en la cultura de partida.
- (6) Incentivos eficaces para los lectores pertenecientes a la cultura de partida.

TITULO TRADUCIDO

- (1) Función distintiva frente a los otros títulos existentes en la cultura meta.
- (2) Conformidad con las convenciones del género vigentes en la cultura meta.
- (3) Capacidad de atraer la atención de lectores pertenecientes a la cultura meta.
- (4) Informatividad para los lectores pertenecientes a la cultura meta.
- (5) Expresividad correspondiente al sistema de valores vigente en la cultura meta.
- (6) Incentivos eficaces para los lectores pertenecientes a la cultura meta.

(Nord, 1994a: 89; las negritas son de la autora)

Como lo que propone Nord es una traducción funcional, lo más importante consiste en traducir las funciones de los títulos. Así que el traductor no se ve obligado a encontrar y utilizar marcadores funcionales que correspondan estrictamente a los originales, sino que puede acudir a todas las formas posibles a condición de que la subfunción original o la función original (si esta última no tiene subfunciones), sea conservada en el proceso traductor. Por ejemplo, un título originado en una cultura A ha empleado un elemento exótico X procedente de una cultura B para lograr la subfunción persuasiva de la función apelativa (u operativa). Al traducir e introducir tal título en la cultura B, el hecho de que el título traducido también tiene el elemento X para guardar la función referencial (o descriptiva) afecta el cumplimiento de la subfunción persuasiva porque el elemento X, propio de la cultura B, deja de ser exótico y atractivo. En tal caso, el traductor debe acudir a otros mecanismos que faciliten la realización de la subfunción persuasiva, tales como el uso de los recursos retóricos o poéticos, entre otras.

Dada esta flexibilidad en traducir las funciones, sin embargo, Nord (1997: 45-46) argumenta que la multifuncionalidad de los marcadores funcionales complica tal tarea traductora. Tienen tal multifuncionalidad, por ejemplo, las distintas formas de intertextualidad, que primero, dotan a un título con una cualidad mnemotécnica y por tanto con la función fática, y que segundo, harían que el título revele el tema o contenido de su co-texto y de tal manera

cumpla la función referencial (o descriptiva), y que finalmente, volverían tan atractivo el título que los receptores consuman su co-texto, lo cual significa la realización de la función apelativa (u operativa). En el caso de que un marcador multifuncional en un título original no tiene una versión correspondiente en la cultura meta, haría falta emplear varios marcadores en el título traducido para conservar las diversas funciones, lo cual no sería fácil dada la brevedad de los títulos en general.

2.2.4. Reflexiones sobre una aplicación más amplia del modelo de Nord

El modelo funcional que acabamos de presentar ha sido aplicado por su creadora Nord en analizar la traducción de títulos de textos escritos, incluyendo libros, relatos, poesías y artículos científicos. Pero los títulos, pertenecientes a un mismo género textual, sean títulos de textos escritos, títulos de pinturas, etc., comparten numerosas características formales o lingüísticas en común. De modo que el modelo funcional de Nord también sería aplicable en analizar la traducción de otros títulos que no sean de textos escritos, entre los cuales están los TC. Algunos investigadores, como Pascua Febles (1994), Fuentes Luque (1997-1999), Moya (2000) y González Ruiz (2001), han sido los pioneros en llevar a cabo tal aplicación. Así que a continuación, primero revisaremos estos estudios realizados y después, daremos nuestras reflexiones sobre la aplicación del modelo de Nord en la traducción de TC.

2.2.4.1. Estudios anteriores sobre la aplicación del modelo funcional en la traducción de títulos cinematográficos

(a) Pascua Febles

Pocos años después de que Nord presentara su modelo funcional para analizar la traducción de títulos de libros de y otros textos escritos, Pascua Febles (1994), basándose en el artículo de “Funcionalismo y lealtad: algunas consideraciones en torno a la traducción de títulos” de Nord (1990), realizó un pequeño estudio comparativo con el modelo funcional para comprobar si los TC también tenían las seis funciones señaladas por Nord.

Pascua Febles propuso otra clasificación de funciones: reemplazó la función referencial (o descriptiva) por la función explicativa y la función apelativa (u operativa) por la comercial o seductora, dejando sin modificación las otras cuatro funciones establecidas por Nord, a saber, la función distintiva, la función metatextual, la función fática y la función expresiva. A nuestro juicio, estos cambios en la denominación de funciones son poco innovadores. En

cuanto a la función referencial (o descriptiva), los títulos traducidos que dan explicaciones según Pascua Febles, simplemente han cumplido la subfunción temática, revelando, según cada caso, distintas o las mismas informaciones que los títulos originales correspondientes sobre el tema o contenido de las películas. Revisaremos un ejemplo ilustrado por Pascua Febles: el título de *Top Gun* (“Arma de arriba”), una película de los Estados Unidos, hace una clara referencia a un programa llamado “*Top Gun*”, conocido por el público estadounidense, que ofrece una formación de combate a oficiales seleccionados del ejército, y de tal modo revela el contenido de la película sobre tal programa militar; en comparación, el título traducido al castellano, *Top Gun, ídolos del aire*, lleva una primera parte en inglés que apenas significa algo para los receptores españoles y una segunda parte que permite a estos últimos entrever el contenido de una película sobre unos ídolos que tienen algo que ver con el aire o el cielo. En este caso, la añadidura de la segunda parte del título traducido se explica por la intención del traductor en conservar la función temática del título original. Con respecto a la sustitución de la función apelativa (u operativa) por la función comercial o seductora, pensamos que esto no es necesario. Por un lado, aunque las películas son productos cada día más comercializados, no se puede ignorar la índole artística del cine, es decir, la intención de las productoras de que los espectadores consuman las películas como piezas artísticas, por lo tanto, la denominación de “función comercial” es parcial. Por otro lado, la denominación de “función seductora” tendría una implicación peyorativa, aparte de lo cual no dice más que “función apelativa (u operativa)”. Por todo lo expuesto hasta aquí, consideramos que las nuevas denominaciones de las funciones propuestas por Pascua Febles son innecesarias en nuestro estudio.

Pascua Febles ha revisado la realización de cada una de las seis funciones con los títulos de filme en su corpus y ha indicado unos casos en que los títulos no cumplen determinadas funciones, incluso las básicas según Nord: primero, las series de varios títulos solo diferenciados por un número final, como *Star Trek IV* (“Viaje a estrella IV”), no cumplen la función distintiva¹⁵; segundo, la “no traducción”, es decir, los títulos traducidos que copien

¹⁵ De hecho, el único ejemplo de *Star Trek*, elegido por Pascua Febles para ilustrar series de títulos no pertenece a éstas en un sentido estricto. Según Pascua, una serie de títulos sólo se diferencian por el número final. No obstante, si tomamos en cuenta el año de publicación del artículo de Pascua Febles (1994) y miramos por tanto las películas de *Star Trek* estrenadas en España antes de 1994, observamos que los títulos en castellano de las seis películas en cuestión se distinguen sin confusión por los subtítulos y los números romanos de II a VI, excepto la primera película.

Hace falta señalar también que las series de títulos de que habla Pascua Febles no es el mismo concepto que las series de títulos propuestas por Nord, que consisten en una combinación de dos títulos de dos co-textos distintos (cf. Apartado 2.2.3.2.).

sus correspondientes títulos en inglés, obstaculiza la realización de la función fática con los receptores españoles que no sepan inglés o que no conozcan las palabras inglesas en cuestión; por último, el cumplimiento de las funciones “explicativa” y expresiva se da mayoritariamente en los títulos traducidos y no en los originales.

Con respecto al tema de la traducción, Pascua Febles, en el momento de hablar de la función expresiva, apunta que

algunas veces, no es posible expresar en la LT [lengua término] las opiniones del director o lo que éste quiso dar a entender en el título y quizá entonces es mejor omitirlas que falsearlas, dejar que el espectador descubra las intenciones o los implícitos a lo largo de la película. (Pascua Febles, 1994: 352)

Aunque sostenemos que el traductor de títulos debe esforzarse en conservar las intenciones del autor original, estamos de acuerdo con Pascua Febles que cuando resulte sumamente difícil traducir una función (no solo la expresiva sino las otras también) o una subfunción de un título original, sería preferible omitirla.

(b) Fuentes Luque

Fuentes Luque (1997-1999), con el fin de realizar una caracterización textual de su objeto de estudio, también aplicó el modelo funcional de Nord en un estudio sobre la traducción del inglés al castellano de títulos de películas y series de televisión, por la “afinidad tipológica” de su corpus a aquello de Nord. El artículo de Nord (1994a) que tomó como referencia fue “Las funciones comunicativas y su realización textual en la traducción”.

De una manera similar a aquella de Pascua Febles (1994), Fuentes Luque ha examinado la realización de las seis funciones de títulos con los títulos en su corpus, pero los ejemplos utilizados han sido analizados con más profundidad que la primera investigadora, quien había dado más bien unas enumeraciones de ejemplos. Fuentes Luque subraya también que la función fática no está ejecutada en el caso de los numerosos títulos “en los que se opta por no traducir” y se quedan en inglés. Argumenta que más allá del desconocimiento del idioma, es la falta de “un conocimiento, profundo a veces, de la cultura origen” lo que impide el establecimiento de un contacto entre el título no traducido y los receptores españoles. A parte de la no realización de la función fática, que es una función básica según la jerarquía de funciones establecida por Nord, Fuentes Luque piensa que, en el caso de los títulos de

películas y series de TV, la función operativa es lo más básico, en vez de ser una función adicional y secundaria.

Además de aplicar el modelo funcional en analizar los títulos de películas y series de TV, Fuentes Luque declara que está de acuerdo con la idea de Nord “de que la traducción debe funcionar dentro de una lealtad al autor/emisor del TO (Fuentes Luque, 1997-1999: 107)” y sacó adelante unas reflexiones muy breves con respecto. El hecho de tener en cuenta de la combinación de la funcionalidad con la lealtad nos parece elogiabile porque esto demuestra que Fuentes Luque no se ha limitado a mirar el modelo funcional en sí sino que ha sido consciente de la postura de Nord, que funda toda la base de discusión.

(c) Moya

Moya (2000: 140-142) presentó el modelo funcional de Nord cuando hablaba de la traducción de títulos de obras de arte en general (incluyendo novela, poema, obra de teatro, película, etc.), pero cuando llegó al análisis específico de la traducción de títulos fílmicos se centró en discutir exclusivamente la función operativa porque consideraba que:

Lo que pretenden, finalmente, los traductores de títulos fílmicos es atraer la atención o el interés de los espectadores, o lo que es lo mismo, resaltar la función operativa, dejando en segundo plano las demás funciones [...]. (Moya, 2000:148)

Antes de señalar los distintos medios a través de los cuales se consigue la operatividad, Moya argumentó que a pesar de que un título fílmico podía incrementar el número de espectadores, gracias a su función operativa, el éxito total de una película depende de otros factores también como los gastos en publicidad, la fama de los actores, etc.

Después de haber analizado “un sinfín de títulos traducidos (y sus correspondientes originales)” (Moya, 2000: 147), Moya reveló en total trece medios que permiten a un título lograr la operatividad. Los compararemos a continuación con las maneras indicadas por Nord al respecto, para descubrir si hay medios nuevos. En la siguiente tabla, para cada medio de operatividad propuesto por Moya, indicaremos en la segunda columna la manera correspondiente para realizar la función apelativa (u operativa) señalada por Nord cuando la hay, y en el caso contrario, pondremos una cruz en el cuadro correspondiente en la tercera columna para indicar que se trata de un medio nuevo.

Medio de operatividad de Moya	Manera correspondiente para realizar la función apelativa (u operativa) de Nord	Medios nuevos
(1) El desdiciamiento cultural	Los elementos atractivos del contenido del co-texto	
(2) La explicitud de datos referenciales o descriptivos	El código poético, los elementos atractivos del contenido del co-texto, el lenguaje específico del destinatario, las evaluaciones interesantes del referente	
(3) El género	El código poético, los elementos atractivos del contenido del co-texto, el lenguaje específico del destinatario	
(4) La analogía	El código poético	
(5) La elevación de estilo	El código poético	
(6) La hiperbolización	El código poético, los elementos atractivos del contenido del co-texto	
(7) El código poético	El código poético	
(8) Los proverbios y frases hechas	El código poético	
(9) Los puntos suspensivos		×
(10) La mediación de una tercera lengua		×
(11) El nombre del actor o actriz		×
(12) La no repetición		×
(13) La banda sonora	El código poético	

Tabla 4. Comparación de medios y maneras de operatividad

Debemos señalar que no vemos claramente cómo Moya ha llegado a concluir que “la mediación de una tercera lengua” y “la no repetición” eran medios de operatividad. Si un título filmico escrito en una lengua extranjera no dice nada a los receptores, ¿por qué estos últimos deberían sentirse fascinados por el título y la película correspondiente? Si una película había sido un gran éxito, como el ejemplo de *Et Dieu créa la femme* (“Y Dios creó a la mujer”) dado por Moya, ¿por qué cambiarla de título cuando salió de nuevo hiciera que el nuevo título tuviera operatividad? Después de haber excluido estos dos “medios”, quedan once medios para lograr la operatividad, de los cuales dos se pueden considerar como medios nuevos no mencionados por Nord, a saber: el uso de los puntos suspensivos y el del nombre del actor o actriz¹⁶. Mientras tanto, los otros medios están incluidos en las distintas maneras señaladas por Nord para la realización de la función apelativa (u operativa), lo cual vamos a explicar ahora. El medio de “desdiciamiento cultural” es de hecho el empleo de

¹⁶ Parecido al uso del nombre del actor o actriz, Nord (1995: 278) mencionó que a veces el título original no necesitaba elementos apelativos porque el nombre del autor era ya suficientemente atractivo. A diferencia de Moya, Nord hablaba del uso del nombre del autor como algo que estaba fuera del título, quizás porque en su corpus no existían títulos que tuvieran tal información.

elementos del contenido del co-texto que permiten a los receptores identificarse con el mundo textual y por tanto sentirse atraídos por la película. En cuanto a los medios de “explicitud de datos referenciales o descriptivos” y de “género”, tras la observación de los ejemplos dados por Moya como ilustración de estos dos medios, nos damos cuenta de que se tratan de revelar datos referenciales atractivos como “conceptos estímulo” de determinados géneros (tales como “asesinato”, “muerte”, “pistola”, etc.), o de revelar datos de manera apelativa mediante el código poético como paradoja en *Sin miedo a la vida*, el lenguaje específico del destinatario como en el caso de *Tú me hiciste mujer* o evaluaciones interesantes del referente como en la película *Linda, loca y peligrosa*. En cuanto a los otros medios, la mayoría de ellos pueden incluirse en el empleo del código poético, a saber: “la analogía” que equivale a citas de otros títulos, “la elevación de estilo”, “el código poético” cuyo significado parece ser menos amplio que aquello usado por Nord, “los proverbios y frases hechas” y “la banda sonora” que pertenece a citas de otros títulos. Con respecto al medio de “la hiperbolización”, se trata de una mezcla de la utilización del código poético, la hipérbole en concreto, con la de elementos atractivos del contenido del co-texto (en el caso comentado por Moya, los elementos atractivos son tres “conceptos estímulo”, que son violencia, sexo y sensacionalismo).

Gracias a tal comparación entre los medios señalados por Moya y las maneras indicadas por Nord para que un título sea operativo/apelativo, hemos podido subdividir estas últimas maneras en medios más precisos, como la división del código poético en analogía, hipérbole, proverbios, frases hechas, etc. Además, vemos que para lograr la operatividad, es posible usar distintos medios o maneras al mismo tiempo, la combinación de los “conceptos estímulo” con la hipérbole (i.e. el medio de “hiperbolización”), por ejemplo.

(d) González Ruiz

Parecido a Pascua Febles (1994) y a Fuentes Luque (1997-1999), González Ruiz (2001: 113-119) utilizó el modelo funcional de Nord en su investigación sobre la traducción del inglés al castellano de TC durante la dictadura franquista, para caracterizar su objeto de estudio. En el momento de presentar el modelo funcional, los primeros dos autores lo indicaron como una herramienta que Nord había utilizado para analizar títulos de libros, mientras tanto, González Ruiz aclaró que el objeto de estudio de Nord eran los títulos literarios, lo cual no corresponde a la realidad, ya que el corpus de Nord estaba formado por títulos de libros y de

otros textos como relatos, poesías y artículos científicos.

González Ruiz, como no pretendió realizar un análisis funcional detallado (indicado por el propio autor), revisó brevemente de qué manera las funciones básicas y “complementarias” (i.e. funciones adicionales en la presente tesis) se ejecutaban por los TC traducidos del inglés al castellano en su corpus principal. Con respecto a la realización de la función metatextual, destacó el argumento de Nord sobre la necesidad de que los TC fueran aceptables por los receptores y dedicó (González Ruiz, 2001: 172-201) más tarde no pocas páginas a analizar la aceptabilidad de los TC traducidos en su corpus principal. Distinguió 35 categorías conforme a “un criterio primordialmente morfológico” que complementan los modelos de títulos señalados por Nord cuando esta última hizo las clasificaciones de títulos según sus estructuras¹⁷ y que nos darían unas ideas cuando analicemos la aceptabilidad de los TC en nuestros corpus. En cuanto al cumplimiento de la función fática, González Ruiz (2001: 115) apuntó unas características comunes de los títulos en su corpus principal, a saber: la brevedad, la construcción nominal, el carácter paradójico o altamente informativo y unos elementos léxicos relacionados con la ideología franquista, lo cual también tendremos en cuenta para caracterizar los títulos en nuestros corpus.

En lo que se refiere a la jerarquía de funciones, González Ruiz propuso modificar el orden jerárquico de las tres funciones complementarias en el caso de los TC estudiados en su investigación. Señaló que la función más relevante era la apelativa, seguida por la expresiva. Además, apuntó que en su estudio se observaba un predominio de la función apelativa entre todas las funciones, tanto básicas como complementarias. Aunque González Ruiz no es el pionero en modificar la jerarquía de funciones en el análisis de TC puesto que lo han hecho Fuentes Luque y Moya, aún consideramos meritoria la presente modificación porque González Ruiz ha puesto en relieve una reflexión importante de Nord que justificaba su modificación: “son el entorno cultural y social y el momento histórico del público receptor los que determinan qué función es prioritaria [...]” (González Ruiz, 2001: 114).

2.2.4.2. Unas reflexiones

Acabamos de hacer una revisión de los estudios realizados sobre la traducción de TC que han aplicado el modelo funcional de Nord en el análisis. Tales estudios, además de haber

¹⁷ Cf. “(b) Función metatextual” del apartado 2.2.3.2. de esta tesis.

confirmado la posibilidad de esta última aplicación, nos han dado principalmente dos proposiciones: por un lado, han indicado unas propias características destacadas de los TC para cumplir las funciones (como el uso frecuente de alusión a otros TC o de “conceptos estímulo”), y por el otro, han sugerido una jerarquía reestructurada de las seis funciones, adaptada al caso los TC. De modo que tendremos tales informaciones en cuenta cuando realicemos nuestro análisis que también centrará en los TC, aunque habrá modificaciones necesarias en vista de las particularidades de nuestro objeto de estudio, como la pareja de lenguas de traducción, el género de cine, el periodo específico, etc.

Estos estudios revisados se han limitado a aplicar el modelo funcional de Nord más bien como una herramienta para la caracterización de sus objetos de estudio. A diferencia de ellos, nuestra investigación va a adoptar el modelo funcional de Nord como la base teórica para llevar a cabo un análisis funcional detallado sobre la traducción de TC.

Habíamos leído detenidamente los artículos en castellano o en inglés de Nord dedicados a la discusión del modelo funcional y unos artículos o libros suyos relacionados con el tema, lo cual nos ha permitido haber presentado tal modelo minuciosamente en el presente apartado 2.2.3., incluyendo dos principios de base: la funcionalidad y la lealtad, un concepto clave de función textual, el origen remontado a los modelos de Karl Bühler y de Jakobson, cada una de las funciones de títulos de libros y de otros textos escritos con las maneras de su realización y las dificultades de su traducción. Hemos intentado resumir las informaciones, a veces disconformes, ofrecidas por las distintas publicaciones de Nord para realizar una presentación completa y actualizada del modelo funcional. En el caso concreto de nuestra investigación, nos han parecido apropiadas las clasificaciones de las maneras para realizar cada función. Sin embargo, hubiéramos preferido que las obras de Nord incluyeran traducciones de los títulos en lenguas extranjeras mencionados para facilitar al lector la lectura de dichos textos. Partiendo de esta reflexión, en la presente tesis, todos los títulos citados en lenguas ajenas al castellano están acompañados con una traducción literal a esta última lengua.

Con los estudios de Pascua Febles, Fuentes Luque, Moya y González Ruiz, hemos visto que la aplicación del modelo funcional de Nord en el análisis de TC no es directa sino que requiere ciertas modificaciones. Así que vamos a presentar de nuevo tal modelo funcional,

pero esta vez adaptado al análisis de los TC en nuestros corpus. No obstante, antes de emprender esta etapa, consideramos imprescindible definir primero el concepto de “título cinematográfico” partiendo de unas reflexiones sobre la forma completa de un título hechas por Nord:

La forma completa del título incluye, además del nombre del autor, también los datos bibliográficos de la publicación (tiempo y lugar de la publicación, nombre de la casa editorial), dedicatorias, epígrafes, etc. Puede formularse en forma de oración completa [...], mediante la cual el autor (o editor) presenta un libro al presunto lector. (Nord, 1990: 154)

Nord mencionó la forma completa de título por una vez sin más desarrollo. En el análisis funcional de títulos, esta investigadora tampoco ha estudiado otros componentes de título que el título propiamente dicho. Sin embargo, nos parecían interesantes las reflexiones sobre la forma completa de título, y siguiéndolas habíamos llegado a descubrir que en nuestro estudio, en los carteles, portador de TC importante y popular, los TC propiamente dichos están presentados junto con otros elementos, tales como la imagen, el eslogan, el nombre de la productora, los nombres de actores o actrices, entre otros. Así que nos surgió la idea de analizar los carteles de películas como una forma completa de los TC, para lo cual hemos encontrado la teoría de la paratraducción como una base adecuada que podrá ser combinada con el modelo funcional de Nord más tarde. De manera que a continuación presentaremos la teoría de la paratraducción.

2.3. Paratraducción

Todos los estudios presentados anteriormente nos han servido para enfocar la discusión hacia el aspecto verbal de los títulos (de películas mayoritariamente o de libros y de otros textos) aislando estos últimos de otros elementos de su alrededor. Sin embargo, como ya hemos aclarado en el Capítulo 1 de esta tesis, en cuanto al cine, un momento clave en que el público presta mucha atención a un TC es cuando se presentan los carteles de películas durante la campaña publicitaria; y el cartel de cine permite y exige que, por un lado, el aspecto icónico de los TC sea especialmente tratado con el empleo de distintas tipografías y colores, y que por el otro lado, los TC se entrelacen con otros elementos en los carteles (como las imágenes o los eslóganes) para formar un conjunto. Detallaremos en un apartado posterior de este mismo capítulo las reflexiones que nos han llevado a estudiar, exclusivamente, los TC impresos en los carteles de cine y no en otras formas. Ahora bien, ¿cómo analizar el aspecto

icónico de los TC considerando estos últimos como unidades iconotextuales? ¿Hace falta tener en cuenta otros elementos en los carteles de películas, estrechamente relacionados con los TC? ¿Sería legítimo tal análisis iconotextual y orgánico en los estudios de traducción? Como respuesta, el concepto de paratraducción nos brinda un firme y apropiado soporte teórico y metodológico.

A continuación, con el fin de aplicar la paratraducción en nuestro análisis, presentaremos el concepto de paratraducción abarcando su origen remontado al concepto de paratexto, su creación en la Universidad de Vigo (en España) y sobre todo sus implicaciones más relevantes.

2.3.1. Creación y definición

Genette (1982, 1987) propuso y estudió la noción de *paratexto*, que ha sido la base de la elaboración del concepto de paratraducción. Según Genette, el paratexto, delimitado en el contexto literario, hace referencia a un conjunto de elementos que proporcionan al texto un acompañamiento o un comentario, tales como títulos, subtítulos, notas, epígrafes, ilustraciones, etc., cuyo objeto es informar y demostrar la presencia del texto en formato de un libro. El texto no existe sin el paratexto puesto que este último es imprescindible para que el primero se convierta en un objeto de lectura, no obstante, el paratexto está etiquetado como un auxiliar del texto.

Partiendo de la noción de paratexto de Genette, el término de paratraducción fue acuñado, en la tesis doctoral de Xoán Manuel Garrido Vilariño titulada *Traducir a Literatura do Holocausto: Traducción/Paratraducción de “Se questo è un uomo” de Primo Levi*, dirigida por José Yuste Frías,

no solo para referir [...] al proceso de la traducción de los [...] paratextos [...], sino también a las implicaciones ideológicas, políticas, sociales y culturales que conlleva siempre la manipulación de los mismos [(los paratextos)] por parte no tanto de los propios traductores como de terceros [...]. (Yuste Frías, 2005: 76)

Un poco después de la lectura de esta tesis mencionada, Yuste Frías, junto con otros investigadores, fundaron en 2005 en la Universidad de Vigo el Grupo de Investigación Traducción & Paratraducción (T&P), cuyo enfoque investigador se centra en el estudio de los elementos y procesos tanto textuales como paratextuales presentes en las traducciones.

A diferencia de Genette, T&P ha extendido el campo de aplicación del concepto de paratexto, superando el contexto delimitado exclusivamente en libros literarios. De modo que se le ha otorgado al paratexto una nueva definición ampliada:

[...] el paratexto es el conjunto de producciones verbales, icónicas, verbo-icónicas o materiales que rodean, envuelven, acompañan, prolongan, introducen y presentan el texto traducido con el fin de convertirlo en un objeto de lectura para el público tomando diferentes formas según el tipo de edición [en papel o en pantalla]. (Yuste Frías, 2010: 290; mi traducción)

Por lo tanto, desde la creación del concepto de paratraducción, diversos estudios se han llevado a cabo acerca de la traducción publicitaria de logotipos, la traducción de cómics, la traducción audiovisual de videojuegos, entre otras, intentando analizar todo tipo de paratextos en traducciones publicadas en papel o en pantalla.

2.3.2. Paratraducción de la imagen

La paratraducción ha reivindicado la importancia de traducir la imagen. Según la nueva definición del paratexto, a este último pertenece toda imagen que acompaña un texto en traducción, en otras palabras, al traducir un texto, hace falta paratraducir la imagen si la hay. Traducir la imagen no es una tarea fácil porque, al contrario de lo que piensan muchos, la imagen no es transferible sino un producto cultural cuyo sentido cambia según la localización espacio-temporal (Yuste Frías, 2013: 84). Por ejemplo, como analiza Yuste Frías (2001), el pulgar levantado con el puño cerrado se ha popularizado con el significado de *o.k.* o *good luck* desde la Segunda Guerra Mundial, pero en la lengua francesa, en los juegos de niños, este mismo gesto simboliza la petición de una parada momentánea. A falta de universalidad, la imagen en traducción requiere que el traductor tenga competencias culturales suficientes para leerla, interpretarla y paratraducirla.

Pero antes de emprender la tarea de la paratraducción icónica, junto a la traducción verbal, hace falta que el traductor tenga un conocimiento inequívoco sobre la relación entre el texto y la imagen. Yuste Frías (2008: 146, 2011: 61) apunta que es erróneo declarar que un traductor solo pueda o deba actuar al nivel lingüístico creyendo en la oposición entre el texto y la imagen, o en la subordinación de la imagen al texto, o viceversa como lo propuso la *constrained translation* (“traducción subordinada”) de Titford (1982). En efecto, la

interrelación texto-imagen es mestiza y mestizante, es decir, los dos códigos (verbal e icónico) se complementan en un movimiento circular para construir el sentido del mensaje sin perder cada uno su propia identidad semiótica. De modo que el traductor y paratraductor, para captar el sentido del mensaje, tiene que mantener un vaivén entre el texto y la imagen sin despreciar ninguno de los dos.

Sin embargo, si extraemos la traducción del texto para mirarla sola, esta tarea traductora también puede involucrar el trabajo de paratraducir la imagen. Es cuando la letra se hace imagen, por ejemplo, en las publicidades, en los libros infantiles, etc., áreas donde el aspecto icónico llega a ser más relevante que las palabras. En estos casos, ortotipografías especiales suelen ser empleadas otorgando así al texto un aspecto visual y material. Y tales entidades iconotextuales “guían la vista del lector e influyen emocionalmente en su mirada” (Yuste Frías, 2008: 148). Por ejemplo, en la portada del libro infantil en francés *Dans ma maison, il y a...* (“en mi casa, hay...”) (citado por Yuste Frías, 2012a: 122), las letras del título llenas de rayas recuerdan al juego de la rayuela y orientan de esta manera, entretenida, la lectura de los niños (Yuste Frías, 2012a). Dada la relevancia del aspecto icónico de los textos, el traductor y paratraductor, además de preocuparse de las imágenes “materiales”, también debe ser consciente de los detalles visuales diseñados intencionadamente para los textos.

Con el fin de que el traductor y paratraductor interprete mejor la ortotipografía del texto, Yuste Frías (2008: 147-148) ha pormenorizado la ortotipografía clasificándola en tres tipos: (1) la ortografía de la palabra incluyendo la atildación, las mayúsculas/minúsculas, la numeración y los demás signos ortográficos diacríticos; (2) la ortografía de la frase abarcando los signos de puntuación (el punto, la coma, el punto y coma, los dos puntos, los puntos suspensivos), los signos de entonación (la exclamación y la interrogación) y los signos auxiliares (el paréntesis, los corchetes, la raya, el guión, las comillas y las antilambdas); (3) la ortografía técnica comprendiendo los signos tipográficos (cifras, signos matemáticos o signos monetarios), los elementos de adorno (filetes, bigotes, plecas y viñetas), las líneas, los párrafos, la alineación, los blancos y los tipos de carácter tipográfico para las letras (fina, normal, negra, negrita, versalita y seudoversalita, redonda, cursiva y seudocursiva, estrecha, ancha, voladita, subíndice, capitular).

En resumen, el texto y la imagen se acompañan y se mestizan, sin ninguna jerarquía u

oposición, para construir el sentido del mensaje. En las tareas de traducción de textos con imágenes, es imprescindible el vaivén hermenéutico entre los códigos verbales e icónicos de parte del traductor y paratraductor, que “define la propia esencia intersemiótica de la actividad traductora: el paso entre dos códigos semióticos diferentes” (Yuste Frías, 2008: 146). La imagen es (para)texto y el texto es imagen. Lo que el traductor y paratraductor traduce y paratraduce no es solo uno de ellos sino el imaginario¹⁸ construido por ambos. De todas maneras, resulta indispensable que el traductor y paratraductor sepa leer e interpretar el aspecto visual (sean imágenes “materiales” o textos hechos imágenes) del objeto a traducir, puesto que la imagen, nada universal, tiene distintas significaciones simbólicas en diferentes culturas.

2.3.3. Al margen de la traducción

Desde su creación, el concepto de paratraducción no solo hace referencia a la traducción de los paratextos sino también pone énfasis en un posicionamiento situado al margen de la traducción teniendo en cuenta todo lo que influye o determina el proceso traductor.

En griego, el prefijo “para” significa “cerca de”, “al lado de”, “junto a”, “ante”, “frente a”, “en” y “entre”, lo cual permite que el término de paratraducción resulte “idóneo para intentar describir y definir esa zona imprecisa e indecisa en la que se sitúa todo traductor [...]” (Yuste Frías, 2005: 77). Cuando traduce, un traductor está “al lado de” la lengua y cultura de partida y a la vez “junto a” la meta; está “ante” el primer autor del texto; y está “entre” las dos lenguas y culturas involucradas. El traductor es el mismo prefijo “para” construyendo una frontera, o un margen, que separa y une los dos lados al mismo tiempo. Con la paratraducción, que comienza con el prefijo “para”, el espacio ocupado por el traductor deja de ser invisible: este sujeto se encuentra “en un estatus situado al margen del original, sin que ello implique en absoluto ninguna inferioridad [...]” (Yuste Frías, 2013:88).

La paratraducción no solo define el estatus de la persona que traduce sino también otorga importancia a los paratextos traducidos que se ubican al margen de los textos traducidos. En el mundo editorial, los paratextos tales como los títulos, los epígrafes, las notas a pie, las

¹⁸ El imaginario se refiere al “conjunto de imágenes ‘materiales’ de naturaleza no verbal (imágenes visuales tales como dibujos, ilustraciones, fotografías) e imágenes ‘mentales’ de naturaleza verbal (imágenes mentales implícitas en todo signo lingüístico) que llegan a construir estructuras coherentes y dinámicas proveedoras siempre de un sentido simbólico [...]” (Yuste Frías, 2013: 85)

ilustraciones, los carteles de cine, las carátulas de los DVD, etc., convierten los textos en libros en papel o en productos digitales, disponibles para ser consumidos por el público. Los paratextos que presentan un texto de una manera determinada, guían la concepción y regulación de sentido del mismo. En el diseño y la adopción de estas maneras de presentación de los textos intervienen diferentes agentes como redactores, diseñadores, correctores, técnicos de sonido, etc. con sus poderes estéticos, políticos, ideológicos, culturales y sociales. Igualmente, la traducción (y manipulación) de los paratextos también conlleva implicaciones de distintas índoles, que a su vez, influyen y determinan la percepción de los textos traducidos. Así que la paratraducción es relevante en el proceso traductor y que el traductor, responsable de su traducción desde el principio hasta el final, no debe dejar la tarea de paratraducción en manos de terceras personas. De ahí, la insistencia de Yuste Frías (2010: 310-311) en considerar el traductor como el primer agente paratraductor.

El posicionamiento al margen, que tienen tanto el traductor como los paratextos traducidos, une los estudios en paratraducción en tres niveles metodológicos:

1. Un **nivel empírico** que estudia los elementos paratextuales, verbales y no verbales [...], relacionados física o virtualmente con el texto que hay que traducir. [...] Sería el nivel paratraductor propiamente hablando.
2. Un **nivel sociológico** que estudia los agentes, las normas, los procedimientos y las instituciones relacionadas con el proceso traductor en todas sus fases. Estaríamos en un nivel protraductor.
3. Un **nivel discursivo** que estudia aquellos discursos sobre la traducción que guían su funcionamiento y aseguran su papel en la sociedad. Se trata de un nivel metatraductor. (Yuste Frías, 2013: 88; las negritas son del autor)

Es este posicionamiento situado alrededor de la traducción lo que busca y subraya la paratraducción, para llamar atención al estudio de todos los factores y elementos determinantes en el proceso traductor, que suelen ser pasados por alto en los estudios de traducción, además de volver visible la figura del traductor y primer agente paratraductor.

2.3.4. Un ejemplo de análisis

Hemos presentado la paratraducción en el nivel teórico. A continuación, observaremos brevemente un ejemplo de análisis ofrecido por el propio investigador Yuste Frías de T&P para ilustrar la aplicación de la paratraducción en el nivel práctico. Otra razón por la cual se ha seleccionado el siguiente ejemplo reside en que sus objetos de análisis tienen una relación estrecha con el microtítulo cinematográfico en que centra nuestra investigación.

En “Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la imagen” (Yuste Frías, 2011), el autor ha analizado la paratraducción del francés al español, alemán, inglés, portugués e italiano de los carteles y las carátulas de la película francesa *À la folie... pas du tout* (“Con locura, en absoluto”; *Solo te tengo a ti*). Pero antes de entrar en el análisis paratraductor, ha sido imprescindible justificar la pertinencia de los carteles y las carátulas de cine a los paratextos. El autor, basado en la clasificación hecha por Genette (1987: 10-11), ha indicado dos tipos de paratextos existentes en la traducción para la pantalla, con sus definiciones correspondientes.

1. Los peritextos:

Elementos paratextuales que acompañan, rodean y envuelven al texto audiovisual y multimedia DENTRO DE LA PANTALLA y, por consiguiente, solo son accesibles una vez activados los mecanismos de interactividad entre el usuario y el producto. (Yuste Frías, 2011: 64; las mayúsculas son del autor)

2. Los epitextos:

Elementos paratextuales que prolongan, introducen y presentan al texto audiovisual y multimedia FUERA DE LA PANTALLA y, por consiguiente, son accesibles sin activar ningún mecanismo de interactividad entre el usuario y el producto. (Ibíd.; las mayúsculas son del autor)

Según estas definiciones, los carteles y las carátulas de cine se catalogan en los epitextos que se ven fuera de la pantalla.

Nuestro fin no es copiar aquí el análisis pormenorizado hecho por Yuste Frías (2011), sino ilustrar el método de análisis desde la perspectiva de paratraducción. De modo que solo cogemos una pareja de lenguas de traducción, la de francés-español, como un caso representativo.

Según Yuste Frías, el título original en francés *À la folie, pas du tout* (“Con locura, en absoluto”) hace una clara referencia a la tradición francesa de deshojar la margarita para averiguar el amor de una persona determinada:

[...] diciendo, con cada pétalo retirado: “él (o ella) me quiere, un poco, mucho, apasionadamente, con locura, en absoluto”, con el supuesto de que el último pétalo arrancado da la respuesta. (Yuste Frías, 2011: 70; mi traducción)

Esta referencia verbal al amor está reforzada por la imagen. Una rosa aparece en un fondo malva en el cartel original (cf. Figura 2) y en un fondo rojo en la carátula original (cf. Figura 3), simbolizando así una loca pasión amorosa. Por último, el subtítulo¹⁹ *Méfiez-vous d'elle* (“no se fíe de ella”) añade un poco de suspense a esta historia de amor.

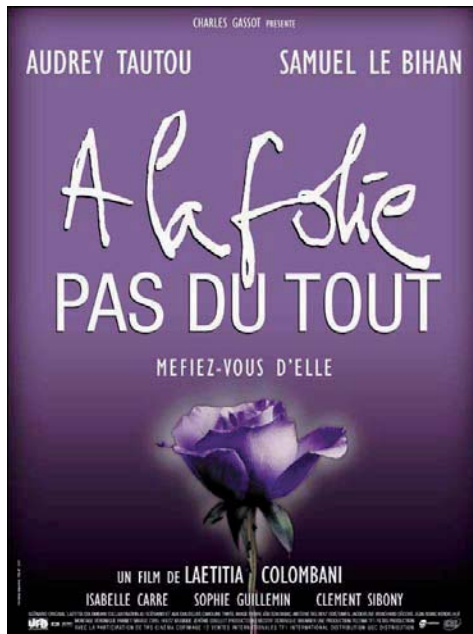


Figura 2. Un cartel original de *À la folie, pas du tout* (Douban²⁰)

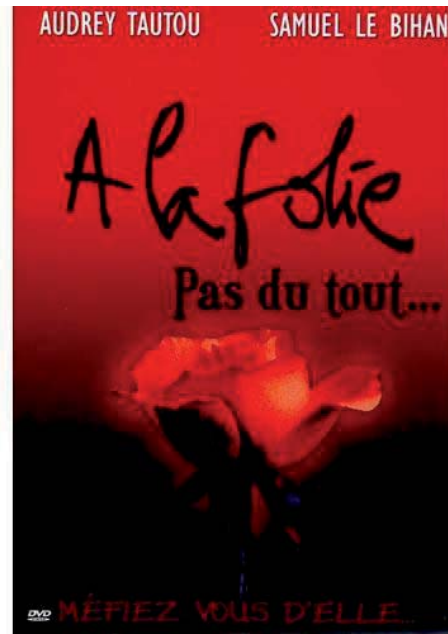


Figura 3. Una carátula original de *À la folie, pas du tout* (Yuste Frías, 2011: 79)

¿Cómo se ha traducido este imaginario original al español? Al juicio del autor del artículo, aunque la acción de deshojar la margarita no ha sido recogida, el diseño del título “Solo te tengo a ti” con letras recortadas en diferentes colores y formas sobre un fondo malva (cf. Figura 4), que “recuerda los anónimos inquietantes que una persona no en su sano juicio envía a quien ama locamente”, junto con la frase “no te fíes de ella”, traducida del francés,

¹⁹ Yuste Frías (2011: 70) utilizó *subtítulo* para referir a la frase “*Méfiez-vous d'elle* (‘no se fíe de ella’)” impresa en el cartel y la carátula originales. Sin embargo, no estamos de acuerdo con el empleo del término *subtítulo* porque a nuestro juicio, “*Méfiez-vous d'elle* (‘no se fíe de ella’)” es un eslogan, que no forma parte del título propiamente dicho. Para más explicaciones, véase el apartado 2.4. de esta tesis.

²⁰ Douban es una de las fuentes en línea que archivan carteles de películas y la vamos a presentar en el Capítulo 4. Cada vez que presentemos un cartel de películas, indicaremos la fuente entre paréntesis.

crean un imaginario similar a aquello del original (Yuste Frías, 2011: 70).

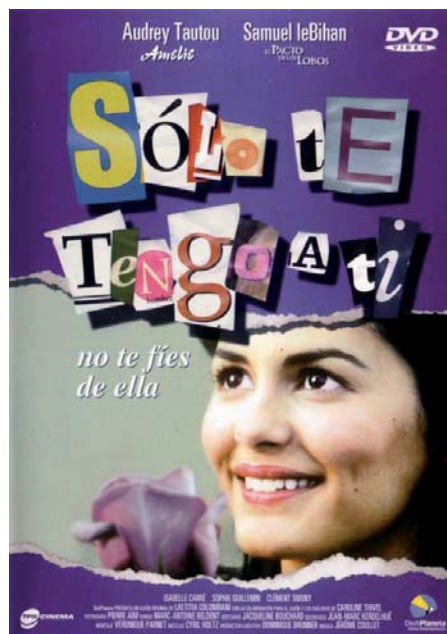


Figura 4. Una carátula española de *À la folie, pas du tout*

(Yuste Frías, 2011: 80)

Con este ejemplo, ubicado al nivel empírico, se ve con claridad que la paratraducción se preocupa de la totalidad orgánica de las palabras estructuradas en torno a la imagen, que construye el sentido, en lugar de dar prioridad ni al elemento verbal ni al no verbal. Además, queda bien demostrado que el análisis icónico se centra no solo en la imagen propiamente dicha sino también en el aspecto icónico de las palabras (como en el caso del título *Solo te tengo a ti*).

Sin embargo, quizás por haber sido solo “un pequeño ejemplo” con epitextos (los carteles y las carátulas) “muy brevemente descritos” tal como confiesa el autor (Yuste Frías, 2011: 69, 71), el análisis nos parece incompleto a falta de justificaciones sobre la selección de objetos o aspectos por analizar. Por ejemplo, ¿por qué se ha excluido del análisis los créditos que también están en el cartel y en las carátulas?, cuando por ejemplo, en la carátula española se han añadido “Amélie” y “El pacto de los lobos”²¹ en tipografías especiales debajo de los nombres de los dos actores principales Andrey Tautou y Samuel Le Bihan respectivamente. O ¿por qué al analizar el imaginario trazado en el cartel y la carátula originales de un amor loco, no se ha tenido en cuenta el contraste entre la tipografía “perturbada” de “À la folie”,

²¹ *Amélie* y *El pacto de los lobos* son originalmente dos películas francesas del mismo año 2001 en que protagonizó Andrey Tautou y Samuel Le Bihan respectivamente.

la primera parte del título, y aquella “cuerda” de “pas du tout”, la segunda parte del título? Además de lo que para nuestro análisis es un fallo, tampoco estamos convencidos de que se pueda hablar de una (para)traducción entre un cartel original y una carátula traducida, dado que los carteles y las carátulas no pertenecen al mismo tipo de productos.

2.3.5. Un soporte firme y apropiado

Con la paratraducción, las preguntas que hemos lanzado al principio de este apartado 2.3., acerca de la viabilidad de un análisis iconotextual en nuestra investigación, encuentran sus respuestas.

Primero, hemos demostrado que son analizables tanto las imágenes “materiales” como el aspecto icónico de los TC en los carteles de cine (que son el portador de los TC seleccionado para nuestra investigación). La paratraducción pone de relieve la traducción de la imagen, dado que por un lado, la imagen no es universal en diferentes culturas, y que por el otro lado, el sentido del mensaje no puede ser construido solamente con el texto sin tener en cuenta la imagen. El texto y la imagen no están en oposición en la traducción sino al contrario: cuando el traductor traduce el texto, puede y debe paratraducir la imagen. Si profundizamos más en la relación entre el texto y la imagen, podemos llegar a declarar que la imagen es paratexto, y por ende texto, y que el texto es imagen, gracias a su aspecto icónico. En los carteles de cine, la dimensión icónica de los títulos se observa claramente por el empleo de distintos colores y tipografías específicas, de modo que el traductor y paratraductor también la tiene que tener en cuenta.

Además, gana en valor un análisis sobre la traducción de la totalidad orgánica de los códigos verbales y no verbales que aparecen juntos porque lo que se traduce es el imaginario construido por todos estos códigos. Así que en la presente investigación, enfocada hacia la traducción de los TC, además de dar importancia a la paratraducción de las imágenes y del aspecto icónico de los títulos, también hace falta prestar atención a la traducción de otros elementos en los carteles que, junto con el títulos y la imagen, contribuyan a la construcción del imaginario de cada cartel.

Por último, si bien no menos importante, el análisis iconotextual del TC, la imagen y otros elementos impresos en los carteles de cine sí que es legítimo en los estudios de traducción.

La paratraducción, en su nivel empírico, se refiere al estudio de los elementos paratextuales. Según la definición y la clasificación del paratexto, los carteles de cine son paratextos, en concreto, epitextos, que cumplen las funciones de prolongar, introducir y presentar la película fuera de la pantalla. De modo que la (para)traducción del cartel de cine, o de una parte de éste, se ubica dentro de los estudios de la paratraducción, y por ende, dentro de Traductología. Además, la paratraducción del cartel merece un estudio serio puesto que el cartel, que presenta una película, es un elemento clave que guía y determina la concepción de la película correspondiente.

Si el concepto de paratraducción ha respondido a nuestras preguntas en un nivel teórico, unos estudios realizados desde la perspectiva de paratraducción, cuyos objetos de análisis tienen una relación más o menos estrecha con el nuestro, nos han ofrecido unos ejemplos de análisis en un nivel práctico. Además del ejemplo presentado anteriormente sobre la traducción de los carteles y las carátulas de la película *À la folie, pas du tout* (Yuste Frías, 2011), Yuste Frías llevó a cabo dos análisis acerca de la paratraducción de los títulos de obras de literatura infantil y juvenil. En “Paratextual elements in translation: Paratranslating titles in children’s literature” (Yuste Frías, 2012a), comentado antes brevemente, y en “Paratraducir la tipografía creativa de la literatura infantil y juvenil” (Yuste Frías, 2012b), el autor detalló cómo los recursos diacríticos tipográficos de los títulos, sea letras llenas de rayas o letra “o” convertida en la imagen de una manzana, habían contribuido a la construcción del sentido simbólico de los títulos originales.

Para concluir este apartado, la paratraducción nos sirve de un soporte firme y apropiado que nos permite sacar adelante un análisis orgánico sobre la traducción de los TC, mirando estos últimos, presentados en los carteles de cine, como entidades iconotextuales inseparables de unos otros elementos verbales, icónicos o iconotextuales que también están presentados en los carteles.

2.4. Objeto de análisis: el microtítulo cinematográfico

Después de haber presentado la teoría de la paratraducción, que permite estudiar no solo los paratextos sino también el aspecto icónico de éstos, pensamos que es oportuno hablar del objeto de nuestro análisis, que es el microtítulo cinematográfico, también una entidad iconotextual.

Como se ha mencionado antes, Nord (1990: 154) apunta que la forma completa de un título incluye, además del título propiamente dicho, el nombre del autor, los datos bibliográficos de la publicación, las dedicatorias, los epígrafes, etc. Partiendo de esta consideración de Nord, un título cinematográfico *completo* abarca también el nombre del director, los nombres de los actores, los datos bibliográficos de la producción y de la distribución, los eslóganes, entre otros elementos. Entonces, ¿de dónde se puede obtener tales títulos completos para analizarlos después? De los carteles de cine, de las publicidades en los *mass-media* (prensas especializadas en cine o no, televisión, radio, internet) y de las proyecciones de películas.

Entre estas fuentes, la presente investigación decide escoger los carteles de cine como el portador de TC dada la mayor accesibilidad que ofrecen los mismos a los presuntos espectadores. En primer lugar, los carteles de cine se destacan por la gratuidad y la popularidad. Observar un cartel de cine, colgado en los paneles publicitarios por todas partes o en la cartelera de los cines, no tiene gasto alguno, gracias a lo cual, todo el mundo, que se interese o no en las películas, no puede evitar echar un vistazo a los carteles cinematográficos. Al contrario, el consumo de las revistas o periódicos, de los avances en televisión o en línea o de las proyecciones de películas suele suponer un gasto económico y una mayor dedicación de tiempo. Esto resulta en que los carteles de cine gozan una gran popularidad mientras que los otros modos de presentar una película (y su título) solo atrae un número reducido de usuarios, quienes son a menudo aficionados o profesionales de películas.

Además de la gratuidad, en segundo lugar, los carteles de cine se caracterizan por su permanencia, dado que se cuelgan a lo largo de unos diez días o más para anunciar la proyección de las películas. Por lo tanto, los presuntos espectadores pueden contemplar los carteles (en que están impresos los títulos) en cualquier momento que deseen siempre que éstos se sigan publicitando. En comparación, los avances y la proyección son productos puntuales en que los TC aparecen y desaparecen en un instante. “Podríamos decir que [el cartel de película] es una publicidad de mantenimiento [...]” (Gómez Pérez, 2002: 205). Asimismo, frente a las nuevas formas de promocionar la película, el cartel permanece importante, en lugar de convertirse anticuado, “porque [...] transmite la primera imagen de la película y el efecto en su destinatario puede contribuir y, de hecho contribuye, de manera decisiva a formar un concepto positivo o negativo de ella” (citado por Gómez Pérez, 2002:

205). Por todo lo anteriormente expuesto, los carteles cinematográficos tienen, gracias a su accesibilidad, un impacto importante en los posibles espectadores, quienes a su vez, suelen prestar mucha atención a los títulos de cine cuando observan los carteles, dado que son los títulos los que les indican sin confusión de qué películas se tratan. De ahí que la presente investigación tome los carteles cinematográficos para analizar los títulos.

Un cartel cinematográfico está compuesto por numerosos elementos, a saber: sobre una imagen que es el fondo del cartel están impresos un título propiamente dicho, unas frases de propaganda (incluyendo los eslóganes), los nombres del director, de los actores, de la productora y de la distribuidora, la fecha de estreno, etc. De tales elementos, el título propiamente dicho, los eslóganes y la imagen se pueden agrupar en un conjunto porque son ellos los que revelan directamente el tema o el contenido de la película en cuestión mientras que los otros elementos ofrecen informaciones más bien bibliográficas. El título propiamente dicho, los eslóganes y la imagen se coordinan y se complementan entre sí para anunciar el tema del filme y provocar interés en el público, lo cual supone la existencia de una estrecha relación entre estos tres elementos. Desde la perspectiva de la traducción, el conjunto formado por los tres dichos elementos también constituye la parte más difícil de traducir en comparación con la traducción de otros elementos en el cartel, que a su vez consiste en, mayoritariamente, la traducción de nombres de personas o de compañías, fechas, lugares y términos de tecnologías (p. ej. 3D).

Dado que el título propiamente dicho, los eslóganes y la imagen construyen una unión sólida que eleva el interés en cuanto a su traducción y que el conjunto de los tres elementos forma parte de un TC siguiendo las discusiones anteriores sobre la forma completa de un título, la presente investigación escoge estos tres componentes de los carteles cinematográficos como objeto de análisis y denomina al conjunto de ellos como el *microtítulo cinematográfico* (a partir de ahora, MTC).

Es preciso aclarar unos puntos acerca del MTC. En primer lugar, hay que delimitar los tres componentes del MTC. El *título* comprende su integridad iconotextual, i.e. en el nivel verbal, incluye todos los componentes textuales, como por ejemplo, tanto el título principal como el subtítulo de un título de tipo compuesto, y en el nivel icónico, abarca no solo el aspecto icónico en lo referente a la tipografía sino también los iconos que integran el título o que

están más pegados al título que a la imagen (como fondo del cartel), como el icono de pez y



la línea ondulada de *Finding Nemo* (“Buscando a Nemo”; *Buscando a Nemo*). Con respecto a la *imagen*, ésta se refiere a la imagen que ocupa la totalidad de un cartel de cine, excluyendo los iconos integrados en el título y los distintos logos de la(s) productora(s), la(s) distribuidora(s), las medias en colaboración, películas anteriores, etc. En cuanto al *eslogan*, hay que darle una definición debido a cierta ambigüedad existente. En un cartel de cine, diversas informaciones pueden aparecer en forma de frases, tales como las informaciones sobre el contenido de las películas (p. ej. “change your fate (‘cambia/cambiad tu/vuestro destino’)” de *Brave* (“Valiente(s)”; *Indomable*)), sobre las productoras (p. ej. “from the creators of *Ice Age* (‘de los creadores de *Ice Age. La edad de hielo*’)” de *Rio*), sobre los formatos de películas (p. ej. “coming to cinemas in 3D (‘llegando al cine en 3D’)” de *Wreck-it Ralph* (“Destrózalo/a Ralph”; *¡Rompe Ralph!*)), etc. Entonces, ¿cuáles pueden considerarse como eslóganes de películas? Después de una larga búsqueda, ninguna definición académica de “eslogan” en carteles de cine ha sido encontrada dentro de los estudios cinematográficos o de los estudios publicitarios, pero numerosas discusiones concernientes dadas por aficionados de películas han sido localizadas:

Taglines (a menudo llamados eslóganes) son cortas frases atractivas y seductoras, usadas por los comerciantes y estudios de cine para hacer propaganda de una película y venderla (hacer ruido), y para resumir el argumento, tono o tema de una película. (Filmsite²²; mi traducción)

El *tagline* de película se convirtió en un método taquigráfico de expresar el tema o atractivo principal de la película. (Taglineguru²³; mi traducción)

[*Taglines* consisten en] Un intento de capturar la esencia de una película o describir su argumento en pocas palabras. (IMPawards²⁴; mi traducción)

Para posibilitar nuestro análisis, formulamos una definición de *eslogan* en carteles de cine a partir de tales discusiones: los eslóganes son unas frases u oraciones concisas y cautivadoras impresas en carteles de películas para hacer propaganda, que tienen una relación estrecha con el tema o el contenido de la película en cuestión y que excluyen el título de la película y los comentarios citados sobre la película.

²² En línea: <http://www.filmsite.org/taglines.html> (última consulta: 2015. 8. 4).

²³ En línea: http://www.taglineguru.com/movie_taglines.html (última consulta: 2015. 8. 4).

²⁴ En línea: <http://www.impawards.com/taglines/index.html> (última consulta: 2015. 8. 4).

Después de haber aclarado el significado de los tres términos *título*, *eslogan* e *imagen*, en segundo lugar, se debe tener en cuenta que, a diferencia del título o de la imagen, los eslóganes no son un elemento que siempre aparezca en los carteles de cine que incluimos en nuestros corpus²⁵. Por lo tanto, en el caso de que un cartel de cine en nuestro corpus no tenga eslogan, el microtítulo de la película hace referencia entonces al conjunto del título y de la imagen.

En tercer lugar, queremos hacer hincapié en que los MTC son entidades iconotextuales, lo cual significa que vamos a analizar tanto el aspecto verbal como el visual de dichos microtítulos. En el anterior apartado, con la teoría de la paratraducción, hemos visto, tanto teóricamente como prácticamente con el ejemplo de la película francesa *À la folie, pas du tout*, la importancia de tomar en consideración la (para)traducción de imágenes cuando éstas acompañan los textos porque es a través del vaivén entre los dos códigos semióticos cómo nace el sentido. Además, en el caso de los MTC, los títulos y los eslóganes se hacen imágenes debido al empleo de ortotipografías especiales en ellos (como en la carátula española de *À la folie, pas du tout* donde el título está compuesto por letras cortadas en distintos colores²⁶). De modo que el aspecto icónico/visual de los MTC comprende tanto las imágenes “materiales” como las letras hechas imágenes.

Por último, aunque la presente investigación solo analiza el título, el eslogan y la imagen en los carteles de películas, somos conscientes de que también sería posible analizar el cartel en su totalidad incluyendo los datos bibliográficos y las demás frases de propaganda (como los comentarios citados), que a veces ayudan a que el cartel cumpla determinada función desde la perspectiva del modelo funcional de Nord, como por ejemplo la (sub)función persuasiva gracias al nombre de una productora de buena fama. Sin embargo, pensamos que sería ambicioso incluir todos los elementos del cartel en nuestro análisis, de manera que hemos elegido solo tres de dichos elementos, el título, el eslogan y la imagen, según el criterio de que tales elementos deben revelar el tema o/y el contenido de la película en cuestión. Partiendo de la proposición de Nord sobre la forma completa de un título, lo consideramos inadecuado denominar el conjunto del título, el eslogan y la imagen en un cartel fílmico como un título cinematográfico dado que le faltan otros elementos, y por tanto

²⁵ En cuanto a la selección de carteles fílmicos del presente estudio, véase el apartado 4.1.2.1. de esta tesis.

²⁶ Véase la Figura 4 de esta tesis.

hemos propuesto el término de *microtítulo cinematográfico*, que apunta la pertinencia de este último al título cinematográfico completo.

Antes de terminar este apartado, nos gustaría reivindicar de nuevo la legitimidad de analizar la traducción del MTC, desde la perspectiva de la teoría de la paratraducción. Como se ha mencionado anteriormente, el cartel filmico es un paratexto (más concretamente, un epitexto) de la película en cuestión que la prolonga, introduce y presenta fuera de la pantalla. Así que el MTC, como una parte del cartel, también pertenece a la categoría de paratextos, cuya traducción es uno de los temas más relevantes por los cuales se preocupa la teoría de la paratraducción, que a su vez, se encuentra dentro de Traductología. De ahí la legitimidad del análisis en que nos centramos. Sin embargo, quizás aún queda una duda por resolver: dado que varios agentes (como los diseñadores), además del traductor, podrían intervenir en la confección de los MTC meta y que las decisiones últimas no caerían en manos del traductor²⁷, ¿los MTC meta se pueden considerar como traducciones de los originales en lugar de ser juzgados como nuevas creaciones? Como respuesta, estamos a favor de considerar los MTC meta como traducciones, basándonos en la definición de la traducción propuesta por Hurtado Albir (2008: 41; las cursivas son de la autora): “[la traducción es] *un proceso interpretativo y comunicativo consistente en la reformulación de un texto con los medios de otra lengua que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada*”. Pues, pese a que no sea el traductor propiamente dicho quien convierta un MTC original en uno meta, es innegable que los encargados de esta tarea necesitan tomar el original como referencia para producir el meta, es decir, necesitan interpretar el primer (para)texto para reformular el último, además, usando otra lengua que la de origen. Asimismo, esta tarea consiste en un acto comunicativo a través del cual las funciones del microtítulo original serían conservadas, tales como la de atraer al público para que éste consuma la película, lo cual veremos con más claridad en el posterior análisis funcional. Aunque hemos puesto de manifiesto que podemos hablar de la traducción de MTC, consideramos necesario tratar el enigma de quiénes son los encargados de llevar a cabo tal traducción para conocer la realidad práctica, lo cual arrojaría luz sobre las características de esta tarea traductora. Por lo tanto, en el Capítulo 3, vamos revelar tal proceso traductor cuando examinemos la importación y traducción de las películas de animación extranjeras en China continental.

²⁷ Cf. Tabla 1. La figura del titular durante el período franquista de esta tesis.

2.5. Modelo funcional modificado en función de los MTC

Dado que el objeto de nuestro análisis, los MTC, difiere del de Nord, los títulos de libros y de otros textos, en varios aspectos tales como la inclusión de elementos que no son el título propiamente dicho o de la dimensión icónica de la unidad entera, sería necesario modificar el modelo funcional original de Nord para adaptarlo a nuestro estudio. Hemos introducido las siguientes modificaciones con respecto a la identificación de marcadores funcionales para realizar cada función, guardando intactas las definiciones de las seis funciones y dejando la jerarquía de éstas últimas y las diferencias en el empleo de marcadores funcionales en distintas culturas por verificar según los resultados que obtengamos en el posterior análisis.

(a) Función distintiva

Un MTC cumple esta función gracias a las diferencias entre él mismo y los otros microtítulos cinematográficos en cuanto al título, (el eslogan) y la imagen.

Una misma película puede tener varias versiones de microtítulos en una determinada lengua y cultura por el uso de diferentes imágenes o eslóganes, tal como lo que demuestra el Ejemplo 1, sin embargo, este tema no entra en nuestra discusión puesto que la inclusión en nuestro análisis de solo un MTC en una lengua dada de cada película según nuestra metodología de recogida de datos²⁸ nos quita de encima la comparación de varios MTC de una misma película.

Ejemplo 1:

Dos carteles originales de *Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole* (“Leyenda de los guardianes: los búhos de Ga’Hoole”; *Ga’Hoole: La leyenda de los guardianes*)

²⁸ Véase el Capítulo 4 de esta tesis.

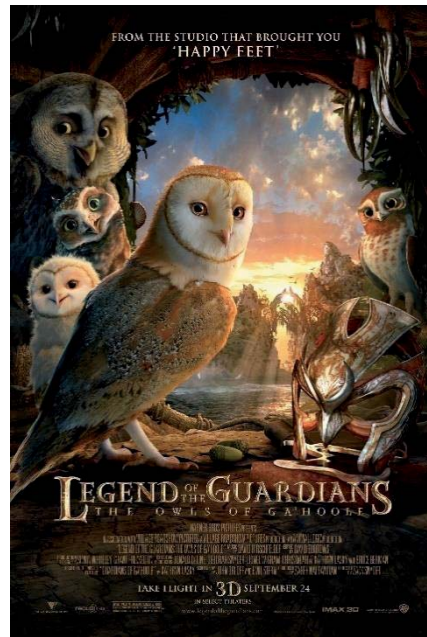


Figura 5. Un cartel original de *Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole* (1) (A29)²⁹
(Douban)

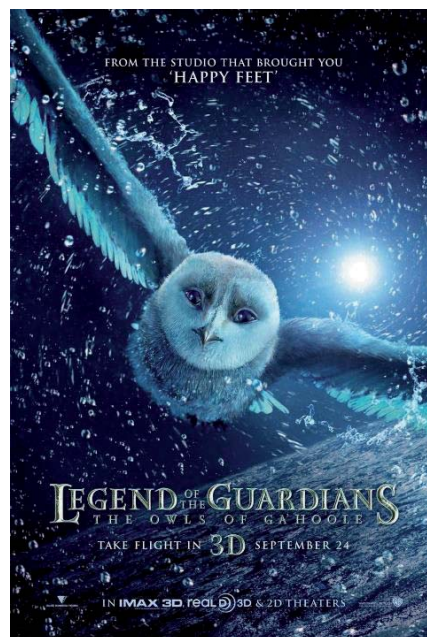


Figura 6. Un cartel original de *Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole* (2)
(Douban)

Las confusiones en distinguir dos MTC de dos películas se producen cuando las dos imágenes son similares y los dos títulos (en cuanto al nivel textual) son idénticos. Con la similitud de imágenes, no referimos a un diseño parecido (tales como en cuanto a la

²⁹ Posteriormente, presentaremos nuestros tres corpus de carteles de cine, que hemos adjuntado en los Anexos: Corpus de carteles. Cuando mostramos a lo largo de esta tesis los carteles catalogados en dichos corpus, indicamos su número en el corpus correspondiente para que los lectores puedan encontrarlos en los anexos con facilidad. La fórmula que adoptamos es la letra del corpus (A, B o C) más el número, como "A29" para el presente caso. Como se ha observado, este cartel mostrado en la figura 5 es el primer cartel para el cual hemos indicado su ubicación en el corpus correspondiente, esto se debe simplemente a que los carteles anteriormente presentados no son catalogados en nuestros corpus.

composición y los colores), que probablemente se trata de una intericonicidad³⁰, sino al empleo de figuras de los mismos protagonistas o de alguno(s) de ellos. Tales confusiones se dan, por ejemplo, en las series de películas cuando los títulos de los filmes de una misma serie solo se diferencian por los números finales.

Ejemplo 2:

Confusión entre dos carteles filmicos de *Shrek*: *Shrek* (Figura 7), *Shrek the Third* (“Shrek el tercero”; *Shrek tercero*) (Figura 8)



Figura 7. Un cartel original de *Shrek* (1)

(Douban)



Figura 8. Un cartel original de *Shrek the Third*

(Mtime³¹)

³⁰ Hablaremos del concepto de intericonicidad más adelante.

³¹ Mtime es una de las fuentes en línea que archivan carteles de películas y la vamos a presentar en el Capítulo 3.

En el Ejemplo 2 de la serie de películas de Shrek, observamos que, por un lado, los dos títulos, *Shrek* y *Shrek the Third* son semejantes tanto en el nivel verbal como en el nivel icónico y que, por el otro, los protagonistas como Shrek, el Asno, la princesa Fiona y la dragona aparecen en ambas imágenes e incluso tienen las mismas acciones y gestos corriendo hacia nosotros los observadores. De modo que estos dos MTC pueden provocar confusiones en el público para distinguir las dos películas a que pertenecen éstos.

Nos gustaría aclarar que un MTC cumple la función distintiva cuando distingue inconfundiblemente la película en cuestión de otras *películas*. Es decir, la existencia de títulos de otros tipos de productos similares a un MTC no afecta la realización de la función distintiva de este último. Pues, una misma historia, basada en una obra literaria o no, puede originar todo tipo de productos, tales como películas, obras de teatro, series de televisión, video-juegos, etc., que pueden coincidir en títulos análogos o incluso iguales. En tales casos, la coincidencia en emplear un mismo título o un título semejante no impide la realización de la función distintiva del MTC en cuestión puesto que las distintas áreas a que pertenecen los diferentes tipos de productos ya los distinguen con claridad.

(b) Función metatextual

Para cumplir esta función, un MTC debe ser aceptable por los receptores gracias a las características extraverbales o verbales conformes a las convenciones culturales.

La característica extraverbal hace referencia a la presentación visual de un MTC conforme a las normas y convenciones de la cultura en cuestión. Así que tal presentación puede incluir los aspectos tales como la forma tipográfica del título y del eslogan, el formato de la imagen, el acompañamiento de otros elementos típicos en carteles filmicos (p. ej. los créditos, la fecha de estreno, etc.), la colocación de los carteles como portadores de MTC en lugares específicos (p. ej. a la entrada de cine, en los paneles publicitarios, etc.), etc. Entre dichos aspectos, la forma tipográfica del título y del eslogan abarca tipos y tamaño de letras/caracteres, mayúsculas y minúsculas de letras, caracteres simplificados y tradicionales³², ubicación en el cartel, colocación encima o debajo de las figuras de

³² En la escritura china, se pueden emplear caracteres simplificados (como en China continental) o caracteres tradicionales (como en Taiwán, Hong Kong y Macao).

personajes y los objetos (cf. Ejemplo 3), colores, etc.

Ejemplo 3:

Título colocado debajo de las figuras de personajes y los objetos: *Up* (“Arriba”)



Figura 9. Un cartel original de *Up* (A25)

(Mtime)

La función metatextual también se realiza de manera verbal en el título, a través del uso de determinados tipos macroestructurales (p. ej. títulos simples o compuestos), formas sintácticas (p. ej. títulos nominales o verbales) o modelos microestructurales (p. ej. sustantivo con artículo, nombre propio, etc.) de TC típicos de cierto género.

Las idiosincrasias verbales incluyen también la verbalización explícita de la metatextualidad en el título a través de denominaciones explícitas de géneros filmicos (p. ej. “*thriller* (‘película de suspense’”), preposiciones metacomunicativas (p. ej. “*on* (‘sobre’”), “*about* (‘sobre’”) que encabezan los títulos o que siguen las denominaciones explícitas de géneros filmicos, o indicaciones directas de que se trata de una película (p. ej. palabras como “*film* (filme)”, “*movie* (película)”). En lo que atañe a las denominaciones explícitas de géneros filmicos, hay que distinguirlas de las palabras que indicarían los tipos o géneros textuales en los títulos literarios pero que no revelan los géneros en los TC, tales como “*legend*/ 传奇 *chuánqí*/ 传说 *chuánshuō* (‘leyenda’), “*diaries*/ 日记 *rìjì* (‘diarios’), “*tale*/ 故事 *gùshi* (‘cuento’), entre otras.

Nos gustaría aclarar un poco más el término de *género (cinematográfico)* que empleamos en la presente redacción. Es preciso señalar primero que el tema de clasificar los distintos géneros de películas no es fundamental en nuestra investigación y que solo lo tratamos aquí porque hablamos de las distintas formas que tienen de presentarse. Por lo tanto, no vamos a entrar en detalle sobre las diversas clasificaciones de géneros filmicos que han sido propuestas por diferentes fuentes, sino que indicaremos a grandes rasgos las implicaciones que conlleva el término de *género (cinematográfico)* aquí empleado. Este último concepto abarca diferentes criterios de clasificación: las películas se pueden agrupar en función del efecto buscado a provocar en los espectadores (p. ej. comedia, terror, *thriller*), según el tema principal (p. ej. romántico, deportivo, bélico, policíaco, *western*), dependiendo del formato (p. ej. animación, 3D), conforme al tipo de audiencia a que se dirigen (p. ej. infantil, familiar), etc³³.

(c) Función fática

Esta función se logra gracias a la capacidad de llamar la atención al público y la cualidad mnemotécnica de los MTC.

Conforme a lo que se ha mencionado anteriormente en el apartado 2.2.3.2., un MTC es atractivo cuando el título, el eslogan o la imagen resulten familiares o exóticos para los destinatarios. En vista de que por un lado, aún no hemos llegado a discutir la función referencial y la expresiva del MTC que pueden contribuir indirectamente para convertir el MTC llamativo, como a través de revelar elementos atractivos de la película o efectuar evaluaciones interesantes sobre el contenido de la misma, y que por otro lado, la subfunción persuasiva (de la función apelativa (u operativa)) depende de los mismos mecanismos para ser realizada que la función fática de establecer el contacto, decidimos trasladar la presente explicación sobre cómo un MTC puede ser atractivo para más adelante cuando hablemos de la subfunción persuasiva con el fin de llevarla a cabo con más claridad.

Ahora bien, la función fática del MTC se refiere no solo al establecimiento de contacto entre el filme correspondiente y los receptores, sino también al mantenimiento de tal contacto si el consumo del filme no tiene lugar de inmediato. Un MTC, a fin de quedar en la memoria

³³ Para tener una idea de la clasificación de géneros, pueden consultar la de IMDb: “*Most Popular by Genre* (‘Más Popular por Género’)”, http://www.imdb.com/genre/?ref=nm_ch_gr_3. (Consultado 6 de marzo de 2016).

de los receptores hasta al menos el momento de compra de billetes, necesita tener una cualidad mnemotécnica, es decir, el título o el eslogan o la imagen deben ofrecer la facilidad de ser memorizados. En cuanto al título, éste es fácil de recordar cuando tiene una longitud adecuada, acude a la intertextualidad, emplea estructuras originales, contiene palabras atractivas, sigue patrones rítmicos, etc., tal como ha señalado Nord. Mientras tanto, se puede memorizar un eslogan sin dificultad cuando éste tiene una longitud adecuada (lo cual a menudo no es el caso), emplea figuras retóricas, etc. En lo que refiere a la imagen, o mejor dicho al aspecto icónico del MTC, éste obtiene una cualidad mnemotécnica gracias a la simplicidad de la imagen, del empleo de la intericonicidad, de un diseño original, del uso de figuras atractivas, de una gran luminosidad de los colores, etc. Chéroux (2007: 158-159) indica que el concepto de la *intericonicidad* se ha formado según el modelo de la *intertextualidad*, que a su vez, se define, según Genette (1982), como “una relación de copresencia entre dos o varios textos, es decir eidéticamente y en la mayoría de las veces, por la presencia efectiva de un texto en un otro” (citado por Chéroux, 2007: 158-159; mi traducción). En el caso de los MTC, más concretamente de las imágenes de éstos, proponemos que la intericonicidad se refiere a la imitación de una imagen a otra en cuanto al diseño (Ejemplo 4) o a la cita directa de otras imágenes (que apenas se observa). Con respecto a las figuras atractivas, éstas comprenden por un lado, figuras que resultan familiares para los receptores, como personajes conocidos anteriormente (en otros filmes o en otros tipos de obras como libro, teatro, etc.) y figuras de personajes representados por actores o actrices conocidos; y por otro lado, figuras que se caracterizan por lo exótico para los destinatarios determinados. Por último, la luminosidad es una de las tres variables para definir un color (las otras dos son el tono y la saturación), que hace referencia a la ausencia o presencia de luz en el color (Subiela Hernández, 2010: 118). Según Daniel Tena (citado por Subiela Hernández, 2010:174), “a mayor luminosidad corresponde un recuerdo más vivo de lo que se ha visto”.

Ejemplo 4:

Intericonicidad de dos MTC – un ojo abierto reflejando lo que ve: *Dinosaur* (“Dinosaurio”; *Dinosaurio*) (Figura 10), *The Skeleton Key* (“La llave maestra”; *La llave del mal*) (Figura 11)

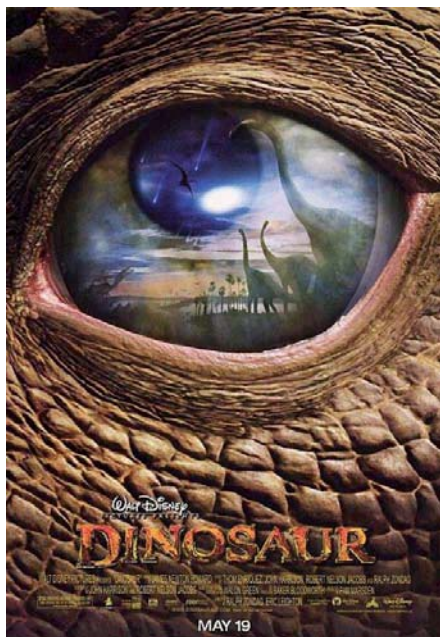


Figura 10. Un cartel original de *Dinosaur* (A5)
(Douban)

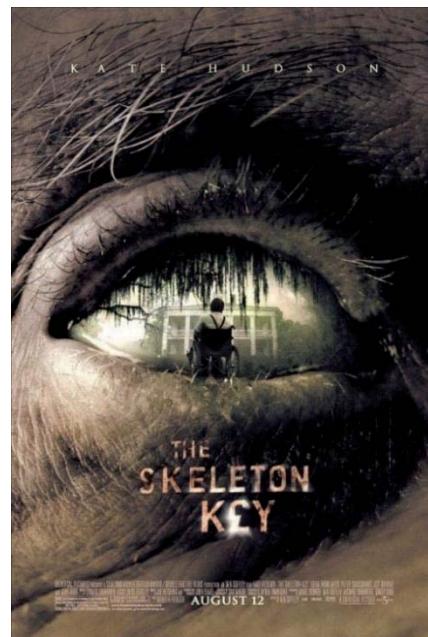


Figura 11. Un cartel original de *The Skeleton Key*
(Douban)

(d) Función referencial³⁴

Un MTC cumple la función referencial a través de revelar el tema o el contenido de la película o indicar explícitamente o implícitamente el género cinematográfico.

El título y el eslogan pueden revelar el tema o el contenido de la película tanto explícitamente, p. ej. por el uso de preposiciones metacomunicativas y temáticas (por ejemplo, “关于 (guāiyú, ‘sobre’)”), como implícitamente, p. ej. vía la intertextualidad. Asimismo, la imagen también sirve en tal aspecto mediante las figuras de personajes, los escenarios, etc. De hecho, como se ha mencionado en las discusiones sobre la paratraducción, es el conjunto iconotextual el que construye el mensaje y en el caso concreto de un MTC, el título y el eslogan como textos se complementan con la imagen para que el dicho MTC realice la función referencial.

Con respecto a la indicación del género cinematográfico, esto también se lleva a cabo de manera explícita e implícita gracias a la unión iconotextual de los elementos de MTC. La manera explícita, como se ha mencionado arriba, se refiere a las denominaciones explícitas de géneros filmicos tales como “*thriller* (‘película de suspense’)” que se dan en los títulos. Cabe aclarar que también hay frases de propaganda en carteles de películas que contienen

³⁴ Simplemente para facilitar la posterior redacción, utilizamos el término de “función referencial” a partir de aquí para reemplazar el de “función referencial (o descriptiva)”.

denominaciones explícitas de géneros cinematográficos (p. ej. “*IN 3D* (‘en 3D’)” en carteles de varias películas, “[...] 电脑动画巨制 (*diànnǎo dònghuà jùzhì*, ‘gran producción de animación por ordenador’)” en un cartel de *Toy Story 3* (“Historia de juguete(s) 3”) (cf. Figura 12), sin embargo, tales frases no se consideran como eslóganes, que se centran exclusivamente en el tema o el contenido de los filmes según la definición del eslogan que hemos fijado para la presente investigación. Ahora bien, en lo referente a la manera implícita de indicar el género fílmico, la imagen desempeña un papel primordial porque primero, las figuras de dibujos animados en la imagen indicarían el género de animación³⁵; segundo, la imagen contiene símbolos que se pueden relacionar con determinados géneros de películas, por ejemplo, pistola con *thriller*, fuego con cine de acción o de aventura, dispositivos de alta tecnología con cine de ciencia ficción, abrazo con cine romántico, etc.; tercero, el tono de color principal de la imagen también tiene cierta relación con el género fílmico, como por ejemplo negro para drama, azul oscuro para *thriller*, amarillo para comedia, etc.; por último, hay ocasiones cuando la figura del actor o la actriz también refleja el género de la película, como que se relaciona Rowan Atkinson con comedia, Arnold Schwarzenegger con cine de acción, etc. Además de la imagen de un MTC, el título también puede revelar el género fílmico implícitamente a través de emplear estructuras típicas de determinado género, como hemos mencionado arriba cuando discutimos la función metatextual del MTC. Por supuesto, como tales medios son implícitos para revelar el género cinematográfico, como receptores, no podemos siempre fiarnos de ellos para conocer sin equívoco el género de la película en cuestión. Pues, un mismo símbolo, igual que un mismo color, puede tener varios significados, asimismo, un actor o una actriz es libre de representar personajes en películas de distintos géneros.

³⁵ Existen excepciones, tales como el cartel original en inglés de *The Avengers* (*Marvel Los vengadores*), catalogado en nuestro Corpus C. Aunque las figuras en la imagen de tal cartel son dibujos animados, la película en cuestión no es de animación.



Figura 12. Un cartel chino de *Toy Story 3* (A31)

(Peiyin³⁶)

A diferencia de los títulos de libros y de otros textos escritos, los MTC no siempre indican las características lingüísticas de las películas. Esto significa que, en un MTC, en el nivel verbal, las características lingüísticas del título junto con el eslogan (si este último existe) no tienen una correspondencia con las del guión de la película en cuestión, y que, en el nivel no verbal, las particularidades del lenguaje icónico de la imagen tampoco reflejan el lenguaje cinematográfico de la película. Un TC, sea de un registro formal o informal, puede ser utilizado para intitular tanto una película en que pesan mucho los diálogos como una película en que la voz en *off* es lo primordial, tanto un filme cuyos diálogos se desarrollan en una lengua arcaica como un filme donde los personajes conversan en una lengua moderna, etc. Asimismo, la imagen estática de un MTC tampoco es capaz de indicar las características del lenguaje cinematográfico que abarcan los elementos como el plano, el ángulo, los movimientos de la cámara, el montaje, entre otros.

Además, en cuanto a la subfunción metacomunicativa de la que habla Nord, no es el propio MTC el que ofrece informaciones sobre los factores de la comunicación, tales como la(s) productora(s), la(s) distribuidora(s), los destinatarios, la función de la película, etc. De hecho, en lugar del MTC, son otros elementos en un cartel de cine los que apuntan los datos bibliográficos de la película, tales como los logos (de productora, de distribuidora, etc.), los

³⁶ Peiyin es una de las fuentes en línea que archivan carteles de películas y la vamos a presentar en el Capítulo 4.

créditos, o frases de propaganda otras que el eslogan (p. ej. “*From the Creators of MONSTERS, INC.*” (‘De los creadores de *MONSTRUOS, S.A.*’) en un cartel de *Finding Nemo* (cf. Figura 13)), etc. Al contrario de los títulos de libros y de otros textos escritos, los TC no indican la función de la película, por ejemplo, el título de *How to Train Your Dragon* (“Cómo entrenar a tu/su/vuestro dragón”; *Cómo entrenar a tu dragón*) no marca una función instructiva de la película, sino que revela más bien el contenido de ésta.

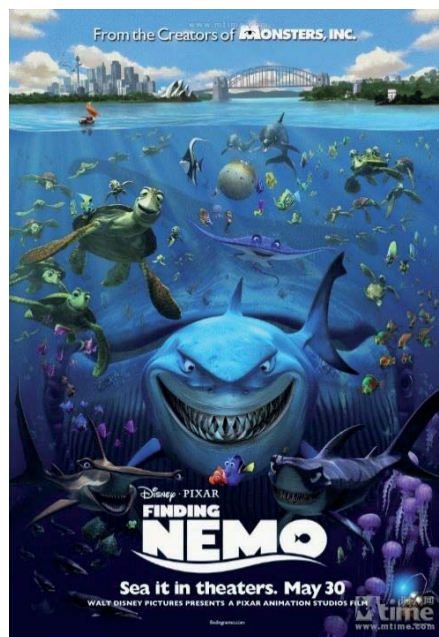


Figura 13. Un cartel original de *Finding Nemo* (A10)

(Mtime)

(e) Función expresiva

Esta función del MTC, dividida en la subfunción emotiva y la evaluativa, se realiza por el conjunto del título, (el eslogan) y la imagen que presenta opiniones o evaluaciones sobre las películas. En el nivel textual, la subfunción emotiva se logra mediante palabras que expresen explícitamente los sentimientos; mientras tanto, la subfunción evaluativa se cumple a través de expresiones de juicios de valor como adjetivos o adverbios evaluativos (p. ej. el adjetivo *greates* (“mejor”) en el eslogan de *Shrek* (“Shrek”; *Shrek*)) o connotaciones positivas o negativas (p. ej. la palabra *heroes* (“héroes”) en el eslogan de *Ice Age* (“Edad de hielo”; *Ice Age: La edad de hielo*)), etc.

A diferencia de Nord, consideramos que, mientras que el uso de superlativos en sí no exprese emociones, la implicación de los receptores sirve más bien para la realización de la función fáctica porque establece el contacto entre el MTC y el público. La implicación de los

receptores hace referencia, en el nivel lingüístico, al uso de la primera y la segunda persona en singular y en plural, de gerundio, del modo imperativo, etc., y en el nivel icónico, a la apariencia de miradas y gestos de los personajes dirigidos hacia los observadores de los carteles. Sobre este último punto desde la perspectiva icónica, Kress y Theo (1996: 122; mi traducción) argumentan que, en las imágenes, la configuración visual de las miradas directas hacia el espectador de los participantes representados, junto con los gestos de éstos en la misma dirección, “[...] saluda a los espectadores explícitamente, dirigiéndose a ellos con una ‘tú’ visual”.

En el nivel icónico, las emociones o evaluaciones se expresan a través de los tonos principales que pueden provocar ciertas emociones (p. ej. el amarillo para la alegría en la cultura occidental), los símbolos de sentimientos (p. ej. el corazón para el amor), la descripción icónica de los personajes que lance evaluaciones sobre el carácter de estos últimos (Ejemplo 5), etc.

La expresividad mostrada en el MTC se refiere al contenido de la película, como los personajes, la historia principal, algún acontecimiento, etc. Con respecto a esto, el MTC difiere del título literario, que a su vez, puede expresar opiniones o evaluaciones sobre “alguno(s) de los factores de la situación comunicativa en que se encuentra el texto [...]” (Nord, 1994a: 92) o sobre “[...] mismo texto” (Ibid.). Tales informaciones sí que pueden darse en un cartel de película también, pero por frases de propaganda que no constituyen el propio MTC. Por ejemplo, en la frase de “飞屋环游记 海底总动员 精英班底最新作品 (*Fēiwū huányóu jì Hǎidǐ zǒngdòngyuán jīngyīng bāndǐ zuì xīn zuòpǐn*, ‘la obra más reciente del grupo de élite de *Up* y *Buscando a Nemo*’)” en el cartel chino de *Toy Story 3* (cf. Figura 12), por un lado, se ha evaluado la productora Disney y Pixar, emisores de la película, como un grupo de élite, y por el otro, se han manifestado emociones a través del superlativo de “la [obra] más reciente” con una connotación positiva empleada para juzgar la misma película.

Ejemplo 5:

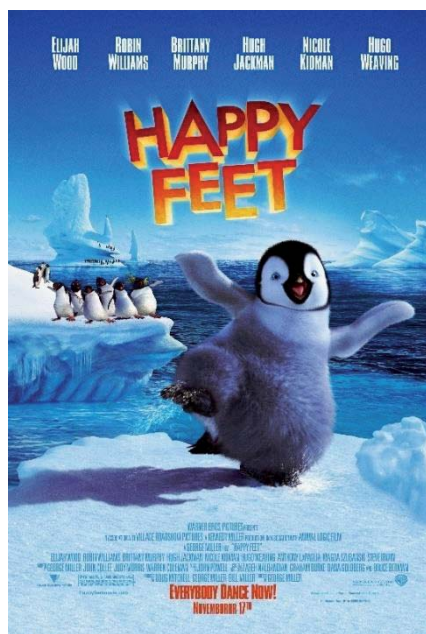


Figura 14. Un cartel original de *Happy Feet* (A16)

(Douban)

En la imagen de un cartel de *Happy Feet* (“Pies alegres”; *Happy Feet – rompiendo el hielo*), la evaluación realizada por el adjetivo *happy* (‘alegre’) en el título se ve afirmada y reforzada por las figuras de pingüinos, sobre todo, la del pingüino en el primer plano, que se muestran sonrientes y que mueven o danzan jubilosamente.

(f) Función apelativa³⁷

La función apelativa de un MTC queda cumplida de manera tanto verbal como no verbal mediante figuras retóricas (de las cuales algunas como metáforas, símbolos y alegorías, aforismos, alusiones y citas, frases tópicas harían que los receptores interpretaran el MTC de una determinada manera), evaluaciones seductorales sobre el contenido de la película (p. ej. adjetivos evaluativos como “curioso”, “extraño”, etc.), elementos atractivos de la película, lenguaje específico del destinatario (agrupado por edad, profesión, afición, etc., por ejemplo), el contraste en el color, etc. Excepto el lenguaje específico del destinatario que solo se ubica en el nivel lingüístico y el contraste en el color que solo se ubica en el nivel icónico, los demás medios actúan tanto en el nivel textual como en el icónico.

Nos gustaría ampliar un poco más algunos de los medios mencionados para que queden explicados con claridad. En cuanto a las figuras retóricas de la imagen, éstas han sido clasificadas por Durand, uno de los pioneros de la retórica de la imagen, quien ha encontrado

³⁷ Simplemente para facilitar la posterior redacción, utilizamos el término de “función apelativa” a partir de aquí para reemplazar el de “función apelativa (u operativa)”.

“en la imagen publicitaria, [...] todas las figuras clásicas de la retórica” (Durand, 1970: 70; mi traducción). Tal iniciativa ha sido seguida por numerosos investigadores posteriores, gracias a lo cual podemos hablar de las figuras retóricas de la imagen del MTC con firmeza. Con respecto a los elementos atractivos de la película, estamos de acuerdo con Nord (1990: 158) de que resulta fascinante un elemento con que los destinatarios se identifican (p. ej. el público que ha visto, cuando era joven, el cómic o la serie televisiva de *Los Pitufos* recuerda su infancia o adolescencia al ver las figuras de los pitufos en el cartel de la película *The Smurfs* (“Los Pitufos”; *Los Pitufos*)) o que les introduce a un mundo exótico (p. ej. el título de la película *Mulan* (“Mulan”) que apuntaría a la cultura china para los receptores occidentales). Tales elementos atractivos en los MTC pueden ser uno o varios de los personajes, la historia, el formato del filme, entre otros. Por último, en lo referente al contraste en el color, en palabras de Subiela Hernández (2010: 122), éste “[...] aportará elementos con mayor capacidad de impacto y atracción”. Tal contraste se produce cuando colores alejados en el círculo cromático son usados juntos a condición de que la forma dominante de la composición de colores tienda hacia la armonía, es decir, “el contraste se suele lograr por medio de elementos puntuales de la obra” (Subiela Hernández, 2010: 123). Ahora bien, un círculo cromático (o una rueda de colores) compuesto por colores primarios y colores complementarios presenta tales colores según el orden de amarillo, verde, cian, azul, magenta y rojo, de modo que los colores opuestos son: amarillo-azul, verde-magenta y cian-rojo. Por supuesto, tomamos este círculo cromático básico de seis colores solo como un ejemplo para ilustrar lo que llamamos colores alejados y en realidad, un círculo cromático puede tener muchos más colores.

Esta función también se realiza por otros elementos en carteles de películas, por ejemplo, las frases de propaganda, que no son los eslóganes, diseñadas para persuadir al público a ver las películas, o los créditos que abarcan nombres de productoras, actores o actrices, directores, etc., ya conocidos por los destinatarios.

2.6. Una posición neutral

Nos gustaría explicar un poco más sobre la construcción de la base teórica de la presente tesis con el fin de demostrar nuestra posición neutral ante las teorías occidentales y chinas.

Como nuestro análisis se centra en la traducción del inglés al chino de los MTC, la lengua y cultura china es algo primordial en nuestro estudio. Así que para construir la base teórica, ¿por qué no hemos elegido teorías chinas?, que explicarían mejor los fenómenos hallados en el contexto sociocultural chino, como el de intitular películas de animación importadas. En realidad, nos habíamos esforzado en buscar y encontrar teorías chinas que fueran adecuadas para la presente investigación sin llegar a ningún lado. Entre los discursos traductológicos chinos destacados, tales como el discurso de *Shénsì* (神似, “semejanza espiritual”) de Fu Lei (傅雷), el de *Huàjìng* (化境, “transmigración”) de Qian Zhongshu (钱钟书), etc., habíamos escogido el de *Xìn Dá Yǎ* (信达雅, “fidelidad, expresión, estandarización”) de Yan Fu (严复), porque esta última reflexión sobre la traducción no se limita a preocuparse por la traducción literaria, como lo hacen la mayoría de los otros discursos, y es aún vigente hoy en día (Liu y Xu, 2010: 14-17) después de unos cien años desde su nacimiento. En vista de la posibilidad de aplicar este discurso de Yan Fu en el análisis de nuestro objeto, que no pertenece al área de la literatura, habíamos estudiado dicho discurso minuciosamente: por un lado, habíamos aclarado las implicaciones de cada una de las tres normas *Xìn Dá Yǎ* que fueron esbozadas en chino arcaico³⁸ y cuyo significado ha sido discutido durante un siglo sin que los investigadores lleguen a un acuerdo; por otro lado, habíamos intentado sistematizar este discurso con la dicotomía de la domesticación y extranjerización de Venuti y la teoría la de relevancia de Gutt, con el fin de convertir el discurso en una teoría traductológica que sea aplicable en el análisis de la presente investigación. A pesar de estos esfuerzos, nos dimos cuenta de que no éramos capaces de combinar el discurso de Yan Fu, ya construido como una teoría (desde el punto de vista occidental), con el modelo funcional de Nord, que considerábamos adecuado para nuestro estudio y que por tanto habíamos elegido previamente como una parte de la base teórica de nuestra investigación, para elaborar una base teórica orgánica que sirviera para nuestro análisis. De modo que al fin y al cabo, aunque tenemos la voluntad de aplicar en nuestro estudio algunas teorías que nacieron en el contexto chino, nos vemos obligados a abandonar esta idea.

Hemos adoptado una postura neutral para construir la base teórica de nuestro estudio sin tener una visión eurocéntrica. Esto significa que ni nuestra tentativa de sistematizar el

³⁸ En china continental, el chino arcaico estaba en vigor hasta la sustitución oficial por el chino vernáculo (chino moderno) en 1920. Como el chino arcaico difiere notablemente del chino vernáculo en cuanto a la gramática y al léxico, para los lectores chinos de hoy en día que no se especializan en los estudios del idioma chino, es bastante difícil entender el chino arcaico.

discurso de *Xìn Dá Yǎ* con teorías occidentales y de combinarlo luego con el modelo funcional ni nuestra opción final por este último modelo junto con la teoría de la paratraducción como base teórica de la presente investigación supone que demos privilegio a las teorías occidentales. Habíamos tratado de presentar el discurso de *Xìn Dá Yǎ* sistematizada de manera occidental con el fin de facilitar la comprensión de este discurso chino para los lectores más bien occidentales a quienes está dirigida la presente tesis, aunque somos bien conscientes de que los discursos chinos sobre la traducción y las teorías traductológicas occidentales, con sus propios desarrollos, tienen distintos sistemas y de que no es adecuado declarar la superioridad o la universalidad de ninguno de los dos en los estudios traductológicos.

Queremos poner énfasis en esta postura neutral nuestra porque el eurocentrismo ha existido durante años en el área de los estudios sobre la traducción en China, del cual los investigadores no son siempre conscientes. Varios teóricos chinos de traducción “han criticado las teorías sobre la traducción chinas por ser débiles en razonamiento sistemático y por ser demasiado impresionistas en esencia o demasiado nacionalistas en apariencia” (Cheung, 2003: 392; mi traducción), lo cual refleja una visión eurocéntrica dado que se han evaluado las *teorías* chinas según el concepto de *teoría traductológica* vigente en el Occidente cuando el dicho concepto no es universal. Las *teorías* chinas sobre la traducción tienen sus propias características, tales como servirse en alto grado de la estética y poética clásicas, que a su vez, “no operan a lo largo del eje de razonamiento sistemático sino con un grupo (vago) de conceptos relacionados cuyos significados son abiertos a la constante definición y redefinición” (Cheung, 2003: 392-393; mi traducción). Como no aplicamos *teorías* chinas en nuestro análisis, no vamos a presentar en detalle el sistema propio de éstas³⁹, pero llamamos la atención de los investigadores en Traductología cuyo estudio está relacionado con China a evitar caer en el eurocentrismo.

³⁹ Para profundizar en el tema del sistema propio de las *teorías* sobre la traducción chinas, véase “From ‘theory’ to ‘discourse’: the making of a translation anthology” de Cheung (2003).

CAPÍTULO 3. IMPORTACIÓN DE *FĒNZHÀNGPIĀN* DE ANIMACIÓN A CHINA CONTINENTAL

Hemos construido la base teórica de nuestra investigación en el capítulo anterior, que servirá para el posterior análisis. Ahora bien, antes de señalar la metodología de la recogida y del análisis de datos que hemos adoptado y de describir nuestros tres corpus, pensamos que sería oportuno realizar una retrospectiva de la importación de películas de animación en China continental para esbozar un contexto espacio-temporal a grandes rasgos, lo cual permitiría a los lectores y a nosotros mismos comprender mejor los fenómenos hallados en la traducción del inglés al chino de los MTC de películas de animación que analizaremos más tarde.

A continuación, aclararemos primero la definición de *cine de animación*, después presentaremos el enfoque de nuestro análisis en China continental y en uno de los dos tipos de películas importadas llamado *fēnzhàngpiān*. Por último, efectuaremos una revisión de la importación de *fēnzhàngpiān* de animación en China continental durante 1995-2012, periodo estudiado en el presente estudio. Aprovechando tal revisión, examinaremos también los individuos, organizaciones y normas que han intervenido en la traducción de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas.

3.1. ¿Qué es el cine de animación?

Como nuestra investigación se centra en las películas de animación, es imprescindible aclarar el término *cine de animación* en primer lugar.

José María Candel, director de cine de animación español y autor del libro *Historia del dibujo animado español*, considera que:

El término “cine de animación” hace referencia a que las películas han sido filmadas “fotograma a fotograma”, con independencia de cuál haya sido el sujeto fotografiado. Es lo que se conoce como “paso de manivela” (o “one turn, one picture”). (Candel, 1993: 18)

Conforme a estas reflexiones, el cine de animación difiere de otros géneros cinematográficos en que estos últimos registran imágenes reales en movimiento continuo. De modo que el cine de animación abarca no solo los dibujos animados (como las películas de animación dirigidas por el director japonés Miyazaki) sino también otros productos audiovisuales

filmados a través de técnicas que han seguido la norma de “fotograma a fotograma”, tales como el *stop motion* o paso de manivela en castellano, la rotoscopia y los gráficos 3D por ordenador, entre otras. Otros autores, como Perisic (1979: 14) o Pérez Mas (1995: 17), se han acogido a esta misma línea argumentando que *animación* significa dar vida/movimiento a dibujos o elementos inanimados.

Sin embargo, la interacción de personajes reales y personajes animados en películas de animación ha puesto en duda esta última afirmación. En realidad, las películas que pertenecen a la categoría de animación, tales como *Fantasia* (“Fantasía”; *Fantasia*) de los estudios Disney o *Alvin and the Chipmunks: Chipwrecked* (“Alvin y las ardillas: naufragados”; *Alvin y las ardillas 3*), han combinado en sus producciones imágenes animadas con imágenes reales en movimiento continuo. Así que parece imprudente declarar sencillamente que la distinción entre las películas de animación y las otras se efectúe en función de la utilización de imágenes reales en movimiento continuo. Entonces, ¿cómo se puede determinar el límite entre estos dos grupos de películas que ambos registran imágenes reales y animadas? Esta pregunta ha sido esencial en la polémica suscitada acerca de la clasificación de la película *Who Framed Roger Rabbit?* (“¿Quién tendió la trampa al conejo Roger?”; ¿*Quién engañó a Roger Rabbit?*) donde actores reales comparten pantalla con dibujos animados. La respuesta aún está por descubrir.

Los Premios Óscar han establecido normas con respecto a este problema en la regla especial sobre el premio a la mejor película de animación:

(Un *animated feature film* es definido como una película con un tiempo de proyección de más de 40 minutos, donde los movimientos y las actuaciones de personajes son creados usando una técnica de fotograma a fotograma.) La captura de movimiento por sí misma no es una técnica de animación. Además, debe haber un número significativo de personajes principales que sean animados, y la animación debe figurar en como mínimo un 75% del tiempo de proyección de la película. (87th *Annual Academy Awards of Merit for Achievements during 2014*: 7; mi traducción)

Esta definición se esfuerza por excluir del cine de animación las películas que se alejan de este género. No obstante, los criterios son difíciles de seguir porque, por un lado, juzgar si un número significativo de personajes principales son animados supone una subjetividad dado que el significado de *significativo* no es mensurable; y, por el otro, medir el porcentaje

de la duración de la parte de animación es poco factible cuando hay mezcla de imágenes animadas con las reales.

Como hemos puesto de manifiesto, entre las discusiones sobre el término *cine de animación* no hemos podido encontrar una definición que nos permita escoger con precisión las películas de animación del cesto cinematográfico. Nos hemos esforzado en ubicar tal definición porque esta última es necesaria no solo para nuestras posteriores discusiones acerca de la importación de películas de animación, sino también para la construcción de nuestros dos corpus de este género de películas. Teóricamente, estamos de acuerdo con la definición establecida por los Premios Óscar, es decir, pensamos que el cine de animación hace referencia tanto a las películas que solo registran imágenes animadas como a los filmes donde hay imágenes reales o imágenes “animadas” a través de la captura de movimiento con una proporción adecuada. Pero en vista de que esta definición no puede guiar a la práctica, nos hemos visto obligados a acudir a clasificaciones hechas por algunas bases de datos para juzgar si determinadas películas son de animación o no.

Las películas que solo cuentan con imágenes animadas no provocan confusiones en cuanto a su clasificación y son consideradas como películas de animación sin excepción en nuestro estudio. Con respecto a las películas donde las imágenes animadas se mezclan con imágenes reales o imágenes “animadas” a través de la captura de movimiento, nos hemos apoyado, para etiquetarlas, en dos prestigiosas bases de datos de productos audiovisuales, a saber: Mtime⁴⁰ e Internet Movie Database (IMDb)⁴¹, a falta de fuentes oficiales que ofrecieran semejantes clasificaciones de cine como lo hacen estas dos bases de datos. El proceso que hemos seguido para determinar si una película de imágenes animadas y reales es de animación o no es el siguiente: cuando se trata de una película producida en China, si Mtime la clasifica como 动画 (dònghuà, “animación”), la consideramos como película de animación; cuando es un filme extranjero importado en China, repetimos el proceso que acabamos de mencionar si Mtime ha inscrito tal filme, en caso contrario, si IMDb lo etiqueta como *animation* (animación), lo incluimos en cine de animación. De tal manera, damos una

⁴⁰ Mtime (时光网 *shíguāngwǎng*, www.mtime.com) fue inaugurada en 2005. Esta base de datos de cine no es académica, pero es muy popular, cuya aplicación Mtime App es, entre las aplicaciones de cine en China, la más usada con más de 65 millones de usuarios (“Conozcamos Mtime” 走进时光网, en línea: <http://jobs.mtime.com>, última consulta: 24/05/2015).

⁴¹ IMDb (www.imdb.com) es una base de datos especializada en cine inaugurada en 1990 que no es académica, pero es muy amplia con más de 3.3 millones de títulos (“IMDb Database Statistics”, en línea: <http://www.imdb.com/stats>, última consulta: 24/05/2015).

prioridad a la base de datos china, Mtime, dado que el fenómeno traductor que nos interesa estudiar se produce en China. Por lo tanto, cuando una película está clasificada como animación por Mtime pero no por IMDb, optaremos por la clasificación propuesta por la primera base de datos, como en el caso de 精灵鼠小弟 (*Jīnglíng shǔ xiǎodì*, “Inteligente ratón hermano menor”; *Stuart Little*).

Antes de terminar el presente apartado, es preciso añadir unas frases sobre la longitud de las películas de animación. Excluimos de la presente investigación los *animated short film*. Para juzgar si una película de animación es un *animated feature film* o un *animated short film*, aprovechamos las definiciones de estos dos tipos de filmes de los Premios Óscar, establecidas por Academy of Motion Picture Arts and Sciences, organización preeminente mundialmente en cuanto al cine:

Un *animated feature film* es definido como una película con un tiempo de proyección de más de 40 minutos [...]. (87th Annual Academy Awards of Merit for Achievements during 2014: 7; mi traducción)

Un cortometraje es definido como una película original que tiene un tiempo de proyección de 40 minutos o menos, incluyendo todos los créditos. (Ibid.: 25; mi traducción)

Como podemos observar en estas dos definiciones, la figura clave de distinción consiste en la longitud temporal de los productos audiovisuales. Declaramos entonces que, en la presente investigación, excluimos los productos audiovisuales de una duración de 40 minutos o menos, aunque sean considerados como películas de animación por una o varias fuentes como Mtime o IMDb.

3.2. Un poco de historia sobre la importación

3.2.1. Enfoque en China continental

Hablando de la traducción del inglés al chino de películas de animación, es imprescindible efectuar una distinción geográfica, o mejor dicho geopolítica, entre China continental, Hong Kong, Macao y Taiwán. A continuación, daremos unas explicaciones concernientes a esta distinción e ilustraremos la diferencia existente entre estos lugares en cuanto a la traducción de MTC con el ejemplo de la película *The Lorax* (“El Lorax”, *Lorax: En busca de la tréfula perdida*).

Realizaremos una retrospectiva histórica de manera panorámica para explicar la autonomía de que gozan Hong Kong, Macao y Taiwán con respecto a la industria del cine, aunque los tres forman parte de China⁴². Hong Kong fue colonia del Reino Unido durante más de ciento cincuenta años. Tras la transferencia de su soberanía a China en 1997, Hong Kong se convirtió en una región administrativa especial con un alto grado de autonomía a excepción de las áreas diplomáticas y militares. Así que las políticas culturales propias de Hong Kong, donde se incluyen las de la industria del cine, son independientes de las de China continental por un lado y son marcadas por la influencia del Reino Unido por el otro. Similarmente, Portugal había gobernado Macao durante más de cien años hasta el retorno de este último a China en 1999. Como región administrativa especial china, actualmente Macao también aplica sus políticas culturales particulares que se han elaborado a partir de las políticas coloniales. En cuanto a Taiwán, esta isla fue ocupada por Japón de 1895 a 1945. Desde entonces, el gobierno de la República de China se ha encargado de dirigir Taiwán hasta hoy en día. Aunque Taiwán no es una región administrativa especial de China, esta región también posee una alta autonomía, según la doctrina de “un país, dos sistemas” de China para la unificación de este país. Por lo tanto, ocurre lo mismo con Taiwán que con Hong Kong y Macao en lo que se refiere al ámbito cultural.

En pocas palabras, la industria del cine de Hong Kong, la de Macao y la de Taiwán tienen sus propias políticas (en cuanto a la importación, a la distribución, a la traducción, etc.) y también sus propias características debido a la posición especial que estos tres lugares tienen y a los distintos caminos de desarrollo que han seguido. Sin embargo, a diferencia de Hong Kong y Taiwán, la industria del cine de Macao es poco floreciente. Quizás por la proximidad geográfica de Hong Kong y Macao, y por el mismo uso coloquial del cantonés (un dialecto chino), en Macao, se exhiben películas extranjeras traducidas por Hong Kong.

Como resultado, una película extranjera importada en China suele contar con varias versiones traducidas al chino llevadas a cabo por China continental, Hong Kong y Taiwán independientemente. Los microtítulos traducidos por estos tres lugares coinciden raras veces, sobre todo, a nivel lingüístico. A continuación, mostramos los carteles traducidos al chino

⁴² Ha existido una polémica sobre la independencia de Taiwán, de la cual no entraremos en detalle. Actualmente, hay solamente 22 países que mantienen relaciones diplomáticas con Taiwán, mientras que la mayoría de los países consideran esta región como parte de la República Popular de China. La presente investigación ha optado por tomar la posición de esta mayoría.

de *The Lorax* (2012) para que los lectores entiendan la necesidad de discutir separadamente la traducción de películas realizada en China continental, en Hong Kong y en Taiwán.

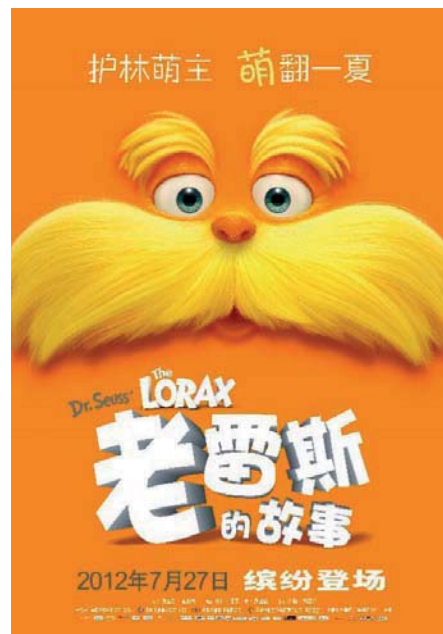


Figura 15. Un cartel chino de *The Lorax* en China continental (A40)

(Douban)



Figura 16. Un cartel chino de *The Lorax* en Hong Kong

(Douban)



Figura 17. Un cartel chino de *The Lorax* en Taiwán

(Douban)

Las figuras 15, 16 y 17 presentan las últimas versiones de los carteles de *The Lorax* utilizadas en China continental, Hong Kong y Taiwán, respectivamente. No analizaremos todos los aspectos iconotextuales de los microtítulos que se pueden observar en estos tres carteles, sino solamente algunos de ellos para ilustrar la diferencia entre carteles. En primer lugar, el cartel de China continental difiere de los otros dos en cuanto a la imagen empleada, lo cual queda reflejado claramente. En segundo lugar, los tres títulos traducidos al chino son distintos: 老雷斯的故事 (老雷斯的故事) *Lǎo Léisī de gùshi*, “Historia del anciano Leisi”) en China continental, 綠野仙生 (綠野仙生) *Lùyě xiān shēng*, “Campo verde, señor genio”) en Hong Kong y 羅雷司 (羅雷司) *Luó Léisī*, “LuoLeisi (traducción fonética de *Lorax*)”) en Taiwán. En tercer lugar, desde un punto de vista más panorámico, se puede constatar que, tanto para los títulos como para los eslóganes o las demás informaciones escritas en caracteres chinos, en el cartel de China continental se ha empleado el chino simplificado mientras que en los dos otros carteles se ha optado por el chino tradicional. Hay otras diferencias interesantes entre estos tres carteles que no enumeraremos aquí porque no es nuestro objetivo realizar una comparación exhaustiva.

En resumen, China continental, Hong Kong (y Macao) y Taiwán, con sus propios bagajes, aplican políticas individuales con respecto a la importación y distribución de películas

extranjeras y traducen tales productos de distintas maneras. Por lo tanto, en la presente investigación, solo nos centraremos en China continental, dejando así de lado Hong Kong (y Macao) y Taiwán, donde la traducción de MTC también merece ser estudiada, pero en un estudio aparte.

3.2.2. Dos formas de importación: *fēnzhàngpiān* y *mǎiduànpīān*

Antes de emprender la revisión histórica de la importación de películas de animación en China continental, hace falta distinguir dos términos clave. Actualmente, las películas extranjeras proyectadas en las salas de cine en China continental se agrupan en dos tipos: un tipo de películas de *box office split* que se denominan *fēnzhàngpiān* (分账片) cuyos beneficios en las taquillas chinas se comparten entre la productora original, la distribuidora china, los *cinema chain* y las salas de cine, y otro tipo de películas que se llaman *mǎiduànpīān* (买断片) o *pīpiān* (批片) cuyos derechos de distribución son comprados por las distribuidoras chinas⁴³.

Las *fēnzhàngpiān* entraron en el mercado chino a finales del año 1994 después de que el Ministerio de Radio, Cine y Televisión (i.e. la actual State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television, SAPPRFT⁴⁴) permitiera experimentar el modo de distribución de *box office split* en unas cuantas ciudades chinas. Durante los años que siguieron, se importaron bajo la forma de *fēnzhàngpiān* alrededor de diez películas extranjeras⁴⁵ anualmente. Esta cuota se aumentó a veinte cuando China se convirtió en miembro de WTO en 2001 y a treinta y cuatro en 2012 al incluir catorce películas estadounidenses de tecnología avanzada como 3D o IMAX⁴⁶ (Yu et al. 2014: 54). Estas cifras de crecimiento reflejan la evolución favorable de las *fēnzhàngpiān* importadas. Cabe

⁴³ De hecho, existe otra opción a través de la cual las películas “extranjeras” pueden entrar en China continental. Se trata de películas de coproducción (合拍片 *hépāipiān*), rodadas por dos o más países entre los cuales está China. Sin embargo, tales películas no entran en nuestra discusión porque en China continental son consideradas como películas de producción china y no como películas extranjeras.

⁴⁴ 国家新闻出版广电总局 (Guójiā Xīnwén Chūbǎn Guǎngdiàn Zǒngjú).

⁴⁵ Originalmente, las películas de productoras de Hong Kong o de Taiwán se consideraban como películas extranjeras en China continental. Pero, desde 2003, las películas de Hong Kong han dejado de ocupar la cuota de películas importadas y lo mismo ocurrió con las películas de Taiwán en 2013.

⁴⁶ Las películas en formato de tecnología avanzada como 3D o IMAX se denominan *tèzhǒngpiān* (特种片) en China. Las *tèzhǒngpiān* extranjeras que entraron en el mercado de China continental antes del año 2012 no ocuparon la cuota de *fēnzhàngpiān*, aunque los beneficios en las taquillas chinas de estas *tèzhǒngpiān* fueron compartidos entre la productora original, la distribuidora china, los *cinema chain* y las salas de cine, de manera idéntica a la de las *fēnzhàngpiān*. Teniendo en cuenta este último punto, la presente investigación considera las *tèzhǒngpiān* como un tipo de *fēnzhàngpiān* porque lo que nos importa es la colaboración entre las productoras originales y las distribuidoras chinas a la hora de determinar los títulos de las películas.

decir que la mayoría de ellas son películas estadounidenses, sobre todo de Hollywood, que efectivamente han sido y siguen siendo las favoritas de los espectadores chinos (Nie, Du 2014: 155).

Con respecto a las *mǎiduànpīān* (o *pīpiān*), su desarrollo no ha ido tan bien como el de las *fēnzhàngpiān*. Las *mǎiduànpīān* aparecieron en China continental alrededor de los años 1981-1982, como beneficiarias de la Reforma Económica China (改革开放 *Gǎigé kāifàng*) que se inició en 1978 (“*Pipian liu wen*” 2013: 9). Sin embargo, las *mǎiduànpīān* eran películas de segundo orden que habían dejado de ser exhibidas en otros países, por lo tanto, no disfrutaban de buena fama y tenían una tasa de retorno baja en el mercado chino. Tal situación empezó a mejorar a partir del 2004 cuando entraron en vigor normas que regulaban este tipo de películas. No obstante, la buena situación actual en taquilla de las *mǎiduànpīān* importadas no neutraliza las desventajas que tales películas tienen en comparación con las *fēnzhàngpiān*. Primero, ocupadas por las *fēnzhàngpiān*, las dos únicas empresas chinas que tienen el derecho de distribuir películas importadas, China Film Group Corporation Import & Export Corporation y Huaxia Film Distribution Corporation, suelen autorizar otras distribuidoras privadas para que puedan encargarse parcialmente de la importación y distribución de las *mǎiduànpīān*, lo cual conduce a que las campañas publicitarias de las *mǎiduànpīān* tiendan a ser sencillas por la falta de financiación (Yu *et al.* 2014: 63; “*Pipian liu wen*” 2013: 11). Segundo, el proceso administrativo que las *mǎiduànpīān* deben recorrer antes de ser proyectadas es tan largo que su proyección en China continental suele ser uno o dos años más tarde que su proyección en otros países (Zhang 2012: 72).

Por todo lo expuesto, constatamos que las *fēnzhàngpiān*, con un desarrollo regulado desde el principio en 1994, han sido extremadamente apreciadas tanto por los espectadores como por las dos grandes distribuidoras chinas, gozando de buenas campañas publicitarias. En comparación, las *mǎiduànpīān*, con una regulación vigente de tan solo unos diez años, aún poco conocidas por el público chino, suelen no contar con recursos financieros suficientes en cuanto a las campañas publicitarias. Esta última actividad es significativa para nuestra investigación porque la traducción de TC forma parte de ella y por ende cambia a medida que la campaña publicitaria recorre modificaciones. En vista de las campañas publicitarias de muy distintas dimensiones entre *fēnzhàngpiān* y *mǎiduànpīān*, no podremos analizar la traducción de MTC de películas de ambos tipos al mismo tiempo. Decidimos entonces

centrar el presente estudio en las *fēnzhàngpiān*, no solo porque éstas son las más famosas sino también porque su carácter regulado nos facilita encontrar sus características en común en el análisis por un lado, y por el otro, nos permite obtener los registros de datos más fácilmente. Sin embargo, se podría llevar a cabo en investigaciones futuras un estudio sobre *mǎiduànpīān* que requiriera dedicaciones aparte, para que a través de la comparación, se destacaran las características singulares de las *fēnzhàngpiān* y las *mǎiduànpīān*.

3.2.3. Un poco de historia sobre la importación de películas de animación

Como acabamos de establecer, en la presente investigación, nos centraremos geográficamente en China continental y las películas importadas discutidas se limitarán a las *fēnzhàngpiān*. Con estos criterios establecidos previamente, revisaremos con brevedad la importación de las *fēnzhàngpiān* de animación en China continental.

En enero de 1993, la distribución de la circular llamada Documento número 3⁴⁷ de la State Administration of Radio, Film and Television de China continental (la actual SAPPRFT) inauguró la reforma en la industria del cine en China continental. Gracias a este documento oficial y a otros posteriores (tales como el Documento número 348), la práctica del monopolio de la compra y el *marketing* en cuanto a las películas se iba abandonando poco a poco. En mayo de 1993, el Ministerio de Radio Cine y Televisión estableció en la Regulación provisional sobre la compra y venta de películas por la Corporación China de Distribución, Proyección, Exportación e Importación de Películas⁴⁸ que “[...] el modo de distribuir los beneficios con las empresas extranjeras, se pondrá a prueba en determinados *cinema chain* en algunas ciudades” (*China Film Yearbook (1994)*: 5; mi traducción). A principios de 1994, durante la *Conferencia nacional de directores de empresas de cine*⁴⁹, se estableció que se importarían anualmente alrededor de diez *fēnzhàngpiān* “que, fundamentalmente, reflejan los excelentes logros culturales del mundo y que muestran los avances artísticos y tecnológicos del cine contemporáneo” (Wan, 2005: 50; mi traducción). En respuesta, el 12 de noviembre de 1994, *亡命天涯* (*Wángmìng tiānyá*, “Fugarse por el mundo”; *El fugitivo*), que no es de animación, fue exhibida en seis ciudades en China continental y logró un gran éxito en cuanto a la recaudación en taquilla. En el año siguiente, fueron proyectadas seis

⁴⁷ “3 号文件 (Sān hào wénjiàn)”.

⁴⁸ “中国电影发行放映输出输入公司影片购销暂行办法 (Zhōngguó Diànyǐng Fāxíng Fàngyǐng Shūchū Shūrù Gōngsī Yǐngpiān Gòuxiāo Zànxíng Bǎnfǎ)”.

⁴⁹ 全国电影公司经理会议 (Quánguó diànyǐng gōngsī jīnglǐ huìyì).

fēnzhàngpiān, de las cuales había una (y solo una) película de animación 狮子王 (*Shīziwáng*, “Rey león”; *El rey león*) producida por Walt Disney Feature Animation (el actual Walt Disney Animation Studios), que marcó el inicio de la importación de películas de animación bajo la forma de *fēnzhàngpiān* en China continental.

La exhibición de 狮子王 (*El rey león*) en el verano de 1995 dejó un gran impacto en el mercado chino de películas de animación, todavía inmaduro, que había vivido una depresión de varios años. Aunque en los años sesenta, setenta y ochenta, Shanghai Animation Film Studio había producido algunas películas de animación de buena calidad, incluso reconocidas mundialmente, como 大闹天宫 (*Dà nào tiāngōng*, “Alborota severamente el palacio celestial”; *La rebelión del rey Kun Fu Sun*) y 天书奇谭 (*Tiānshū qítán*, “Extraña historia sobre el libro descendido del cielo”), tales producciones eran escasas y eran exhibidas mayoritariamente en la televisión. De manera que 狮子王 (*El rey león*), con un nivel alto tanto artístico como tecnológico, sembró en el público chino la costumbre de ver películas de animación en salas de cine. La taquilla nacional de esta película de 41,3 millones de yuanes (unos 5 millones de dólares según la tasa de cambio de aquel entonces) no fue superada hasta el año 2008.

En 1996 y en 1997, se introdujeron respectivamente en China continental las películas de animación 玩具总动员 (*Wánjù zǒngdòngyuán*, “Movilización general de juguetes”; *Toy Story*) y 空中大灌篮 (*Kōngzhōng dà guànlán*, “Gran mate en el aire”; *Space Jam*). Con 玩具总动员 (*Toy Story*), coproducida por Walt Disney Feature Animation y Pixar, el público chino fue testigo de un momento histórico porque esta película fue la primera película de animación en la historia del cine cuyos efectos fueron todos digitales.

A diferencia de lo que pasó en 1998, año en que no se importó ninguna película de animación en forma de *fēnzhàngpiān*, el 1999 fue el primer año en que salieron a la luz dos de ellas en el mercado chino. Sin embargo, estas dos películas estadounidenses importadas en China, 花木兰 (*Huā Mùlán*, “Mulan”; *Mulan*) y 人猿泰山 (*Rényuán Tàishān*, “Simio Tarzán”; *Tarzán*) habían vivido un momento difícil. El 7 de mayo de 1999, la Embajada China de la República Federal de Yugoslavia fue bombardeada por los Estados Unidos, lo cual dejó tres ciudadanos chinos muertos, varios heridos y causó numerosos daños. La industria del cine,

en respuesta a tal atentado, prohibió la proyección de películas estadounidenses en las salas de cine en China continental durante cinco meses. Así que quizás por haber perdido los mejores periodos de exhibición (como las vacaciones de verano), entre otras causas, 花木兰 (*Mulan*) y 人猿泰山 (*Tarzán*) fueron derrotadas por el primer largometraje de animación chino que se comercializó, titulado 宝莲灯 (*Bǎo lián dēng*, “Linterna preciosa de loto”) y estrenado el mismo año.

Con el fin de acabar con la decadencia en relación al consumo de películas extranjeras, durante el verano de 2000 se estrenaron con solo un poco de retraso respecto a la fecha de estreno de otros países, cinco filmes extranjeros, de entre los cuales había una animación que fue 恐龙 (*Kǒnglóng*, “Dinosaurio”; *Dinosaurio*). Además de esta última, en 2000 se importó otra película de animación, 精灵鼠小弟 (*Jīnglíng shǔ xiǎodì*, “Inteligente ratón hermano menor”; *Stuart Little*).

En 2001, China se convirtió en miembro de la OMC (Organización Mundial del Comercio), lo cual supuso algunos cambios dentro de la industria del cine en este país. El documento “WT/ACC/CHN/49/Add.2”, parte integrada del protocolo de la adhesión de China, estableció que:

Sin perjuicio del cumplimiento de las regulaciones de China sobre la administración de películas, desde la adhesión, China permitirá la importación de películas cinematográficas para su proyección en salas de cine sobre una base de reparto de ingresos y el número de esas importaciones será de 20 sobre una base anual (OMC: 21; mi traducción).

De modo que la restricción en cuanto al número de *fēnzhàngpiān* fue menor y las películas emitidas pasaron de ser diez a ser veinte. No obstante, en cuanto a las películas de animación en forma de *fēnzhàngpiān*, solo se estrenó una en 2001, que fue 小鸡快跑 (*Xiǎojī kuàipǎo*, “Pollos, corran rápido”; *Chicken Run: Evasión en la granja*), obra maestra de plastimación de Aardman Studios. En el año siguiente, el público chino tuvo la oportunidad de ver dos animaciones más: 冰川时代 (*Bīngchuān shídài*, “Edad de hielo”; *Ice Age. La edad de hielo*) y 怪物史瑞克 (*Guàiwu Shǐ Ruìkè*, “Monstruo *Shrek* (nombre)”; *Shrek*), que encabezan respectivamente las dos series de películas.

La industria del cine en China fue golpeada en 2003 por el brote del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SRAG, *SARS* en inglés). Frente a la epidemia, la mayoría de las proyecciones fueron completamente o parcialmente suspendidas durante el primer semestre y no se emprendieron de nuevo hasta mediados de junio. En este sentido, tuvo suerte *海底总动员* (*Hǎidǐ zǒngdòngyuán*, “Movilización general en lo profundo del mar”; *Buscando a Nemo*), la única película de animación importada en forma de *fēnzhàngpiān* en 2003, que se estrenó a finales de julio. Para esta película, por primera vez en la historia de las películas de animación importadas, Walt Disney invitó a estrellas para realizar el doblaje en chino y encargó a un cantante reputado la canción temática en chino de la película, una estrategia que fue seguida principalmente en los años 2005-2007.

En los años 2004 y 2005, el número anual de *fēnzhàngpiān* de animación proyectadas en China continental se mantuvo en dos y este número fue superado por primera vez en el lapso de tiempo que estamos discutiendo en 2006. De las cuatro *fēnzhàngpiān* de animación exhibidas en China continental en 2006, nos gustaría destacar dos: una es *赛车总动员* (*Sàichē zǒngdòngyuán*, “Movilización general de coches de carreras”; *Cars*) porque su éxito fue discutido repetidamente por el hecho de usar estrellas chinas como actores de doblaje, de los cuales un humorista, 范伟 (*Fànwěi*), favorito del público chino en aquellos años; y la otra película es *丛林大反攻* (*Cónglín dà fǎngōng*, “Gran contraataque en la selva”; *Colegas en el bosque*) puesto que fue la primera *fēnzhàngpiān* de animación en China continental con un estreno mundial sincronizado.

En 2007 y 2008, las *fēnzhàngpiān* de animación que desembarcaron en China continental fueron cuatro y dos respectivamente. Todas estas seis películas son productos hollywoodienses. La galardonada con el Óscar a la mejor película de animación de 2008, *美食总动员* (*Měishí zǒngdòngyuán*, “Movilización general de comidas deliciosas”; *Ratatouille*), producida por Pixar, no había tenido una buena acogida por el público chino y solo recaudó 21 millones de yuanes (unos 2,9 millones de dólares según la tasa de cambio de aquel entonces). Una de las razones posibles reside en que los chinos, según su tradición, odian las ratas, especie a la que pertenece el protagonista de esta película, quizás por eso les resultó difícil aceptarla o apreciarla. A diferencia de *美食总动员* (*Ratatouille*), *功夫熊猫* (*Gōngfu xióngmāo*, “Kung-fu panda”, 2008; *Kung Fu Panda*), con toda una historia

típicamente china y con el panda, tesoro nacional de China, escogido como protagonista, fue el número uno en el *ranking* anual de películas importadas en función de la recaudación de la taquilla china y batió así un récord de taquilla de las *fēnzhàngpiān* de animación, superando el éxito de *狮子王* (*El rey león*) en 1995. Cabría mencionar también que, en 2008, una de las obras maestras de Pixar no había obtenido el permiso para cruzar la frontera china, *Wall-E* (*Wall-E. Batallón de limpieza*), la única película de animación de Pixar que no había sido importada en China continental desde *海底总动员* (*Buscando a Nemo*) hasta el fin del periodo que estamos estudiando (i.e. a finales de 2012).

Desde 2008 con *闪电狗* (*Shǎndiàn gǒu*, “Perro de relámpago”; *Bolt*), la primera película de animación en 3D vista por los espectadores chinos, contemplar filmes de animación con gafas 3D para su visualización se puso de moda en China continental. De las veintidós *fēnzhàngpiān* de animación proyectadas en China continental de 2009 a 2012, hubo solo dos que no fueron exhibidas en 3D, a saber, *马达加斯加 2* (*Mǎdǎjiāsījiā*, “Madagascar 2”; *Madagascar 2*) y *鼠来宝: 明星俱乐部* (*Shǔ lái bǎo: míngxīng jùlèbù*, “Ratas como tesoros que vienen: club de estrellas”; *Alvin y las ardillas 2*). A favor de este fenómeno, un convenio entró en vigor a principios de 2012 en China, titulado Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding Films for Theatrical Release (‘Memorando de Entendimiento entre la República Popular de China y los Estados Unidos de América sobre películas con proyecciones en salas de cine’), el cual fijó que:

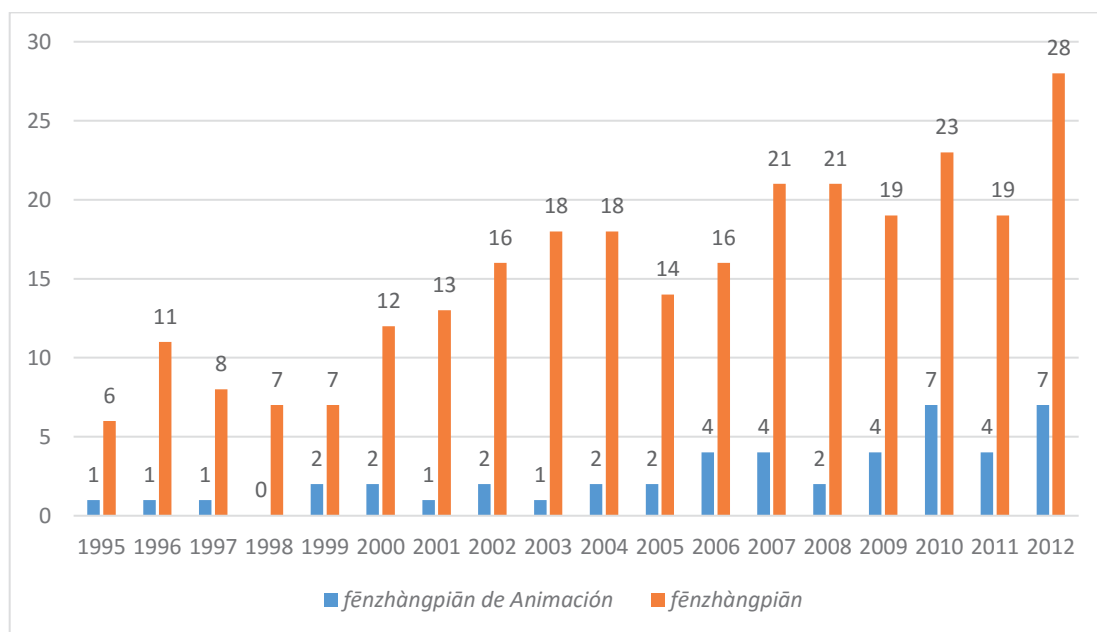
China está de acuerdo [...] en permitir la importación de al menos catorce películas de reparto de ingresos en *enhanced format* por año natural a partir de 2012 (Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding Films for Theatrical Release: 1; mi traducción).

En cuanto a la definición de películas en *enhanced format*, el mismo documento aclaró que:

Una película en *enhanced format* incluye cualquier película que va a ser exhibida en China en formato de pantalla grande, como IMAX, en formato 3D o cualquier otro *enhanced format*, sea o no existente actualmente, y abarca las demás versiones en otros formatos de la película, si las hay, que van a ser exhibidas en China durante el mismo periodo de proyección (Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding Films for Theatrical Release: 3; mi traducción).

Como consecuencia de la aprobación de este convenio, desde 2012, a las veinte *fēnzhàngpiān* (“películas de reparto de ingresos”, definición en el convenio) importadas en China continental, se les añadirán anualmente al menos catorce *fēnzhàngpiān* estadounidenses en *enhanced format*. Como resultado inmediato, siete de las ocho *fēnzhàngpiān* de animación importadas y exhibidas en China continental en 2012 fueron importadas solo en forma de *fēnzhàngpiān* en *enhanced format*, con la única excepción de *快乐的大脚2* (*Kuàilè de dàjiǎo 2*, “Grandes pies felices 2”; *Happy Feet 2*) proyectada tanto en formato tradicional como en *enhanced format*. El año 2012 fue notable también porque fue, en el periodo en que nos centramos, el primer año en que no todas las *fēnzhàngpiān* de animación importadas fueron de origen estadounidense, gracias al filme español *秘鲁大冒险* (*Bílǚ dà màoxiǎn*, “Gran aventura en Perú”; *Las aventuras de Tadeo Jones*).

Con esta revisión simplificada sobre la historia de la importación de *fēnzhàngpiān* de animación en China continental, se observa en primer lugar que hay un predominio de los Estados Unidos como país de origen de este género de películas. En segundo lugar, si comparamos el número de *fēnzhàngpiān* de animación importadas cuya lengua original es el inglés con aquello de las *fēnzhàngpiān* importadas con esa misma lengua de origen, tal como se muestra en la Gráfica 1, se nota que las primeras películas ocupan una parte reducida dentro de las segundas. Esta ha sido la tendencia que se ha mantenido entre 1995 y 2012 (excepto en el año 1998 en que no se importó ninguna *fēnzhàngpiān* de animación).



Gráfica 1. Comparación cuantitativa entre *fēnzhàngpiān* de animación importadas (originalmente en inglés) y *fēnzhàngpiān* importadas (originalmente en inglés) en China continental (1995-2012)

3.2.4. Los factores que determinan la versión traducida de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas

En este apartado 3.2.4., dejamos de lado la diferenciación entre las películas de animación y las otras *fēnzhàngpiān* importadas en China continental para observarlas conjuntamente, dado que en cuanto a la traducción de MTC no hemos detectado diferencia alguna entre las primeras y las segundas en lo referente a los reglamentos o a los procesos.

3.2.4.1. La figura del titular de los MTC

Aunque hemos señalado, en el apartado 2.4., la legitimidad de considerar como traducciones los MTC meta de películas extranjeras traducidas al chino, aún consideramos apropiado y necesario presentar la figura del titular de los MTC para que conozcamos la realidad práctica, que a su vez, nos permitirá comprender mejor las características que tienen los MTC traducidos al chino.

En China continental, entre 1994 y 2012, no había un reglamento oficial que estableciera cómo tenían que ser los procedimientos para traducir películas extranjeras importadas ni quiénes o qué organizaciones debían encargarse de tal tarea, por lo que hemos intentado consultar algunos profesionales en la industria china del cine para conocer el proceso de traducción de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas en dicho periodo. Las pocas respuestas que hemos recibido⁵⁰ han arrojado luz sobre la figura *misteriosa* del titular de tales filmes, la cual presentaremos a continuación, tomando en cuenta también las normas vigentes en la industria del cine entre los años 1994 y 2012 para que las informaciones se complementen.

Las *fēnzhàngpiān* extranjeras tenían que ser examinadas por el sistema de censura en China continental antes de ser importadas (esto es el primer turno de censura), lo cual suponía que la productora extranjera, responsable de presentar una *fēnzhàngpiān* determinada, debía entregar una traducción simplificada de la película en cuestión, incluyendo el guión, el título, los materiales de propaganda (donde entran los carteles), los materiales de referencia, etc. Las personas que las productoras extranjeras contrataban para realizar esta primera traducción solían ser de nacionalidad china de distintos perfiles: residentes en China o

⁵⁰ Las respuestas que nos han servido para revelar el proceso traductor de los MTC provienen del investigador en animación 关中阿福 *Guānzhōng'Ā Fú* (seudónimo), el crítico de cine 余泳 *Yú Yǒng*, el director de doblaje, actor de doblaje y director en China de Disney Character Voices International Inc. 张云明 *Zhāng Yúnmíng* y el exdirector de la sucursal china de Paramount Pictures Corporation 陈喆 *Chén Zhé*.

inmigrantes instalados en otros países, estudiantes, empleados en escuelas de lenguas, traductores profesionales (de guiones de cine), etc., quienes fueron los primeros participantes en la traducción de los MTC. Como solo se exigía que esta traducción simplificada sirviera para que el consejo de censura chino examinara el contenido de la película, tal traducción podía ser de calidad baja, media o alta (dependiendo de la capacidad de los encargados de traducción, por ejemplo), y se estimaba que necesitaría correcciones posteriores. Si después de la primera revisión, el consejo de censura daba luz verde a la película, esta sería importada por la única empresa autorizada por el gobierno chino en tal tarea, la Corporación China de Distribución, Proyección, Exportación e Importación de Películas de 1994 a 1998 y China Film Group Corporation⁵¹ desde 1999 (resultado de la fusión de la primera empresa con otras siete). En el siguiente paso, la empresa china importadora entregaba al estudio de doblaje, seleccionado por el consejo de censura, el guión original de diálogos, la película sin sonido, el sonido internacional de la película y la primera traducción del guión ofrecida por la productora extranjera, para que el estudio de doblaje pudiera realizar una traducción completa de la película y produjera su versión traducida final, que debía ser inspeccionada por el consejo de censura otra vez (el segundo turno de censura). En esta segunda etapa de traducción, sin embargo, el estudio de doblaje no se encargaba de traducir ni el título ni los materiales de propaganda de la película en cuestión. En realidad, según las respuestas de los profesionales de cine que hemos consultado, después del primer turno de censura, eran la empresa importadora china y la productora extranjera los que decidían conjuntamente la versión traducida *final* del título cinematográfico y de los materiales de publicidad, tomando como referencia la traducción del título y de dichos materiales aprobada por el primer turno de censura con, a veces, sugerencias de corrección. No hemos obtenido más información sobre quién o qué departamento de las empresas involucradas tomaban esta decisión ni en qué momento. No obstante, lo que sabemos es que conforme al artículo 16 del Reglamento Provisional sobre la Censura de Cine⁵² de 1993 (vigente de 1993 a 1997) y al artículo 12 del Reglamento sobre la Censura de Cine⁵³ de 1997 (vigente de 1997 a 2006), durante los años 1993-2006, las películas que habían cambiado de título después de haber obtenido el permiso de proyección debían ser examinadas de nuevo por la censura (*China Film Yearbook (1994): 8, China Film Yearbook (1998-1999): 8*). En otras palabras, durante aquel periodo

⁵¹ 中国电影集团公司 (*Zhōngguó Diànyǐng Jítuán Gōngsī*).

⁵² “电影审查暂行规定 (*Diànyǐng Shěrchá Zànxíng Guīdìng*)”.

⁵³ “电影审查规定 (*Diànyǐng Shěrchá Guīdìng*)”.

mencionado, era posible que la llamada versión traducida *final* del TC decidida por la importadora china y la productora extranjera fuera juzgada por el consejo de censura antes de presentarse ante el público. Desde el año 2006, el Reglamento sobre la Censura de Cine de 1997 fue sustituido por el Reglamento sobre el Registro de Guión de Películas (Síntesis) y la Administración de Películas⁵⁴ (vigente hasta este momento) que no ha vuelto a mencionar el tema del cambio de título de las películas (*China Film Yearbook (2007)*: 9-11), lo cual deja en el aire la cuestión de si la censura interviene en la última decisión sobre la versión traducida de los TC y, por ende, de los MTC.

Tal como hemos demostrado arriba, el titular de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas en China continental durante 1994-2012 no era, de hecho, un individuo, sino un conjunto de individuos y organizaciones, incluyendo *traductores* contratados por la productora extranjera, el consejo de censura de cine en China, la importadora china y la productora original de la película. En tal proceso, existía la posibilidad de que un traductor profesional participara en la traducción del MTC como traductor empleado por la productora extranjera para producir la primera versión traducida de la película de manera que pudiera pasar el primer turno de censura. Sin embargo, en cualquier caso, no era el último responsable del MTC traducido al chino.

3.2.4.2. Normas sobre la forma y el contenido de los MTC

En unos reglamentos relacionados con el cine, publicados en China continental, hemos encontrado unas cuantas frases que normalizan el uso de caracteres chinos en las películas y en los materiales relacionados con estas o que regulan el contenido de los mismos. Como parte de dichos materiales de cine, los MTC son también regulados por estas normas. Es decir, en el presente caso de nuestra investigación, la versión traducida al chino de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas están bajo el control de tales normas, por lo que las apuntaremos a continuación con brevedad.

En cuanto a la utilización de los caracteres chinos, el documento Algunos Reglamentos sobre el Empleo Correcto de la Lengua en Radio, Cine y Televisión⁵⁵ del año 1987 estableció que

⁵⁴ “电影剧本（梗概）备案、电影片管理规定 (Diànyǐng Jùběn (Gěnggài) Bèi'àn, Diànyǐngpiān Guǎnlǐ Guīdìng)”.

⁵⁵ 关于广播、电影、电视正确使用语言文字的若干规定 (Guānyú Guǎngbō, Diànyǐng, Diànshì Zhèngquè Shǐyòng Yǔyán Wénzì de Ruògān Guīdìng).

en los títulos y la publicidad de las películas se debía usar caracteres chinos estandarizados, evitando caracteres tradicionales que habían sido simplificados, variantes obsoletas de caracteres, caracteres simplificados no normalizados y erratas, según la *Tabla General de Caracteres Simplificados*⁵⁶ de 1986 (*China Film Yearbook (1990)*: 33-34). Tal documento era aún vigente en 1994 cuando el Ministerio de Radio Cine y Televisión de China continental lo tomó como norma para poner énfasis en el uso de caracteres chinos estandarizados (*China Film Yearbook (1995)*: 23). En 2001, entró en vigencia la Ley de la República Popular de China sobre la Lengua China Escrita y Oral Estándar⁵⁷, cuyo artículo 14 reiteró la utilización de caracteres estándares en el cine. Sin embargo, en lo referente al uso de caracteres tradicionales, el artículo 17 de esta última ley apuntó unas cuantas ocasiones cuando se los podían utilizar, dentro de las cuales se encontraban la creación de obras artísticas de caligrafía o de grabado y la publicación, la enseñanza y la investigación cuando se necesite. Por lo tanto, en referencia a los MTC chinos, desde 2001, estos sí que pueden utilizar caracteres tradicionales si son escritos como caligrafía o si consideramos los carteles de películas como un tipo de publicación.

Después de haber revisado las normas que regularon y regulan el uso de caracteres chinos en los MTC, vamos a echar un vistazo a los reglamentos que normalizaron y normalizan el contenido de los mismos. De hecho, el Reglamento Provisional sobre la Censura de Cine de 1993, vigente entre 1993 y 1997, es el único reglamento que ha dedicado unas palabras a los carteles de cine, estableciendo que: “La publicidad y los materiales de propaganda de películas deben corresponder al contenido de las películas, sin contenidos de pornografía ni de violencia” (*China Film Yearbook (1994)*: 8). En comparación, el resto de reglamentos relacionados con la censura del cine vigentes entre 1994 y 2012, el periodo estudiado en la presente investigación, se limitaban a normalizar el contenido de las películas, sin mencionar cómo debían ser los carteles fílmicos, que son portadores de los MTC. No obstante, deducimos que lógicamente los contenidos prohibidos en las películas por la censura tampoco podían aparecer en los MTC. Dado que estas normas regulaban indirectamente el contenido de los MTC, no las citamos aquí, pero incluimos los artículos de estas mismas

⁵⁶ 简化字总表 (*Jiǎnhuàzì Zǒng Biǎo*). Cf. Zhongguo Wenzì Gǎigē Weiyuanhui (1986).

⁵⁷ 中华人民共和国国家通用语言文字法 (*Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Guójiā Tōngyòng Yǔyán Wénzì Fǎ*). Cf. Ministerio de Educación de la República Popular de China, http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/moe_619/200409/3131.html. (Consultado 14 de marzo de 2016).

sobre los contenidos censurados del cine en el Anexo “Artículos sobre contenidos censurados de películas en China continental (1994-2012)”.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Dividimos este capítulo principalmente en dos partes, una sobre la metodología de recogida de datos y otra sobre la metodología de análisis. En la primera parte, comenzaremos con la presentación del proceso laborioso que hemos recorrido para construir nuestros tres catálogos de películas, correspondientes a los tres corpus que hemos mencionado brevemente en el Capítulo 1. Los tres catálogos de películas nos permitirán pasar a la siguiente etapa que consiste en la recopilación de carteles, los portadores de MTC. Antes de mostrar las fuentes en línea que nos han facilitado las imágenes de los carteles, aclararemos cuáles son los tipos de carteles cinematográficos que hay y justificaremos por qué hemos optado por la última versión de los carteles en la campaña publicitaria de los filmes. En vista de que la inserción de los tres catálogos de películas y de los tres corpus de carteles ocuparía un gran número de páginas en la presente tesis y, por tanto, afectaría la lectura de la misma, los incluimos en los anexos. Después de haber presentado la metodología de recogida de datos, continuaremos con las explicaciones sobre la metodología de análisis. El análisis que mostraremos más adelante se centrará en la traducción de las funciones de los MTC, y en el hecho de que las funciones pueden llevarse a cabo de distintas formas, como ya se ha explicado en el apartado 2.5., de modo que será necesario clasificar determinados marcadores funcionales con el fin de hacerles referencia con términos apropiados. Tales marcadores incluyen la tipografía, el color y las figuras retóricas. Dada la diferencia entre el inglés y el chino, excepto el color, mostraremos dos clasificaciones de la tipografía y dos de las figuras retóricas que corresponden a las dos lenguas, respectivamente. Por último, presentaremos nuestro modelo de análisis funcional con el ejemplo del MTC en inglés de *Ratatouille*, con explicaciones necesarias.

4.1. Metodología de recogida de datos

Como hemos adelantado en el Capítulo 2, con el fin de estudiar los MTC, que son el objeto de nuestro análisis, hemos optado por los carteles cinematográficos como portadores de MTC, de modo que nuestros corpus estarán constituidos por tales carteles de películas. Tendremos tres corpus en total, a saber:

Corpus A: corpus principal de *fēnzhàngpiān* de animación traducidas del inglés al chino.

Corpus B: corpus de comparación de películas de animación de China continental.

Corpus C: corpus de comparación de *fēnzhàngpiān* de otros géneros traducidas del inglés al chino.

La formación de los tres corpus ha sido dividida en dos etapas: la primera para confeccionar tres catálogos de películas que corresponden a los tres corpus y la segunda para equipar las películas catalogadas con sus carteles correspondientes.

Ambas etapas de la formación de los corpus, i. e. de la recogida de datos, nos han resultado difíciles debido a los recursos asequibles sobre el tema. Pero antes de explicar los procesos que hemos recorrido en cada etapa y los resultados obtenidos, nos gustaría presentar de nuevo los criterios que hemos seguido para elaborar nuestros tres corpus.

Primero, todas las películas en los tres corpus han sido proyectadas públicamente en salas de cine en China continental, lo cual significa que por un lado, excluimos de nuestra investigación las películas que no han sido consumidas en el cine, tales como películas vendidas en CD, DVD o BD o exhibidas en televisión, o que no se han destinado al público corriente, como películas proyectadas solo en festivales de cine; y que por otro lado, tampoco entran en nuestra consideración las películas traducidas al chino pero lanzadas geográficamente fuera de China continental para su comercialización, por ejemplo, los filmes proyectados exclusivamente en Hong Kong, Taiwán y Macao, cuyas industrias del cine son independientes de la de China continental y tienen sus propias normas en cuanto a la importación y traducción de películas extranjeras

⁵⁸. Segundo, las películas extranjeras traducidas al chino en los corpus A y C han sido importadas a China continental en forma de *fēnzhàngpiān*, cuyos beneficios en la taquilla China se han compartido entre las distribuidoras chinas, las productoras originales, los *cinema chain*, etc., de manera que otra forma de películas importadas denominada *mǎiduànpīān* existente en China continental no entra en nuestra discusión⁵⁹. Tercero, los corpus A y C de *fēnzhàngpiān* importadas no incluyen las películas procedentes de Hong Kong o Taiwán que fueron producidas en inglés (con otras lenguas a veces) y clasificadas como *fēnzhàngpiān* extranjeras en China continental antes de 2003 y 2013, respectivamente, ya que dichas películas fueron producidas con títulos en chino y no exigían una traducción al importarse a China continental. Cuarto, los filmes en el corpus B hacen referencia a películas de animación producidas exclusivamente por China continental, lo cual supone que

⁵⁸ Cf. “3.2.1. Enfoque en China continental” de esta tesis.

⁵⁹ Cf. “3.2.2. Dos formas de importación: *fēnzhàngpiān* y *mǎiduànpīān*” de esta tesis.

descartamos las producciones de Hong Kong, Taiwán, Macao y las animaciones coproducidas por China continental con las últimas tres zonas o con otros países. Excluimos estas últimas producciones por la razón de que los MTC de dichas producciones pueden no compartir las mismas características con los de las películas de animación de China continental, lo cual nos impide incluirlas en el mismo grupo de análisis. Esto se debe a que las producciones de Hong Kong, Taiwán y Macao son particulares porque estas zonas tienen industrias del cine y costumbres del uso del chino distintas de las de China continental, como se ha explicado en el Capítulo 3 de esta tesis, mientras tanto, las animaciones coproducidas por China continental y otras zonas o países también tienen sus singularidades, tales como contar con versiones en varias lenguas (de las cuales a veces incluso no está el chino), dado que la responsabilidad no cae en un país o zona, sino en todos los países o zonas participantes de la producción. Por último, también hemos acotado el análisis fijándonos en los periodos de proyección. En el caso de las películas de los corpus A y C, nos centramos en las proyectadas entre los años 1995 y 2012, y para las películas del corpus B, las proyectadas entre los años 1999 y 2012. Dada la prioridad del corpus principal, el periodo de 1995-2012 ha sido determinado con el simple deseo de tener un corpus de películas de animación extranjeras lo más amplio posible para obtener resultados válidos en el análisis posterior. El año 1995 fue cuando se proyectó en China continental la primera película de animación extranjera bajo la forma de *fēnzhàngpiān* y rodada originalmente en inglés, *The Lion King* (狮子王 *Shīzi wáng*, “el rey león”). Asimismo, se ha establecido el año 2012 como el fin del periodo de análisis porque el proceso de recogida de datos del presente estudio terminó en este año, con lo cual no resultaría viable ampliar dicho periodo. Ahora bien, el periodo de proyección definido para el corpus principal es el mismo que el del corpus C a fin de optimizar la comparación entre las películas de estos dos corpus. Con respecto al corpus B, ha sido imprescindible aplazar el inicio del periodo de proyección a 1999 cuando *宝莲灯* (*Bǎo lián dēng*, “Linterna preciosa de loto”) salió a la luz, siendo la primera película de animación de China continental comercializada en las salas de cine.

4.1.1. Primera etapa

4.1.1.1. Proceso de construcción de catálogos de películas

Emprendimos la primera etapa de recogida de datos acudiendo a organizaciones e institutos autorizados chinos para obtener información fiable, lo cual, sin embargo, no resultó muy enriquecedor. Así que nos vimos obligados a consultar fuentes oficiosas a fin de recoger

información año por año y finalmente construir los tres catálogos de películas. A continuación, detallaremos tal proceso.

La consulta de los recursos oficiales apenas nos había ayudado en algo. State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (a partir de ahora, SAPPRFT)⁶⁰ de China, organización gubernamental bajo la dirección directa del Consejo de Estado de China, encargada de establecer normas, leyes, etc. para las industrias de la radio, del cine y de la televisión en China continental, cuenta con una plataforma donde estarían registradas las informaciones de las películas proyectadas en China continental. Sin embargo, esta plataforma, llamada Plataforma de red china de estadísticas de películas (中国电影统计网络平台 *Zhōngguó diànyǐng tǒngjì wǎngluò píngtái*)⁶¹, guarda su acceso reservado a usuarios registrados sin indicar cómo uno se puede registrar ni quiénes tienen tal derecho (p. ej. los *cinema chain*). A parte de esta plataforma, los recursos que nos ha facilitado SAPPRFT en cuanto a las estadísticas de películas proyectadas en China son datos incompletos de la taquilla china desde el año 2010 hasta la primera mitad del año 2015: en concreto, los datos son el *ranking* de las primeras diez películas chinas y el de las primeras diez extranjeras en función de la taquilla china de cada año o del primer trimestre, del primer semestre y de los primeros tres trimestres del año⁶². Otra organización autorizada y directamente subordinada a SAPPRFT a la cual hemos acudido es China Film Archive (“Archivo Chino de Cine”)⁶³, fundado en 1958 y convertido en un centro socio de International Federation of Film Archive (FIAF) en 1980, que se trata del único archivo estatal especializado en cine en China continental. Este centro tiene dos almacenes de datos importantes sobre cine: el Almacén de datos de cine de Beijing⁶⁴ y el Almacén de datos de cine de Xi’an⁶⁵, que archivan tanto vídeos como guiones y materiales de publicidad. de películas chinas y extranjeras. Sin embargo, estos dos almacenes son únicamente accesibles para el personal del archivo o periodistas⁶⁶,

⁶⁰ Esta organización ha cambiado de nombre varias veces. Era el Ministerio de Radio, Cine y Televisión del enero de 1986 hasta a principios de 1998, y del marzo de 1998 al marzo de 2013 era el State Administration of Radio, Film and Television.

⁶¹ www.dianyingtongji.cn.

⁶² SAPPRFT, “全国城市票房统计 (*Quánguó chéngshì piàofāng tǒngjì*, ‘Estadísticas de taquilla en todas las ciudades del país’), <http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/catalog/0129debefc8700d5402881cd29de91ec.html>.

⁶³ 中国电影资料馆 *Zhōngguó diànyǐng zīliào guǎn*, www.cfa.gov.cn.

⁶⁴ 北京电影资料库 *Běijīng diànyǐng zīliào kù*.

⁶⁵ 西安电影资料库 *Xī’ān diànyǐng zīliào kù*.

⁶⁶ “中国电影的家: 电影资料馆库区巡礼 (*Zhōngguó diànyǐng de jiā: diànyǐng zīliào kù xúnlǐ*, ‘La casa china de las películas: visita al almacén de datos sobre cine’), 28 de noviembre de 2012, <https://site.douban.com/cfa/widget/notes/205608/note/249776488>. (Consultado el 17 de marzo de 2016); “记者探秘我国唯一电影素材库 (*Jìzhě tànqǐ wǒguó wéiyī diànyǐng sùcái kù*, ‘Periodista explora el único almacén de los materiales de cine de nuestro país’), 三秦都市报 (*Sānqín dūshì bào*), 27 de febrero de 2012, <http://news.sina.com.cn/c/2012-02-27>.

pese a que según el artículo 29 del Reglamento sobre la gestión de los datos artísticos de cine (vigente actualmente) “Los datos artísticos de cine archivados por las organizaciones de datos artísticos de cine deben estar abiertos al público” (*China Film Yearbook*, 2011: 16; mi traducción).

Ante la puerta cerrada de SAPPRFT y de China Film Archive, acudimos entonces a dos anuarios oficiosos importantes sobre cine, i.e. *China Film Yearbook* (“Anuario chino de cine”) y *China Animation Yearbook* (“Anuario chino de animación”), donde hay registrada información abundante sobre el desarrollo anual de la industria del cine o de la de animación en China continental, con tomos publicados de 1981-2011 y de 2006-2013, respectivamente.

Primero nos gustaría indicar, en las siguientes dos tablas respectivamente, los catálogos de películas que estos dos anuarios nos han facilitado, los cuales nos han simplificado la tarea de recogida de datos. Después, explicaremos cómo nos han sido útiles estos catálogos y los demás datos ofrecidos por los dos anuarios, pero también la insuficiencia de información.

Tomo⁶⁷	Catálogos relacionados con fēnzhàngpiān	Catálogos relacionados con películas de animación de China⁶⁸
1996	<i>Catálogo de fēnzhàngpiān de 35mm⁶⁹ distribuidas</i>	Ø
1997	<i>Catálogo de películas importadas que han sido distribuidas en forma de fēnzhàngpiān</i>	Ø
1998-1999	<i>Catálogo de fēnzhàngpiān importadas en 1994-1998</i>	Ø
2000	<i>Catálogo de fēnzhàngpiān importadas en 1999</i>	<i>Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 1999</i>
2001	<i>Catálogo de fēnzhàngpiān importadas en 2000</i>	<i>Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 2000</i>
2002	<i>Sumario de fēnzhàngpiān importadas en 2001</i>	<i>Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 2001</i>
2003	<i>Catálogo de fēnzhàngpiān de 2002</i>	<i>Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 2002</i>
2004	<i>Tabla sumaria de fēnzhàngpiān importadas en 2003</i>	Ø
2005	Ø	<i>Catálogo de rodaje de películas y series televisivas de Shanghai Animation Film Studio en 2004</i>

27/031024004017.shtml. (Consultado el 17 de marzo de 2016).

⁶⁷ Un tomo de *China Film Yearbook* de un año determinado ofrece información de la industria del cine del año precedente.

⁶⁸

⁶⁹ 35mm es el “Formato de película estándar en el cual se pueden inscribir diversos formatos y tamaños de imagen” (Journot, 2013: 118).

2006	Ø	<i>Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 2005</i>
2007	Ø	<i>Sumario de producciones audiovisuales de animación de Shanghai Animation Film Studio en 2006</i>
2009	Ø	<i>Catálogo de películas de animación de 2008</i>
2010	Ø	<i>Catálogo de rodaje de producciones audiovisuales de animación de Shanghai Animation Film Studio en 2009</i>
2011	Ø	<i>Catálogo de películas de animación de 2010</i>

Tabla 5. Catálogos de películas en *China Film Yearbook*

Tomo	Catálogos relacionados con películas de animación de China continental
2007	<i>Tabla 2: Animated feature films producidas por China después de 2000 Anexo: Obras principales (1922-2008)</i>
2009	<i>Datos sobre las películas de animación producidas por China en 2009</i>
2010	<i>una tabla de las películas de animación producidas por China y proyectadas en 2010</i>
2012	<i>Tabla 1 Datos básicos sobre las películas de animación producidas por China que han sido rodadas y que han obtenido la licencia de proyección⁷⁰ en 2012</i>

Tabla 6. Catálogos de películas en *China Animation Yearbook*

Los tomos de *China Film Yearbook* contienen catálogos anuales de *fēnzhàngpiān*, ya sean de animación o no, importadas o distribuidas en China continental durante 1995-2003, incluyendo los TC traducidos al chino, el país/ zona⁷¹ o los países/ zonas de producción y a veces la distribuidora china (como en el catálogo de 1996) o notas complementarias (como en el catálogo de 2001). Puesto que las películas que incluimos en nuestro estudio deben haber sido proyectadas públicamente, es decir, no solo importadas sino también distribuidas, solo podemos reproducir dos de dichos catálogos, i.e. los de 1995 y 1996 en que se marca con claridad que los filmes catalogados han sido distribuidos en China continental. En comparación con los demás catálogos, antes de copiarlos, hace falta verificar si los filmes enumerados han sido proyectados y si el año de proyección es correcto, dado que la importación de una *fēnzhàngpiān* en China continental en un determinado año no significa su proyección inmediata dentro del mismo año. Desde el tomo de 2005 de *China Film Yearbook*, se dejó de confeccionar tales catálogos de *fēnzhàngpiān*, pero aún quedó un

⁷⁰ En el nombre original de esta tabla, escrito en chino, se ha equivocado al utilizar 供应 (*gōngyìng*, “suministro”) en lugar de 公映 (*gōngyìng*, “proyección pública”).

⁷¹ “Zona” hace referencia a Hong Kong o Taiwán.

artículo anual sobre el mercado chino de ese año de películas importadas, aunque ofrecía poca información útil para nuestra recogida de datos. Sin embargo, tales artículos también cesaron de publicarse desde el tomo de 2009. Por lo tanto, necesitamos otras fuentes para recoger los datos de *fēnzhàngpiān* del periodo 2004-2012.

Dejando de lado, de momento, las películas extranjeras importadas, ahora nos fijaremos en las películas de animación de China continental, sobre las cuales los dos anuarios chinos de cine, *China Film Yearbook* y *China Animation Yearbook*, nos han ofrecido diversos datos.

Como se puede observar en la Tabla 5, dentro del periodo de 1999-2012 que estudiaremos sobre los filmes de animación producidos por China, excepto los tomos de 2004 y 2008, cada uno de los demás tomos de *China Film Yearbook* contiene un catálogo anual relacionado con películas de animación. Usamos “relacionado con” porque solo dos de dichos catálogos son de películas de animación en su propio sentido: entre otros catálogos, cinco son de 美术片 (*měishùpiān*, “producciones audiovisuales de animación”)⁷² mezclando de tal manera largometrajes con cortometrajes y series televisivas, y tres son de producciones audiovisuales de animación creadas exclusivamente por Shanghai Animation Film Studio⁷³. Además de la mezcla de producciones y de la consideración de solo una productora, la falta de nuevos datos clave en la mayoría de los catálogos mencionados también hace que no los podamos utilizar sin revisiones. Tal defecto consiste en que, con excepción de los catálogos de 2001 y 2002, los demás no han indicado si los productos enumerados han sido proyectados o no (una cuestión que nos preocupa como hemos mencionado un poco antes), pese a que han ofrecido numerosa información ajena, como el contenido principal del producto, los nombres del guionista, el director, etc. e incluso el número de licencia de la proyección en China continental que no garantiza la proyección del filme⁷⁴. Aparte de estos catálogos, los artículos en *China Film Yearbook* dedicados a la revisión del mercado de productos audiovisuales de animación chinos, a la presentación de determinados productos rodados, al repaso del desarrollo de algunos estudios de animación chinos, etc. nos han

⁷² *China Film Yearbook* tradujo tal término al inglés como “art film” en los tomos de 2000-2003, y como “animation film” en los tomos de 2004-2007.

⁷³ Shanghai Animation Film Studio (上海美术电影制片厂 *Shànghǎi měishù diànyǐng zhìpiānchǎng*, “Estudio de Shanghai de cine de animación”), fundado en 1957, es el estudio de animación más antiguo de China continental y también uno de los estudios de animación más importantes.

⁷⁴ La obtención de la licencia de proyección no supone que el producto audiovisual vaya a ser proyectado públicamente en China continental, como en el caso de la película de animación 小兵张嘎 (*Xiǎo bīng Zhāng Gǎ*, “soldado menor Zhang Ga”), registrada en el *Catálogo de producciones audiovisuales de animación de 2005* en el tomo de 2006 de *China Film Yearbook*.

servido más bien para conocer el desarrollo general de la industria china de animación y no para recoger datos. En cuanto al *China Animation Yearbook*, este tiene publicado cada año un reportaje de la industria de animación en China continental, de los cuales hemos extraído los catálogos demostrados en la Tabla 6. Excepto el *Anexo: Obras principales (1922-2008)* en el tomo de 2007 que ha enumerado los significativos productos audiovisuales de animación producidos en China, todos los demás catálogos se han centrado exclusivamente en películas de animación *chinas* y con días o años de estreno en China continental. Para nuestra tarea de recogida de datos en concreto, el único problema que nos traen estos últimos catálogos radica en que han incluido películas producidas por Hong Kong o Taiwán (como 麦兜响当当 (*Mài Dōu xiǎngdāngdāng*, “Mai Dou de reputación”) /*McDull, Kung Fu Kindergarten* de Hong Kong) y películas coproducidas por China continental, zonas especiales de China u otros países (como 阿童木 (*Ā tóng mù*, “A tong mu (nombre del protagonista)”) /*Astro Boy* de Hong Kong, Estados Unidos y Japón o 梁山伯与祝英台 (*Liáng Shānbó yǔ Zhù Yīngtái*, “Liang Shanbo (nombre del protagonista) y Zhu Yingtai (nombre de la protagonista)”) /*Butterflies In Love* de China continental y Taiwán), que excluimos de nuestro corpus B según los criterios que hemos establecido para la elaboración del corpus. En resumen, con respecto a las películas de animación de China continental, combinando los datos ofrecidos por los dos anuarios de cine, nos queda poco trabajo, principalmente de verificación y selección, en comparación, en la recogida de datos sobre las *fēnzhàngpiān* importadas hay un vacío de información difícil de ignorar.

A fin de cuentas, como contamos con datos insuficientes, sobre todo de las *fēnzhàngpiān* importadas, y datos por verificar de estas últimas y de las películas de animación, hemos tenido que acudir a otras referencias a fin de construir nuestros tres catálogos de cine. Las fuentes que hemos consultado son, por un lado, algunas publicaciones chinas en papel dedicadas al cine que a veces dan informaciones sobre el estreno de películas en China continental, a saber, *Contemporary Cinema* (“Cine contemporáneo”), *China Film News* (“Noticias de cine de China”), *Chinese Film Market* (“Mercado chino de cine”), *Journal of Beijing Film Academy* (“Revista de la Academia de cine de Beijing”), entre otras, y por otro lado, recursos relevantes en línea que ofrecen estadísticas de cine, tales como la página web de SAPPRFT (mencionada anteriormente), de Mtime, de Entgroup (empresa relevante dedicada a la construcción de una plataforma abierta de *macrodatos* de cine y televisión), etc.

Entre todas estas fuentes, merece la pena mencionar dos páginas web que nos han sido de gran ayuda con sus catálogos de películas proyectadas en China continental. Una es *世纪环球在线* (*shìjì huánqiú zàixiàn*, “siglo-globo en línea”; a partir de ahora, g-film), página web operada por la primera empresa nacional china del cine financiada por fondos provenientes de fuera de la industria del cine, que exhibe catálogos anuales de películas proyectadas en China continental desde 2002 hasta la actualidad, incluyendo los títulos en chino, los títulos en inglés si los hay y el día de estreno de las películas⁷⁵. A pesar de la generosidad en ofrecer tales datos detallados, estos catálogos son a veces incompletos por haber omitido algunas películas proyectadas, como *Mission: Impossible III*/ *碟中谍2* (*Dié zhōng dié'èr*, “Espía en disco”; *Misión: Imposible 2*), *Cloudy with a Chance of Meatballs*/ *天降美食* (*Tiān jiàng měishí*, “Comida deliciosa cae del cielo”; *Lluvia de albóndigas*), etc. De manera que tal página web nos ha servido tanto para verificar si las películas que habíamos reunido habían sido proyectadas en China continental, como para recopilar películas no catalogadas, pese a que los catálogos formados tras todos estos procesos aún están por completar. Otra página web, denominada *电影排片数据库* (*diànyǐng páipiān shùjùkù*, “base de datos de proyección de películas”)⁷⁶, tiene listas anuales de la taquilla de China continental desde 1983 hasta la actualidad, abarcando datos como el lugar que ocupa un filme dado en el *ranking* anual y el *ranking* total, el TC en chino, la taquilla nacional, etc., accesibles para todo el público. Esta página web ha tenido las mismas funciones que las de g-film para nosotros, es decir, nos ha ayudado a verificar la información que habíamos reunido sobre la proyección de filmes y a añadir películas que no habíamos registrado. Sin embargo, tal página web tampoco es perfecta, **porque, por** un lado, ha omitido unas películas proyectadas en China continental tales como *Tarzan*/ *人猿泰山* (*Rényuán Tàishān*, “simio Taishan”; *Tarzán*) y, por el otro, algunas películas son presentadas en las listas bajo títulos chinos que se difieren de los oficiales, como “*虎胆龙威3* (*Hǔ dǎn lóng wēi sān*, ‘valentía de tigre, majestuosidad de dragón, tres’)” para *Die Hard: With a Vengeance*/ *纽约大劫案* (*Niǔyuē dà jié'àn*, “gran robo de Nueva York”), “*绝地奶霸* (*Juédì nǎibà*, ‘gran pecho en un lugar peligroso’)” para *Big Momma's House*/ *超级妈妈* (*Chāojí māma*, “súper madre”; *Esta abuela es un peligro*), etc., lo cual ha obstaculizado la identificación de determinadas películas.

⁷⁵ <http://www.g-film.com/film.asp>. (Consultado el 18 de octubre de 2015).

⁷⁶ <http://58921.com/alltime>. (Consultado el 18 de octubre de 2015).

A pesar de que el trabajo de explorar año tras año, artículo por artículo y a menudo película por película era laborioso con los recursos digitalizados o en papel enumerados anteriormente, nos hemos esforzado y hemos llegado a garantizar que los datos recogidos y presentados en nuestra investigación han pasado el proceso de *cross-check* aprovechando varios de los recursos mencionados.

4.1.1.2. Catálogos de películas

Como resultado de todos los procedimientos mencionados de la primera etapa de la recogida de datos, hemos formado nuestros tres catálogos de cine, a saber: el catálogo A de cuarenta y siete *fēnzhàngpiān* de animación traducidas del inglés al chino, el catálogo B de setenta películas de animación producidas por China continental y el catálogo C de doscientas treinta *fēnzhàngpiān* de otros géneros traducidas del inglés al chino (ver Anexo: Catálogos de películas). En el catálogo A y el C de *fēnzhàngpiān* importadas, enumeramos la siguiente información de cada película: el título original en inglés, el título traducido en chino con su transcripción en pinyin, el año de estreno en China continental, el nombre de las compañías consideradas como presentadoras (出品方, *chūpǐn fāng*) por China continental⁷⁷ y el número de correspondencia en los tres corpus (que presentaremos un poco más adelante). En cuanto al catálogo B de películas chinas, incluimos toda la información que acabamos de mencionar menos la del título en inglés y, por supuesto, el título en chino es el título original.

Nos gustaría aclarar unos puntos en cuanto a los tres catálogos. En primer lugar, con respecto a los catálogos A y C donde se involucra la traducción del inglés al chino, cada una de las películas catalogadas tiene originalmente el inglés como lengua principal⁷⁸ y proviene, según la clasificación de China continental, de un país productor cuyo idioma oficial es el inglés o cuyos idiomas oficiales incluyen el inglés (como los Estados Unidos, el Reino Unido, Australia, Canadá, etc.), además, su título y sus eslóganes originales (dos elementos del MTC) también están escritos en inglés, excepto el uso de nombres propios en otras lenguas. Por lo tanto, películas como *Mulan* (1999), *Moulin Rouge* (2001), *Casino Royale* (2007), etc. están incluidas en nuestros catálogos a pesar de que dichas películas son tituladas por nombres propios que no están en inglés. En segundo lugar, aunque nos hemos esforzado en

⁷⁷ Volveremos a hablar de las compañías presentadoras de filmes cuando presentemos los tres corpus.

⁷⁸ Se pueden usar varias lenguas en una misma película.

garantizar que los filmes catalogados atiendan las exigencias que hemos establecido, no podemos asegurar que nuestros tres catálogos sean completos sin haber omitido ninguna película. De hecho, nos hemos visto obligados a excluir algunas películas importadas de las cuales no disponemos referencias suficientes para conocer si han sido importadas en forma de *fēnzhàngpiān*, tales como *The Cider House Rules*/总有骄阳 (*Zǒng yǒu jiāoyáng*, “Siempre hay sol fuerte”; *Las normas de la casa de la sidra*) o *My Big Fat Greek Wedding*/我的盛大希腊婚礼 (*Wǒ de Shèngdà Xīlà hūnlǐ*, “Mi gran boda griega”; *Mi gran boda griega*), o para determinar si han sido proyectadas en China continental después de sus importaciones, tales como *Turbulence*/插翅难飞 (*Chāchì nán fēi*, “Tener dificultad para echarse a volar a pesar de tener alas”; *Turbulencia*), *The Long Kiss Goodnight*/特工狂花 (*Tègōng Kuáng huā*, “Flor loca del servicio secreto”; *Memoria letal*) o *The Game*/生日历险 (*Shēngrì lìxiǎn*, “Aventura de cumpleaños”). Entre tales películas y otras que no hemos podido incluir en nuestros catálogos, es posible que haya algunas que no deberían haber sido omitidas. En tercer lugar, dentro de los periodos de proyección de cada catálogo de películas, cuando un filme se ha proyectado dos veces en China continental (a menudo en otro formato como en 3D la segunda vez), solo hemos catalogado la primera versión de tal película, como en el caso de *Titanic*/泰坦尼克号 (*Tàitǎnníkè hào*, “Titanic”).

4.1.2. Segunda etapa

Después de haber terminado la primera etapa de la recogida de datos, empezamos a reunir los carteles cinematográficos que corresponden a las películas registradas en los tres catálogos acabados, con el fin de obtener los MTC de cada película. Pero antes de emprender la segunda etapa, fue necesario determinar cuál o cuáles de los carteles escogeríamos puesto que cada película podía contar con numerosos carteles de distintas versiones en una lengua determinada y en un país fijado.

4.1.2.1. Tipos de carteles

Existen numerosos tipos de carteles cinematográficos. La clasificación se puede realizar según el tamaño de los carteles y según su utilidad. La primera clasificación no nos aporta interés en el presente estudio, mientras que la segunda (según la cual los carteles se agrupan en *advance*, *regular*, *reprint*, *reproduction*, *lenticular*, entre otros tipos) sí que nos es de utilidad, ya que nos permite escoger dos tipos de carteles de películas de primer estreno (el

tipo de películas que estudiamos) dedicados a la utilización pública (y no a los coleccionistas de carteles), a saber, los *advance* y los *regular*.

Los *advance* son carteles lanzados antes del estreno de las películas en distintos tamaños, entre los cuales hay los *teasers* (en los que se revela poca información omitiendo los créditos, tales como los nombres de director, actores, productora, distribuidora, etc., e incluso el título) y los *character posters* (donde figura uno de los personajes principales). Los *regular* son carteles finales usados durante la exhibición de las películas. En vista de que los *advance* y los *regular* son destinados a los diferentes periodos de producción o de exhibición de las películas, para una misma película, el diseño de los *advance* puede diferir de aquél de los *regular*, en lo que se refiere a las imágenes, a los eslóganes o a la información sobre los créditos entre otros elementos. En efecto, hablando de los carteles de cine presentados en lugares públicos, que son los que conciernen a la presente investigación, los *advance* son exhibidos mayoritariamente en los paneles publicitarios (en las calles, en los metros, etc.), con el fin de suscitar interés en los posibles espectadores y, por tanto, guardan cierto misterio sobre los filmes. En comparación, los *regular* son generalmente expuestos cerca de las taquillas para convencer a los espectadores indecisos en el último momento, de manera que suelen ofrecer más información de las películas que los *advance*. En otras palabras, como estos dos tipos de carteles cinematográficos tienen misiones comerciales diferentes, los grupos de campaña publicitaria de las películas pueden, con toda la razón, lanzar *advance* y *regular* distintos.

Al principio, nos planteamos unificar el tipo de carteles que iban a ser catalogados en nuestros tres corpus, es decir, optar por *advance* o *regular* exclusivamente, con el fin de garantizar un mejor análisis en diferentes aspectos. En primer lugar, queríamos ofrecer un mejor análisis en cuanto a la comparación entre los microtítulos originales y los traducidos del corpus de películas de animación traducidas (corpus A) para descubrir lo que se había cambiado y lo que había quedado intacto después del proceso traductor. En segundo lugar, en cuanto a la comparación entre la actividad traductora de MTC desarrollada en el corpus principal y aquella llevada a cabo en el corpus de películas de otros géneros traducidas (corpus C), a fin de revelar las peculiaridades de la primera actividad. Finalmente, en cuanto a la comparación entre los MTC traducidos del corpus principal y los de las animaciones chinas del último corpus (corpus B), para explorar las posibles influencias de las tradiciones chinas en la traducción de microtítulos de películas de animación extranjeras.

No obstante, no somos capaces de distinguir un *advance* de un *regular* a falta de definiciones precisas de estos dos tipos de carteles, además, tampoco contamos con recursos calificados que ofrezcan clasificaciones de carteles. A continuación, daremos algunas explicaciones en cuanto a estos dos problemas.

Al observar un cartel de cine, no es fácil juzgar si se trata de un *advance* o un *regular* en ausencia de características que los diferencien estrictamente a pesar de unas particularidades que suelen ser atribuidas a uno o a otro: los *advance* llevan normalmente información que anuncia el próximo lanzamiento de las películas, como la mención del mes o el año de estreno planteado o el uso de frases como “*Coming Soon* (‘Próximamente’)”, “*In Theatres This Summer* (‘En cines este verano’)”, etc.; mientras tanto, los *regular* suelen ofrecer información completa de los créditos. No obstante, tales particularidades no son siempre intrínsecas de los *advances* o de los *regulars*, de modo que la distinción entre los *advance* y los *regular* puede ser confusa según las películas. Por ejemplo, observemos ahora un cartel original de *Kung Fu Panda* mostrada en la Figura 18. Por una parte, lleva la frase “*BEGINS JUNE 6* (Comienza el 6 de junio)” anunciando la fecha de estreno, como lo hace un *advance* con frecuencia, por otra parte, justo encima de la mención del próximo lanzamiento, están los créditos detallados, como lo hace a menudo un *regular*. Así que, en realidad, la distinción entre los *advance* y los *regular* no es siempre posible, solo a través de la observación de sus características convencionales y, por tanto, la determinación del tipo de un cartel de cine requiere fuentes de información que realicen clasificaciones de carteles cinematográficos.

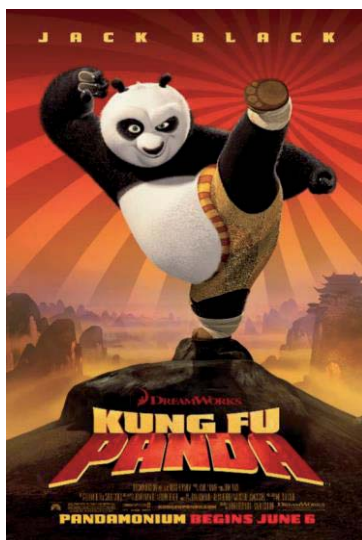


Figura 18. Un cartel original de *Kung Fu Panda* (A21)

(Douban)

Sin embargo, no hemos podido encontrar ninguna fuente fiable al respecto. En primer lugar, pocas bases de datos de carteles cinematográficos indican el tipo de carteles, por ejemplo, la relevante base de datos de cine IMDb y la de g-film archivan unos carteles de cada película sin clasificarlos. En segundo lugar, las bases de datos que registran el tipo de carteles y que hemos podido consultar, tales como Mtime, Douban (una plataforma china en línea que tiene un apartado dedicado al cine)⁷⁹ y movieposter.com (una empresa dedicada a los carteles)⁸⁰, no lo han hecho de una manera acreditada. En el caso de Mtime y Douban, cualquier persona registrada puede subir un cartel para una película determinada y editar la información concerniente al tipo de carteles. En cuanto a movieposter.com, la empresa presenta la clasificación de carteles sin indicar las fuentes de información. Como resultado, las clasificaciones poco fiables de los carteles de tales bases llegan a veces a contradecirse. Por ejemplo, un cartel original de *Ice Age* (“Edad de hielo”; *Ice Age. La edad de hielo*), tal como ilustra la Figura 19, está clasificado como *regular* (正式海报 *zhèngshì hǎibào*) por Douban, pero como *advance* (预告海报 *yùgào hǎibào*) por Mtime y *first advance* por movieposter.com.



Figura 19. Un cartel original de *Ice Age*

(Douban)

⁷⁹ Douban (豆瓣 *dòubàn*, www.douban.com) es un servicio de red social chino, inaugurado en 2005, que permite a sus usuarios registrar datos y crear contenidos sobre libros, cine y música, y organizar actividades en diferentes ciudades. Es una de las redes sociales más populares en China.

⁸⁰ Movieposter.com (<http://eu.movieposter.com>) es una compañía cuyo negocio se desarrolla alrededor de los carteles (de todo tipo, como de cine, de teatro, etc.). Declara en su página web que tiene “#1 Movie Poster Store in the World (tienda de carteles de cine número uno en el mundo)” (http://eu.movieposter.com/cgi-bin/mpw8/new_footer.pl), pero no hemos podido encontrar mucha información sobre la compañía. Para cada cartel de cine que pone en venta en la página web, ofrece varia información detallada que incluye el tipo de carteles.

A fin de cuentas, nos vemos obligados a dejar de lado la idea utópica de incluir un único tipo de carteles cinematográficos en nuestros corpus, i.e. *advance* o *regular*. Pero para lograr la mejor comparabilidad posible, hemos decidido catalogar la “última versión” de carteles de cada película durante su campaña publicitaria en un país dado, disponible en las bases de datos que nos sirven como fuentes de recopilación de carteles. Más concretamente, para una película dada, cuando catalogamos sus carteles de una lengua determinada (inglés o chino) de un país fijado, comparamos los carteles observando la siguiente información que lleva impresa según el orden de: clasificación de película (cuando existe el sistema de clasificación en el país en cuestión) → créditos → momento de lanzamiento → título o eslogan. Lo explicamos. Entre los carteles disponibles, optamos por el cartel que indique la clasificación del filme en cuestión cuando el país al que pertenecen los carteles tenga tal sistema de clasificación, como el *ranking* de G (*general audiences*, “público general”), PG (*parental guidance suggested*, “guía sugerida para padres”), etc. vigente en los Estados Unidos; cuando la información en lo referente a la clasificación es la misma en varios carteles comparados, elegimos el que cuente con créditos más completos; si estos son iguales en algunos carteles, escogemos el cartel que omita el momento de lanzamiento (dado que son los *advance* los que suelen ofrecer tal información y no los *regular* que salen más tarde) y en el caso de que todos los carteles restantes anuncien el próximo lanzamiento del filme, seleccionamos el que indique una fecha más precisa; si esto aún no es suficiente para distinguir los carteles, observamos el título y el eslogan, dos componentes de MTC, y catalogamos el cartel que tenga un MTC más completo. Cuando toda la información anteriormente mencionada es idéntica en algunos carteles, seleccionamos, en el caso de películas de animación de China continental, cualquier cartel de los que quedan; y en el caso de *fēnzhàngpiān*, cogemos la pareja de cartel original y cartel traducido que compartan la misma imagen (y cuando existen varias parejas de cartel original y cartel traducido de tal tipo, cogemos cualquiera de ellas), u optamos por cualquier cartel cuando no existe la analogía icónica mencionada.

4.1.2.2. Fuentes de recopilación de carteles cinematográficos

Parecido a lo que ocurrió con la elaboración de los tres catálogos de películas, el proceso de recopilación de carteles de películas también lo comenzamos acudiendo a fuentes oficiales, que esta vez, en lugar de ofrecer poca información, no nos brindaron ningún dato. Por un

lado, la página web de SAPPRFT no ha registrado datos sobre carteles de filmes y, por el otro, como se ha mencionado anteriormente, los dos almacenes de cine de China Film Archive (una organización subordinada a SAPPRFT) no dan autorización al público para consultar los carteles de películas archivados en ellos, pese a que el Reglamento sobre la gestión de los datos artísticos de cine de 2010, vigente en China continental, les obligan a permitir el acceso⁸¹.

Las fuentes que nos han permitido construir los tres corpus de carteles no fueron las publicaciones oficiales en papel, que nos habían servido en la primera etapa de la recogida de datos, puesto que estas mismas tampoco registran datos de carteles cinematográficos, sino fueron unas páginas web dedicadas completa o parcialmente al cine, a saber, Mtime, Douban, MoviePosterDB⁸², IMDb, Internet Movie Poster Awards (IMPAwards)⁸³, movieposter.com y g-film, entre las cuales nos basamos principalmente en las primeras tres porque estas registran una gran cantidad de carteles de un filme dado con indicaciones del país al que pertenecen los carteles. Por lo tanto, para cada película que habíamos catalogado, hemos explorado primero Mtime, Douban y MoviePosterDB haciendo el *crosscheck* para encontrar el cartel de la “última versión” del filme, de China continental o de otros países en cuestión, después, hemos consultado IMDb, Internet Movie Poster Awards (IMPAwards), movieposter.com y g-film para realizar de nuevo la verificación del cartel localizado y, a veces, para obtener una imagen de mejor calidad de dicho cartel con IMPAwards, movieposter.com y g-film cuando las imágenes de dicho cartel disponibles en Mtime, Douban y MoviePosterDB eran de baja resolución.

4.1.2.3. Descripción y justificación de los tres corpus de carteles cinematográficos

La segunda etapa de la recogida de datos nos ha dado como resultado los siguientes tres corpus de carteles: el corpus A de carteles originales y traducidos de cuarenta y una *fēnzhàngpiān* de animación traducidas del inglés al chino, el corpus B de carteles en chino de sesenta y tres filmes de animación chinos y el corpus C de carteles originales y traducidos

⁸¹ Cf. “4.1.1.1. Proceso de construcción de catálogos de películas” de esta tesis.

⁸² MoviePosterDB (www.movieposterdb.com) es una base de datos de carteles cinematográficos. En su página web no aparece más información para poder describirla más ampliamente. Los carteles son subidos por los usuarios registrados y, a menudo, marcados con una bandera del país al que pertenecen los carteles.

⁸³ IMPAwards (www.impawards.com) declara que es “One of the largest collections of movie poster images online (‘Una de las colecciones de imágenes de carteles de películas más grandes que hay en línea’).” Además de ofrecer la posibilidad de buscar los carteles de una película según el título de esta, cuenta con listas de carteles organizadas por orden alfabético de la primera letra de los TC, de los nombres de los actores o las actrices, de los directores o de los nombres de las empresas de diseño.

de doscientas ocho fēnzhàngpiān de otros géneros traducidas del inglés al chino. Comparando el número de películas catalogadas en cada uno estos tres corpus con el de los tres catálogos de películas correspondientes, se puede apreciar que el primer número es inferior al posterior, pues, para determinadas películas no hemos podido encontrar sus carteles⁸⁴.

Para la catalogación y presentación de todos los carteles, o mejor dicho, de los MTC, hemos elaborado tres corpus (cf. Anexo: Corpus de carteles). En las tablas del corpus A y del corpus C, con el fin de comparar el MTC original con el traducido, hemos puesto en paralelo la información del MTC original y la del MTC traducido según el orden del cartel (que sirve para demostrar la imagen y la ubicación del título y del eslogan)→ título→ eslogan; mientras tanto, en la tabla del corpus B de filmes chinos de animación, como no hay traducción, solo enumeramos los elementos mencionados (i.e. cartel, título y eslogan) de los carteles chinos en cuestión. Como información complementaria, por una parte, al final de todos los datos de una película dada, indicamos el número de correspondencia de dicha película en los tres catálogos de cine (nacidos de la primera etapa de recogida de datos) y, por otra parte, le añadimos a cada MTC el género cinematográfico de la película en cuestión con el fin de descubrir, en el posterior análisis, si existe una relación entre el género cinematográfico y ciertos elementos como la estructura del TC, el tono principal de la imagen del cartel, etc. Así que para los MTC en inglés, ponemos la clasificación de género de la película hecha por IMDb, mientras que para los MTC en chino, nos apoyamos en la clasificación realizada por Mtime. En la esquina inferior derecha de los cuadros donde se ubican las imágenes de los carteles se señala entre paréntesis la fuente de la imagen en cuestión, tal como Mtime, Douban, Movieposterdb, g-film, 中国配音网 (*Zhōngguó pèiyīn wǎng*, “sitio web chino de doblaje”; a partir de ahora, peiyin)⁸⁵, etc. A veces, un determinado cartel archivado por una fuente proviene de otra fuente que ha dejado su marca de agua digital en el cartel digitalizado, enfrente a lo cual, tomamos la posterior referencia como fuente de información. Los títulos y eslóganes no son catalogados textualmente, sino gráficamente tal y como están impresos en los carteles, ya que esto permitirá un análisis iconotextual. Además, se ha añadido una traducción literal al castellano de cada uno de los títulos y eslóganes en inglés o en chino

⁸⁴ En la mayoría de estos casos, son los carteles chinos los que faltan, y en determinados casos, la razón por la cual no hemos catalogado un cartel radica en que la resolución del cartel es tan baja que los textos (sobre todo, el título o el eslogan) no son legibles.

⁸⁵ www.peiyin.com.

con el fin de facilitar la comprensión de los lectores. En el caso de que algunos carteles no cuenten con el TC o el eslogan, hemos usado el signo \emptyset en el cuadro correspondiente para indicarlo.

Quedan unos puntos por aclarar concernientes a la catalogación de carteles en nuestros tres corpus. En primer lugar, con respecto a los corpus A y C, cuando las fuentes de recopilación no nos han facilitado el cartel original en inglés o el traducido en chino de una *fēnzhàngpiān* dada, hemos eliminado tal filme de nuestro corpus, ya que la falta de cualquier cartel de los dos carteles de origen y meta nos impediría analizar la traducción de los MTC. En segundo lugar, aún en lo referente a los corpus A y C, en el caso de que una *fēnzhàngpiān* fuera coproducida por varios países, seleccionamos el cartel original que pertenezca al país de las empresas presentadoras de la película en cuestión, indicadas en los carteles traducidos en chino con la palabra 出品 (*chūpǐn*, “presentan”), y cuando hay más de una empresa presentadora de un filme dado y tales empresas no tienen la misma nacionalidad, buscamos el cartel original entre los carteles del país al que pertenece la primera empresa presentadora impresa en el cartel chino del filme. Por ejemplo, en el cartel chino catalogado de *Chicken Run* (‘Pollos corren’, *Chicken run: Evasión en la granja*) está escrito “出品 梦工厂影片公司 百代公司 (*Chūpǐn Mènggōngchǎng yǐngpiān gōngsī Bǎidài gōngsī*, ‘DreamWorks y Pathé presentan’), de modo que hemos considerado los carteles estadounidenses de tal película como los originales dado que DreamWorks, la primera empresa presentadora, es de los Estados Unidos. Hemos elaborado este criterio porque con los datos de las *fēnzhàngpiān* recopiladas en nuestros corpus, hemos observado que el país al que pertenece la primera o la única empresa presentadora señalada de la manera mencionada en los carteles chinos es siempre el país considerado, por las referencias dedicadas al cine de China continental anteriormente mencionadas, como el país de origen de la película en cuestión. Tal criterio supone también que cuando la empresa presentadora o la primera empresa presentadora del cartel chino no pertenece a un país donde el inglés es lengua oficial o una de ellas, excluimos la película en cuestión de nuestros corpus. En tercer lugar, aunque parece innecesario, queremos clarificar que los carteles catalogados en el corpus B son carteles en chino, ya que determinadas animaciones chinas cuentan con carteles en otras lenguas para su comercialización en otros países.

4.2. Metodología de análisis

Con el fin de destacar las características de la traducción funcional del inglés al chino de MTC de películas de animación, dividimos nuestro análisis en dos fases principales. La primera fase consiste en los análisis individuales de los tres corpus y la segunda se trata de análisis comparativos entre el corpus principal y los otros dos corpus. En cuanto al análisis individual, se examina cuáles de las seis funciones de MTC (i.e. la función distintiva, la función metatextual, la función fática, la función referencial, la función expresiva y la función apelativa) se han cumplido en cada uno de los MTC, escrito en chino o en inglés, y cuáles han sido las maneras concretas que se han aplicado para obtener las funciones correspondientes. Además, dentro de cada uno de los corpus A y C de carteles de *fēnzhàngpiān*, se compara la realización de funciones en el título original y en el título traducido, verificando de tal manera la similitud o diferencia entre los dos títulos en pareja con respecto a las funciones alcanzadas y a los correspondientes marcadores funcionales empleados. En lo referente a la segunda fase, se comparan por un lado, los MTC en chino del corpus A con los del corpus B para examinar cómo la traducción al chino de los MTC de *fēnzhàngpiān* de animación en el primer corpus está influenciada por la actividad de titulación de películas de animación propia en China continental cuyas convenciones se ven reflejadas en los MTC del último corpus. Por otro lado, se compara la actividad traductora funcional llevada a cabo en cuanto a los MTC del corpus A y en cuanto a los del corpus C para sacar adelante las particularidades de la primera actividad.

Antes de presentar el modelo de análisis funcional de los MTC que hemos elaborado, nos gustaría mostrar las clasificaciones necesarias de algunos elementos que son o que componen marcadores funcionales, a saber, la tipografía, el color y las figuras retóricas. Partiendo siempre de una perspectiva iconotextual, la tipografía o las tipografías del TC y del eslogan junto con los colores empleados en el MTC forman parte del aspecto icónico del MTC en cuestión, que contribuye a la realización de varias funciones, tales como la función metatextual, la fática, la referencial o la expresiva. Asimismo, las figuras retóricas tanto de lengua como de imagen sirven principalmente para que la función fática y la apelativa se vean cumplidas. Por lo tanto, con el fin de facilitar el análisis posterior, efectuamos las siguientes clasificaciones concernientes a estos tres elementos.

4.2.1. Clasificación tipográfica

Como se ha explicado anteriormente en el apartado 2.5., principalmente, la forma tipográfica del título y del eslogan entra en escena cuando se discute la realización de la función metatextual del MTC, ya que esta última finalidad exige que, en el nivel extraverbal, un MTC tenga una apariencia apropiada (que abarca la forma tipográfica de la que estamos hablando). Asimismo, las connotaciones que tendrían las formas tipográficas también desempeñarían un papel al reforzar lo que ha quedado expresado lingüísticamente por las palabras⁸⁶. Por lo tanto, lo que necesitamos para nuestro análisis es una clasificación tipográfica que nos permita referirnos a las distintas formas tipográficas con términos correspondientes y que cuando sea posible, indique los sentidos connotados que tengan tales formas.

En vista de que el inglés y el chino, lenguas usadas en los MTC que estudiamos, tienen distintos sistemas de escritura, es imprescindible tener dos clasificaciones tipográficas diferenciadas.

4.2.1.1. Clasificación de fuentes tipográficas chinas

En comparación con los avances occidentales en la investigación sobre la clasificación tipográfica, tal área está poco desarrollada en China. Aunque los investigadores en Japón han sacado adelante varios sistemas de clasificación de tipografía donde los caracteres chinos están involucrados, a falta del conocimiento de la lengua japonesa, no los podemos aprovechar. Finalmente, hemos decidido usar una clasificación convencional de fuentes tipográficas chinas ordenadas cronológicamente (según la época de aparición) y apoyarnos más concretamente en la clasificación presentada en el libro 一九四九年後中國字體設計人：一字一生 (*Yī jiǔ sì jiǔ nián hòu Zhōngguó zìtǐ shèjì rén: yī zì yīshēng*, “Diseñadores chinos de fuentes tipográficas después del año 1949: un carácter, una vida”) (Liu, 2014). Mostraremos a continuación en la Tabla 7 la clasificación presentada en dicho libro. Para la posterior explicación de las fuentes tipográficas chinas catalogadas, nos hemos basado en otro libro titulado 字体设计 (*Zìtǐ shèjì*, “Diseño tipográfico”) (Zhang y Zhou: 2009), además del libro citado.

⁸⁶ Subiela Hernández (2010: 83) afirma al respecto que el texto puede “guiar la connotación [de la imagen], permitiendo al receptor interpretar la imagen en el sentido deseado e impidiendo que se desvíe hacia sentidos más particulares.”










Categorías principales	Grupo	Ejemplo del carácter 月 (yuè, “luna”) ⁸⁷
Tipografía manual	甲骨文 (Jiǎgǔwén) Letras sobre huesos	
	金文 (Jīnwén) Estilo bronce	
	小篆 (Xiǎozhuàn) Estilo de sello pequeño	 (篆书, zhuànshū) ⁸⁸
	隶书 (Lìshū) Escritura de asistentes	
	草书 (Cǎoshū) Escritura cursiva china	
	行书 (Xíngshū) Escritura semi-cursiva china	
	楷书 (Kǎishū) Estilo regular de caligrafía	
Tipografía de imprenta	楷体 (Kǎitǐ) Estilo regular de imprenta	
	宋体 (Sòngtǐ) Estilo de Song/Ming	
	仿宋体 (Fǎngsòngtǐ) Estilo de imitación a Song	
	黑体 (Hēitǐ) Estilo gótico	

Tabla 7. Clasificación tipográfica china

Empecemos por la tipografía manual. 甲骨文 (jiǎgǔwén) y 金文 (jīnwén) son las escrituras más antiguas que hay en China. Estos dos grupos de tipografía que utilizan mayoritariamente los pictogramas se diferencian fundamentalmente en que los trazos de jiǎgǔwén son más finos y angulosos que los de jīnwén. La autora Liu (2014: 42) ha clasificado 大篆 (dàzhuàn, estilo de sello grande) como un grupo de tipografía, pero no ha dado un ejemplo de caracteres de tal estilo. A falta de una definición clara y de ejemplos representativos, hemos excluido de nuestra clasificación dicho estilo. La forma y la composición de los caracteres chinos no fueron establecidas hasta que apareció 小篆 (xiǎozhuàn), según cuyas normas, los caracteres se caracterizan por los trazos cuyo grosor apenas varía, los ángulos naturales, las formas estrechas y largas, etc. Hasta entonces no había normas que prescribieran como se debía

⁸⁷ Todos los ejemplos del carácter 月 (yuè, “luna”) son fotografías sacadas de 中国字体设计人: 一字一生 (Zhōngguó zìtǐ shèjì rén: yī zì yīshēng, “Diseñadores chinos de fuentes tipográficas: un carácter, una vida”).

⁸⁸ Este ejemplo fue dado bajo la categoría de 篆书 (zhuànshū, estilo de sello). Como en la presentación del estilo de xiǎozhuàn, la autora ha usado “篆书 (zhuànshū)” como sustitución de xiǎozhuàn, ponemos el presente ejemplo en el cuadro que corresponde a xiǎozhuàn.

escribir un carácter; por ejemplo, en *jiǎgǔwén* existen cuarenta y tantas maneras de escribir el carácter 𦍋 (*yáng*, “cabra”) y en distintos tamaños. Pero con el fin de facilitar la escritura, fue inventado otro grupo de tipografía denominado 隶书 (*lìshū*) que permite escribir los caracteres con ángulos marcados. *Lìshū* ha experimentado muchos cambios a lo largo de su desarrollo y el *lìshū* clásico de la dinastía Han se destaca por el esmero a la hora de escribir y una altura reducida de los caracteres, entre otras particularidades. Basado en *lìshū*, 草书 (*cǎoshū*) salió a la luz y posibilitó una escritura con más rapidez gracias a los vínculos entre los distintos trazos e incluso entre los caracteres. Con respecto a 行书 (*xíngshū*), su singularidad radica en que no tiene normas de escritura y que los caracteres actúan en coordinación permitiendo la mirada del lector fluir entre ellos. Como los caracteres en *xíngshū* eran fáciles de escribir y reconocer, este estilo se popularizó en la vida cotidiana. Asimismo, en vista de la dificultad en reconocer la escritura en *cǎoshū*, 楷书 (*kǎishū*), basado en *lìshū*, también apareció, el cual tiene estructuras rígidamente reguladas y trazos erguidos y firmes. Liu (2014: 42) enumera 魏碑 (*wèibēi*) como un grupo de tipografía independiente, y no lo incluimos en nuestra clasificación porque tal grupo puede ser considerado como una variante de *kǎishū*.

En lo referente a la tipografía de imprenta, 楷体 (*kǎitǐ*) se formó cuando se inventó la xilografía y se tallaron caracteres en planchas al estilo *kǎishū*. 宋体 (*sòngtǐ*) también se basa en el estilo *kǎishū*, pero se distingue de las demás fuentes tipográficas de imprenta por el conjunto de las siguientes singularidades: trazos horizontales finos, trazos verticales gruesos y ángulos marcados. En comparación, 仿宋体 (*fǎngsòngtǐ*) dio a luz caracteres estrechos y largos sin una diferencia marcada en cuanto al grosor entre los trazos horizontales y los verticales, además, se añadieron los adornos en los ángulos y en las terminaciones de los trazos. Por último, bajo la influencia de una categoría de fuentes tipográficas occidentales, llamada de palo seco, 黑体 (*hēitǐ*) fue creado para confeccionar caracteres compuestos de trazos del mismo grosor sin adornos.

4.2.1.2. Clasificación de fuentes tipográficas occidentales

En el presente estudio, para analizar los títulos escritos en inglés, usamos la clasificación tipográfica propuesta por Subiela Hernández (2010: 95-99), heredera de la normalizada DIN 16518 y basada en la morfología de los diseños tipográficos. Cinco elementos esenciales del

dibujo de letras han sido tenidos en cuenta por este autor para realizar la clasificación, a saber: (1) trazo o asta, que es “el dibujo definitorio del tipo”, cuyo grosor puede variar a lo largo del dibujo de la letra (i.e. con o sin modulación); (2) línea base, que se refiere a la línea imaginaria sobre la cual se apoyan las letras; (3) altura x, que se trata de la altura de cualquier vocal en minúscula; (4) astas ascendentes y descendentes, que son las partes que superan la altura x hacia arriba o hacia abajo respectivamente; (5) remates o serifs, que hacen referencia a los adornos añadidos a los trazos en sus terminaciones.

La clasificación de Subiela Hernández contempla seis categorías y cada una de estas abarca diversas familias tipográficas tales como la Times New Roman. Las familias tipográficas integradas en una misma categoría comparten unas características morfológicas y, por tanto, transmiten unos sentidos connotados comunes. Subiela Hernández (2010: 154-171) dedica una parte de su redacción a revelar los significados simbólicos de las familias tipográficas agrupadas en las seis categorías anteriormente establecidas. Por lo tanto, hemos elaborado la Tabla 8 para presentar esta clasificación con el simbolismo de la tipografía señalado por Subiela Hernández.

Los grupos tipográficos que pertenecen a la categoría de tipografía gótica tienen diseños que imitan la escritura manual. Ahora bien, la diferencia entre los dos grupos subdivididos de tal categoría radica en que la tipografía caligráfica utiliza trazos más reglados y menos libres que la manual. En cuanto a la tipografía romana, egipcia, de palo seco e incisa, estas se distinguen fundamentalmente según dos aspectos en el diseño: la modulación en los trazos y los remates. Es decir, mientras que las fuentes tipográficas romanas se caracterizan por la copresencia de la modulación y los remates, las egipcias omiten el primer aspecto y las incisas el segundo (algunas familias incisas tienen remates poco marcados como el ejemplo de Trajan Pro), en comparación, las de palo seco se destacan por la ausencia de ambos aspectos. Después de una observación más de cerca, cabría añadir que por un lado, con respecto a las subcategorías de fuentes tipográficas romanas, la modulación en los trazos se va acusando desde las romanas antiguas pasando por las de transición hasta las modernas y los remates triangulares cóncavos de las romanas antiguas se hacen rectos y finos en las modernas; y que, por otro lado, las tipografías egipcias cuentan con remates rectangulares del mismo grosor que los trazos. Por último, en lo referente a la categoría de tipografía de fantasía, se integra en las familias construidas con motivos decorativos, cuya apariencia icónica parece ser más relevante que el aspecto verbal.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

Categoría	Grupo	Ejemplos	Sentido simbólico específico	Sentido simbólico común
Góticas	Góticas caligráficas	<i>Edwardian Script ITC</i> Matura MT Script Capitals <i>Old English Text MT</i>	Las familias relacionadas con el Tercer Reich de Hitler generan asociaciones siniestras.	Tradicición, clasicismo, esmero, elegancia, referencia al contexto histórico (como la Edad Media), carácter subjetivo de un texto
	Góticas manuales	Brush Script Std Comic Sans MS	Las familias que imitan la caligrafía infantil se asocian a la infancia (inocencia, sencillez, juego, falta de experiencia, etc.).	Desenfado, dinamismo, carácter subjetivo de un texto
Romanas	Romanas antiguas	Garamond Times New Roman	Ø	Carácter renacentista, corrección, seriedad, credibilidad, rigor, certeza, carácter conservador
	Romanas de transición	Baskerville Old Face	Ø	Ø
	Romanas modernas	Bodoni MT	Ø	Elegancia, sofisticación, innovación, frescura
Egipcias	Ø	Courier New Rockwell	(1) Rockwell está asociada con el mundo universitario norteamericano. (2) Fuentes tipográficas como Courier New, cuyo diseño imita al de las máquinas de escribir personales, están asociadas con el mundo del periodismo impreso de gran parte del siglo XX, la investigación policíaca y los documentos oficiales de estado.	Carácter publicitario, mecánico o industrial
De palo seco	Ø	Arial Bauhaus 93 Gill Sans MT	Ø	Funcionalidad, técnica, vanguardia, dinamismo, juventud
Incisas	Ø	Trajan Pro	Ø	Corrección, equilibrio entre la novedad y lo conservador
De fantasía	Ø	<i>Curly MT</i> Rosewood Std Regular	Cada familia tipográfica tiene sus propias asociaciones simbólicas, por ejemplo <i>Curly MT</i> para lo informal y divertido.	Ø

Tabla 8. Clasificación tipográfica occidental

Aparte de haber apuntado las seis categorías de tipografía, Subiela Hernández (2010: 108-109, 166-168) ha indicado unas variantes tipográficas y sus valores simbólicos, lo cual resumimos en la Tabla 9, que nos servirá también en nuestro análisis. Puesto que vamos a hablar de la clasificación de colores más adelante, no trataremos el tema de color a continuación, aunque el color también constituye una variante tipográfica.

Variante tipográfica	Sentido simbólico
MAYÚSCULA	Como un grito, énfasis añadido al fonema, cierta dimensión oficial
Minúscula	Tono normal del habla, simplicidad, igualdad entre emisor y receptor, vulgarización
Redonda	Masculinidad
<i>Cursiva</i>	Subjetividad del autor, feminidad
Negra	Los trazos tienen más grosor, esta tipografía se identifica más con el grito y con la importancia.
Negrta	
Estrechada	A medida que la anchura de cada letra se reduce, la tipografía va perdiendo importancia.
Expandida	

Tabla 9. Variantes tipográficas

4.2.2. Clasificación de colores

Los colores del MTC que analizaremos hacen referencia no solo a los que son empleados en la imagen, sino también a los del título y del eslogan. El color participa en la realización de varias funciones del MTC, tales como la función metatextual, siendo una variante de la tipografía; la función fática, cuando el contraste de los colores vuelve el MTC atractivo o cuando los colores de una gran luminosidad mejoran la cualidad mnemotécnica del MTC; la función referencial, si el tono del color principal de la imagen corresponde a un género fílmico, etc.

No obstante, la luminosidad del color, una de las tres variables para definir un color, no será analizada en el presente estudio. De hecho, la única variable que analizaremos en cuanto al color es el tono (o matiz), que “es lo que comúnmente denominamos color” (Subiela Hernández, 2010: 118), determinado por la longitud de onda. En cuanto a las dos otras variables del color, la luminosidad que tiene que ver con la cantidad de luz y la saturación que se refiere a la pureza de un tono dado, no es apropiado estudiarlas porque es probable que los carteles digitalizados recopilados en nuestros corpus difieran mucho de los carteles originales en papel en cuanto a la luminosidad y la saturación, dado que estas dos variantes se alteran fácilmente cuando se produce un cambio insignificante en el proceso de

digitalización, en las condiciones de almacenamiento de los carteles, etc. En comparación, aunque el tono del color se puede alterar también debido a los cambios mencionados, es posible hablar de un tono aproximado, ya que tales alteraciones de tono se producen dentro de un pequeño trozo del círculo cromático de colores, como del verde azulado al azul verdoso o del carmesí al coral, etc.

No es nuestro objetivo realizar un análisis preciso y científico de los colores empleados en los MTC, sino que necesitamos una clasificación básica de colores que nos facilite la distinción de los colores a grandes rasgos. Por lo tanto, consideramos que la clasificación de Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas (2014: 62-66) es adecuado al respecto. Estos autores han enumerado trece colores (i.e. tonos de color) basándose en la obra *Psicología del color* de Heller (2008) y han señalado los sentidos psicológicos de cada uno de dichos colores después de haber realizado “una revisión de las obras más relevantes” (Galindo Marín *et al.*, 2014: 63) en tal área. En palabras de Heller (2008: 18): “en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro [...]”. Extraemos de la clasificación de Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas la información de los campos denominados por ellos como “identificaciones”, “connotaciones positivas” y “connotaciones negativas” de los colores para obtener el sentido simbólico de estos últimos.

Sin embargo, en vista de que “los significados asignados a cada color cambian según las culturas” (Subiela Hernández, 2010: 174) y que el estudio realizado por Galindo Marín, Subiela Hernández y González-Sicilia Llamas se ubica más bien en el contexto occidental, es indispensable que consultemos unas referencias dedicadas a revelar el simbolismo de los colores en la cultura china. Al respecto, nos hemos basado en unos artículos de Tseng (2005ab, 2006abcd, 2007ab, 2008, 2009abc, 2010, 2011ab) sobre la historia, la extracción, el uso, los significados, etc. de los colores en China (y en otros lugares), publicados en *Special Feature / Colour Theory* (‘Artículo especial / Teoría del color’) del *Journal of Aesthetic Education* (‘Revista de educación estética’).

Adaptando las fuentes de información mencionadas, hemos elaborado la Tabla 10 y la Tabla 11. Los cuadros donde se ubican las palabras para referirse a colores son marcados en colores representativos (sin ser precisos) con el fin de facilitar la lectura. Excepto los colores blanco,

oro, plata, gris y negro, conforme a las ubicaciones en el círculo cromático de los demás colores enumerados en las dos tablas, podemos resumir que son colores alejados (y por ende contrastivos) el amarillo-azul, amarillo-violeta, naranja-azul, naranja-violeta, rojo-azul, rojo-verde, violeta-verde y azul-verde. No obstante, nos gustaría mencionar otras dos posibilidades de contraste de colores indicadas por Subliela Hernández (2010: 125): una consiste en yuxtaponer colores luminosos con colores apagados y la otra radica en usar al mismo tiempo colores saturados y colores pastel. A pesar de que no estudiamos ni la luminosidad ni la saturación de los colores, como hemos mencionado anteriormente, sí que podemos hablar de contraste en cuanto a la cantidad de luz sin la necesidad de que sea una herramienta de análisis. Dicho contraste se produce cuando se combina el negro con el blanco, ya que el negro es la falta de luz y el blanco es la suma de luz. Además, en el momento de juzgar si existe un contraste o no, sea entre distintos tonos sea entre negro y blanco, es imprescindible tener en cuenta también que “el contraste se suele lograr por medio de elementos puntuales de la obra (Subiela Hernández, 2010: 123).

Color	Blanco	Amarillo	Oro	Naranja	Marrón	Rojo	Rosa
Sentido simbólico occidental	derrota, desconocido, el bien, fantasma, inocencia, miedo, muerte, paz, perfección, pureza, teología, vida	alegría, ardorosa, claridad, confortabilidad, contradicción, estridencia, gratitud, inestabilidad, intensidad, violencia	belleza, dinero, fama, falsedad, ofuscamiento	Ø	desvirtud, fealdad, gravedad, masculinidad, mendicidad, naturaleza, otoño, pobreza, problemas, suciedad, vejez	agresividad, energía, exaltación, fuerza, brutalidad, pasión, política, problemas económicos, virilidad, vitalidad	chicas jóvenes, desnudez, el bien, el mal, ternura erótica, feminidad, inmoralidad, inocencia, pasión, pudor, suavidad
Sentido simbólico en China	belleza, brillo, fe, funeral, limpieza, pésame, pureza, santidad, sinceridad	advertencia, antigüedad, ataque, autoridad, claridad, enfermedad, languidez, luz, muerte, nobleza, pésame, realeza, respeto, tierra, veneno	esplendor, nobleza, lo sagrado, luz, preciosidad, prohibición	Ø	Ø	comunismo, feminidad, lo romántico, maquillaje, riqueza y poder, ternura	Ø

Tabla 10. Clasificación de colores (I)

Color	Violeta	Azul	Verde	Plata	Gris	Negro
Sentido simbólico occidental	espiritualidad, homosexualidad, masculinidad y feminidad, lucidez, pecado, reflexión, sensualidad, sexo, templanza	armonía, atracción, ceguera, depresión, distancia, feminidad, fidelidad, simpatía, tristeza, espiritualidad	crítica, ecología, esperanza, fertilidad, inhumanidad, perversión, putrefacción, satisfacción visual, simplicidad, venenosidad	consolación, distancia, esterilidad, frío, investigación, limpieza, modernidad, tecnología	antigüedad, crueldad, economía, experiencia, indecisión, languidez, lo barato, lo crudo, melancolía, neutralidad, pasividad, respetabilidad, sabiduría, sin valor, tristeza, vejez	crac económico, credibilidad, elegancia, ilegalidad, juventud, misterio, moda, nobleza, noche, mala suerte, maldad, silencio
Sentido simbólico en China	buen augurio, consagración, riqueza y poder	estabilidad, frío, ideal, indiferencia, misterio, razón, serenidad, soledad	esperanza, infidelidad, tranquilidad, vida	Ø	depresión, indecisión, pasividad	funeral, misterio, sin esperanza

Tabla 11. Clasificación de colores (II)

4.2.3. Clasificación de figuras retóricas

Las figuras retóricas desempeñan un papel primordial en la realización de la función fática y de la función apelativa de los MTC. En nuestro análisis de estas últimas unidades iconotextuales, detectaremos las figuras retóricas existentes tanto a el nivel lingüístico (i.e. en los títulos y los eslóganes considerándolos como textos) como a el nivel icónico.

Hablando de las figuras retóricas, tomamos la misma perspectiva que la de Subiela Hernández (2010: 80-82): somos conscientes de que la retórica, el arte de la argumentación,

tiene más amplitud que lo que implican las figuras retóricas, no obstante, en el presente estudio “nos centraremos fundamentalmente en esa parte de la disciplina que se encarga [...] de los desvíos de la norma que dan lugar a las figuras retóricas”.

En vista de la enorme cantidad de figuras retóricas existentes, sentimos que no las podemos estudiar todas y, por ende, nos hace falta una clasificación de las figuras básicas. Al respecto, Subiela Hernández (2010: 272-298, 319), partiendo de la adaptación de las figuras literarias clásicas de la retórica al dominio de la imagen realizada por Durand (citado por Suebiela Hernández, 2010: 85-86), ha propuesto una tabla de figuras retóricas de la imagen, la cual consideramos apropiada y suficiente para nuestro estudio. Aunque Subiela Hernández se centra en el análisis icónico, pensamos que su clasificación de figuras retóricas de la imagen también puede ser aplicada para analizar las figuras retóricas verbales, ya que su propuesta está arraigada en la retórica clásica como se ha indicado anteriormente. No obstante, dada la perspectiva occidental, la clasificación de Subiela Hernández no resultaría adecuada para analizar las figuras retóricas empleadas en los TC y los eslóganes escritos en chino, puesto que esta última lengua oriental tiene sus propias características lingüísticas. Por lo tanto, hemos escogido un manual dedicado a presentar la gramática del chino moderno, titulado *现代汉语* (*Xiàndài hànyǔ*, “chino moderno”) (Huang y Liao, 2007) para sacar de tal obra las veinte categorías de figuras retóricas existentes en la lengua china.

4.2.3.1. Clasificación de figuras retóricas de Subiela Hernández

Subiela Hernández (2010: 319), igual que Durand (1970: 73-75), elaboró la clasificación de las figuras retóricas según dos variables, a saber, “La operación que se realiza entre las proposiciones de la figura” (Subiela Hernández, 2010: 85-86), que puede ser la adjunción, la supresión, la sustitución o el intercambio y “La naturaleza de la relación existente entre las diferentes proposiciones de la figura” (Subiela Hernández, 2010: 86), que consiste en la identidad, la similitud, la oposición o la falsa homología. No entraremos en más detalle en el tema de estas dos variables, sino que emprendremos en seguida la presentación de las figuras catalogadas por Subiela Hernández con sus respectivas definiciones de la retórica literaria según *Les figures de style et autres procédés stylistiques* (“Las figuras de estilo y otros procedimientos estilísticos”) (Bacry, 1992), y sus implicaciones en la retórica de imagen. En el caso de que determinada figura pueda ser subdividida en más tipos de figuras, como la antítesis o la metáfora, no incluiremos tales subdivisiones.

Figuras retóricas	Definición en la retórica literaria	Implicaciones en la retórica de imagen
Repetición	Repetición de una misma palabra o un grupo de palabras en el interior de una estructura dada.	Acumulación de elementos idénticos.
Rima	Reurrencia regulada de unidades fónicas equivalentes ⁸⁹ .	Acumulación de elementos similares en su forma.
Símil /comparación	Con la ayuda de una palabra, vincular dos realidades que pertenecen a dos campos semánticos diferentes y que se parecen desde cierto punto de vista, o una cualidad y una realidad que debe manifestar esta cualidad al máximo. (definición de “comparación”)	Acumulación de elementos similares en contenido.
Acumulación	Ø	Acumulación de elementos no relacionados a priori.
Anacronismo	Ø	Acumulación de elementos relacionados por oposición en su forma, pero que representan situaciones similares.
Antítesis	Aproximación, dentro de una estructura sintáctica binaria y equilibrada, de dos términos de la misma naturaleza que se oponen semánticamente.	Acumulación de elementos relacionados por oposición, tanto formal como de contenido.
Antanaclasis	Repetición en una frase de una misma palabra usada en dos sentidos diferentes.	Acumulación de elementos aparentemente iguales, pero diferentes en su significado (polisemia). (Ejemplo: ‘dos imágenes aparentemente idénticas, pero que, cuando se observan con mayor atención, representan realidades diferentes.’)
Paradoja	Asociación, en una estructura sintáctica más o menos vaga, de dos términos antitéticos que no pertenecen a la misma categoría morfosintáctica.	Acumulación de elementos aparentemente diferentes, pero con similitudes de significado contradictorias y sorprendentes. Puede ser considerada como la figura simétrica a la antanaclasis.
Elipsis	Supresión de ciertos elementos de una frase para convertirla más concisa y más impresionante sin modificar el sentido.	Eliminación de un elemento no imprescindible.

⁸⁹ Tal definición ha sido dada por el Grupo μ (citado por Subiela Hernández, 2010: 275).

Suspensión	Tardanza que metemos con voluntad en la expresión de una idea que hemos anunciado y que hacemos esperar.	Retardar la aparición de un elemento del mensaje mediante incidentes que solo tienen con él una relación de contigüidad. (Ejemplo: una imagen plantea un interrogante que se resuelve luego en otra imagen.)
Reticencia	Interrupción ostensible del discurso, destinada a evitar expresar una idea que queremos callar, pero que dejamos adivinar en la mayoría de las veces.	Eliminación abrupta de un elemento fácil de sobrentender. (Ejemplo: una imagen en que un corazón oculta el sexo de una mujer.)
Preterición	Falsedad a través de la cual anunciamos que no vamos a decir lo que terminamos diciendo.	Falsa supresión. Se expresa lo que se pretende callar. (Ejemplo: una imagen en que unos brazos cruzados aún dejan unos senos desnudos visibles.)
Hipérbole	Expresión exagerada o amplificada de una idea o de un hecho.	Sustitución de un elemento por ese mismo elemento, pero aumentado o disminuido. (Ejemplos: imágenes tipo macro; una imagen excesivamente pequeña.)
Acentuación	Ø	Equivalencia al énfasis que trata de trasladar la tensión emotiva de la enunciación al texto y que marca un aumento de la intensidad de la voz o de los gestos. (Ejemplos: presencia de un elemento en color en una imagen en blanco y negro; flechas o marcos que señalan una parte determinada de la imagen.)
Lítote	Expresión atenuada de una idea, a menudo destinada a hacerla resaltar.	Se identifica con los textos en lengua extranjera, con textos cuya composición tipográfica no facilita su lectura, o con imágenes en las que la identificación de la figura y el fondo requiere una especial atención.
Alusión	Referencia implícita pero clara a una obra anterior o a elementos culturales conocidos.	Sustitución de un elemento por otro con el que guarda cierta similitud formal. (Ejemplo: sustituir una copa de champán por una flor.)
Metáfora	Sustitución o unión, a lo largo de una frase, de una palabra por otra palabra situada en el mismo eje paradigmático (estas dos palabras cubren realidades que presentan una cierta similitud o que son dadas como tal).	Sustitución de elementos basada en la similitud de los significados, que se basa a su vez en la semejanza entre algunas propiedades de sus referentes. (Ejemplo: sustituir una toalla esponja por un raspador.)

Circunloquio /perífrasis	Expresión desarrollada que permite señalar una realidad sin nombrarla precisamente, sino indicando ciertas características suyas. (definición de “perífrasis”)	Sustitución de un elemento por otro opuesto fundamentalmente en su forma, (complejo por simple), pero conservando un significado similar. (Ejemplo: sustituir la figura de una persona por su reflejo en un espejo.)
Eufemismo	Expresión o apelación suavizada, recurriendo a una perífrasis, a una lítote, etc., a través de la cual reemplazamos una fórmula más directa y considerada como chocante.	Sustitución de un elemento considerado malsonante o desagradable por otro de carácter neutro (oposición en la forma), pero con el mismo significado. (Ejemplo: sustituir la orina del niño por un líquido azulado)
Anfibología	Ambigüedad de una construcción que da lugar a dos interpretaciones semánticas posibles.	Sustitución de un elemento por otro con el que guarda una relación de falsa similitud y que da lugar a un doble sentido. (Ejemplo: imágenes en que se pueden apreciar distintos elementos o personajes según el foco de atención.)
Antífrasis /ironía	Expresión de una idea por una contraria. (definición de “antífrasis”) Manipulación del contenido semántico de un enunciado, que consiste en decir otra cosa que la que queremos que se oiga (con la ayuda de una antífrasis, de una lítote, e incluso de una hipérbole, etc.). (definición de “ironía”)	Designar personas o cosas con voces que significan, paradójicamente, lo contrario de lo que se debiera decir. (Ejemplo: imágenes que se oponen a lo que expresa el titular que las acompaña.)
Hipérbaton	Disposición de palabras de una frase colocando con un alejamiento destacado dos términos unidos por la sintaxis.	Alteración del orden o transposición de los distintos elementos del enunciado. Los elementos no se modifican, solo se modifica su sintaxis, su orden. (Ejemplo: unas secuencias de imágenes que presentan el desarrollo de un hecho no se ordenan según la linealidad del tiempo.)
Quiasmo /retruécano	Disposición cruzada de cuatro términos repartidos en dos secuencias sintácticas (AB - BA), que reúne al centro de una parte y a los extremos de la otra elementos de una misma naturaleza o de una misma función sintáctica. (definición de “quiasmo”)	Intercambio simétrico o cruzado de los componentes de unidades gramaticales equivalentes. En la forma, la nueva oración es correcta, pero el intercambio provoca una oposición de contenido. (Ejemplo: una presentación de un padre y un hijo que han intercambiado algunos de sus objetos.)

Tabla 12. Clasificación de figuras retóricas occidentales de Subiela Hernández

4.2.3.2. Clasificación de figuras retóricas en *Xiàndài hànyǔ*

Después de haber presentado la clasificación de figuras retóricas propuesta por Subiela Hernández, que nos servirá para analizar tales figuras aparecidas en los MTC y en los MTC en chino a nivel icónico, pasamos ahora a introducir la clasificación de figuras retóricas de la lengua china. Esta última clasificación está incluida en *Xiàndài hànyǔ* (Huang y Liao, 2007), un manual sobre la gramática del chino, destinado a la educación universitaria. Tal manual dedica a la discusión de la retórica todo el último capítulo, dentro del cual enumera veinte figuras retóricas dentro de cuatro grupos (sin revelar el criterio de agrupación) con la definición de cada una de las figuras, sus subdivisiones (cuando las hay) y los puntos relevantes en sus aplicaciones. En la siguiente tabla donde catalogaremos las figuras retóricas en chino y señalaremos las figuras correspondientes a las occidentales (en cierto grado) cuando sea el caso.

Figuras retóricas	Definiciones	Correspondencia
比喻 (Bǐyù)	Describir una cosa o explicar un argumento utilizando otra cosa similar pero diferente esencialmente.	Comparación
比拟 (Bǐnǐ)	Basado en la imaginación, escribir cosas como personas, personas como cosas, o A como B.	Personificación
借代 (Jièdài)	Sustituir un término que se refiere a una persona o una cosa por otro término estrechamente relacionado con el primero.	Ø
拈连 (Niānlián)	Aprovechando el contexto, usar con ingenio palabras y expresiones apropiadas para describir A, para describir B..	Ø
夸张 (Kuāzhāng)	Exagerar con voluntad, describiendo personas o cosas objetivas con amplificación, disminución o anticipación.	Hipérbole
双关 (Shuāngguān)	Aprovechar las condiciones fonéticas o semánticas para que la frase exprese un sentido superficial y un sentido esencial al mismo tiempo.	Doble sentido
仿词 (Fǎngcí)	Según la necesidad de expresión, sustituir algún morfema de una palabra por otro para crear provisionalmente una nueva palabra.	Ø
反语 (Fǎnyǔ)	Expresar una idea con palabras o frases que expresen el sentido contrario.	Antífrasis
婉曲 (Wǎnqū)	Señalar una realidad sin nombrarla directamente, sino con la ayuda de palabras y frases que la indiquen con circunloquios.	Lítote, circunloquio/perífrasis, eufemismo

设疑 (Shèyí)	Callar momentáneamente una información clave para provocar dudas y revelarla después en un momento adecuado.	Suspensión
对偶 (Duì'ǒu)	Disponer de manera simétrica dos frases que tengan la misma estructura o una estructura casi igual, cuenten con el mismo número de palabras y estén estrechamente relacionadas en cuanto al sentido.	Ø
排比 (Páibǐ)	Enumerar frases o algunos componentes de frases que compartan una estructura igual o similar, coincidan en el mismo tono y tengan sentidos relacionados estrechamente, para poner énfasis en el contenido y el tono.	Paralelismo
层递 (Céngdì)	Según la relación lógica de las cosas, usar en continuidad frases que tengan una estructura similar y expresen un significado ascendente o descendente.	Gradación
顶真 (Dǐngzhēn)	Usar la última palabra de la frase anterior como la primera palabra de la frase posterior.	Ø
回环 (Huīhuán)	Organizar la frase anterior y la posterior en un círculo de ida y vuelta (AB – BA), para revelar la relación entre distintas cosas.	Quiasmo
对比 (Duìbǐ)	Poner juntos dos cosas distintas o dos aspectos de una cosa para compararlos.	Antítesis
映衬 (Yìngchèn)	Realzar la cosa principal a través de otra cosa similar, opuesta o diferente.	Ø
反复 (Fǎnfù)	Repetición de una palabra o una frase para destacar algún significado o cierta emoción.	Repetición
设问 (Shèwèn)	Lanzar una pregunta y responderla para hacer prestar atención a los lectores a tal pregunta y reflexionar sobre ella.	Ø
反问 (Fǎnwèn)	Lanzar una pregunta cuya respuesta ya se sabe.	Pregunta retórica

Tabla 13. Clasificación de figuras retóricas en chino en *Xiàndài hànyǔ*

En tal tabla de clasificación de figuras retóricas en chino, hemos visto, en la última columna, algunas figuras occidentales que no han sido enumeradas por Subiela Hernández, tales como personificación, paralelismo y gradación. Como hemos mencionado antes, las figuras retóricas son tan numerosas que nos parece innecesario enumerarlas todas para nuestro estudio. Por lo tanto, en nuestro análisis posterior, nos basaremos principalmente en las dos clasificaciones de figuras retóricas presentadas en la Tabla 12 y Tabla 13 sin descartar la posibilidad de encontrar figuras retóricas fuera de nuestra catalogación.

4.2.4. Clasificación de las emociones

La subfunción emotiva de la función expresiva se cumple a través de las expresiones de emociones en los títulos, los eslóganes o las imágenes. Cuando Nord toca este tema, solo se limita a dar unos ejemplos tales como el uso de diminutivos o superlativos y la referencia a sentimientos en el nivel lingüístico, sin dar más explicaciones. A nuestro juicio, sin embargo, hace falta una base teórica sobre la emoción para que podamos escoger las expresiones de emociones. Por lo tanto, hemos comenzado por la búsqueda de una definición del término “emoción”.

Al respecto, Scherer argumenta que:

El concepto de “emoción” presenta un problema particularmente polémico. A pesar de que el término se usa con mucha frecuencia, hasta el punto de estar extremadamente a la moda en estos días, la cuestión “¿Qué es una emoción?” genera rara vez la misma respuesta de diferentes individuos, científicos o legos. (Scherer, 2005: 696; mi traducción)

Frente a dicho problema indicado por Scherer, nos vemos obligados a coger otro camino para poder detectar las expresiones de emociones en los títulos y los eslóganes, que es acudir a las clasificaciones de emociones.

De las diversas taxonomías de emociones realizadas por distintos investigadores, el modelo circular de emociones (cf. Figura 20), presentado por Díaz y Flores satisface nuestra necesidad. Basado en el principio del círculo cromático de colores, este modelo tiene dos polaridades en oposición, agradable-desagradable y excitación-relajación, ubicadas en el eje vertical y el horizontal respectivamente. El centro de la rueda, denominado el punto de ataraxia, es donde se ubica el estado de falta de afecto, “a partir del cual y en sentidos opuestos se pueden ordenar sucesivamente [de la menor a la mayor intensidad de emoción] las emociones de afecto contrario [...]” (Díaz y Flores, 2001: 28). La rueda incluye 14 ejes en total, cada uno de los cuales está formado por dos conjuntos antónimos de emociones, como en el caso de los conjuntos calma-tensión. Cada conjunto agrupa “los términos en familias que sugieren afectos similares” (Ibíd.: 25) y las palabras a que apuntan las flechas en el modelo no son las emociones más intensivas de los conjuntos sino los términos representativos de cada familia de afectos. A partir de este modelo, los mismos autores han dividido 328 términos de la emoción humana en 28 conjuntos (demostrados en el modelo)

ordenando los términos por intensidades dentro de cada conjunto, lo cual se ha presentado en el Apéndice del artículo (Ibíd.: 32).

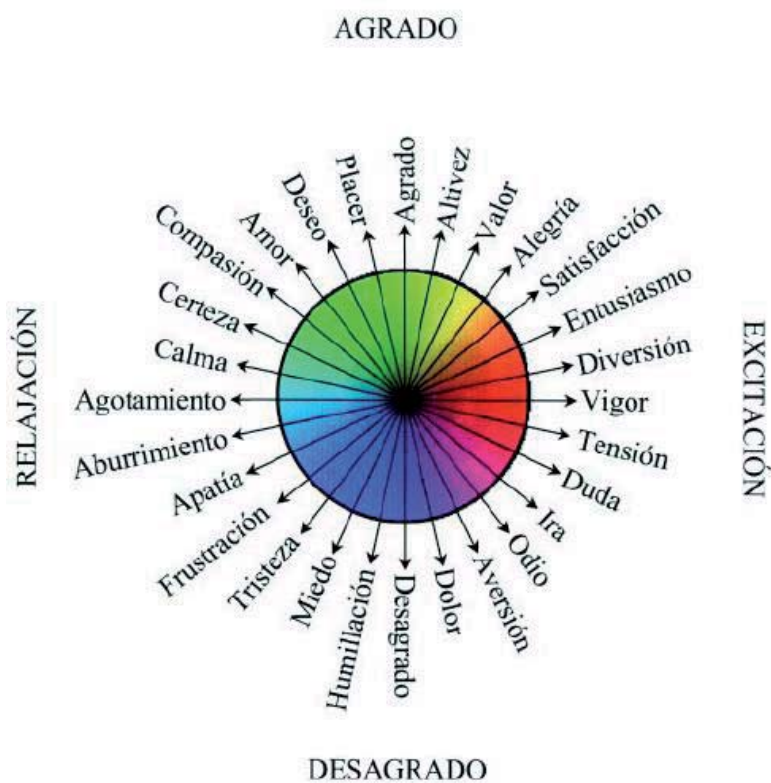


Figura 20. Modelo circular del sistema afectivo

(Díaz y Flores, 2001: 30)

Aunque la taxonomía de emociones propuesta por Díaz y Flores no abarca (y tampoco es posible abarcar) todas las emociones humanas, tal como admitieron los mismos autores en el artículo (Ibíd.: 24), el Apéndice con el gran corpus de términos de emociones nos ofrece la posibilidad de detectar en los títulos y eslóganes en nuestros corpus las expresiones de emociones en inglés o en chino que son traducciones de dichos términos o que son sinónimos de tales traducciones. Pese a que existe la posibilidad de que no incluyamos algunas expresiones lingüísticas de emociones, pensamos que esto se produciría raras veces gracias a la magnitud del corpus del Apéndice mencionado. Con respecto a las expresiones de emociones no efectuadas en el nivel lingüístico sino por las figuras de personajes en las imágenes de los carteles de películas, a través de expresiones faciales, por ejemplo, la identificación de dichas expresiones depende, a nuestro juicio, de las emociones ya identificadas en los títulos o los eslóganes. La razón de nuestra reflexión radica en que el hecho de que una expresión facial o un gesto puede corresponder a diversas emociones (como la sonrisa correspondería a alegría, satisfacción, orgullo, etc.) hace que la simple

observación de dicha expresión facial o dicho gesto no permita determinar qué emoción o emociones revelen. Por lo tanto, en el posterior análisis, juzgaremos primero si hay expresiones de emociones en el nivel lingüístico, en el caso afirmativo, examinaremos después si las imágenes han podido revelar las mismas emociones o no.

Volvamos a mirar los ejemplos dados por Nord como expresión de emociones. Mientras que los superlativos en sí no expresan emociones, como hemos indicado en el apartado 2.5., sino solo cambian la intensidad de emoción cuando se usan junto con los términos que expresen emociones, la referencia a sentimientos está incluido en los términos de emociones que acabamos de discutir arriba. En cuanto a los diminutivos, a causa de que éstos transmiten ciertas emociones por la connotación y que el modelo circular de emociones en que nos basamos solo trata “las palabras singulares que denotan sentimientos [...]” (Ibíd.: 25), no tendremos en cuenta los diminutivos, empleados rara vez en los títulos o eslóganes en inglés⁹⁰.

4.2.5. Unas reflexiones sobre la expresión de evaluaciones

La realización de la subfunción emotiva de la función expresiva depende de la expresión de emociones, mientras tanto, la subfunción evaluativa, según Nord, trata de la evaluación de calidad. Nord no ha desarrollado más sobre este último tema a excepción de haber dado unos ejemplos (como el uso de adjetivos o adverbios evaluativos o el empleo de connotaciones positivas o negativas) como aclaraciones. Por lo tanto, consideramos que es necesario profundizar en el presente tema de la subfunción evaluativa desde la perspectiva teórica.

Como la subfunción emotiva trata de la expresión de emociones, a nuestro juicio, en comparación, la subfunción evaluativa hace referencia a la expresión de evaluaciones. La cuestión clave para nuestro análisis es, entonces, ¿cómo identificar las expresiones relacionadas con las evaluaciones? Como respuesta, Thompson y Hunston señalan que este problema se puede resolver o desde la perspectiva conceptual o desde la lingüística.

Conceptualmente, la evaluación ha sido destacada por ser comparativa, subjetiva, y cargada de valores. Identificar evaluación, entonces, es una cuestión de identificar señales de comparación, subjetividad, y valores sociales. (Thompson y Hunston, 2003: 13; mi traducción)

⁹⁰ En chino, no existen diminutivos.

En cuanto a la identificación lingüística, los autores indican tres aspectos relacionados con la evaluación, a saber, el léxico, la gramática y el texto. Algunas clases del léxico son “*clearly evaluative* (‘claramente evaluativas’)” (Ibíd.: 14), incluyendo adjetivos, adverbios, sustantivos y verbos, mientras tanto, determinados elementos gramaticales se asocian con la evaluación, tales como intensificadores, comparadores, correlativos y explicativos. Sin embargo, “[...] todos los estudios de evaluación han dicho [...] que la evaluación tiende a ser encontrada a lo largo de un texto más que ser limitada a una parte particular de éste” (Ibíd.: 19; mi traducción).

Sin embargo, estas dos perspectivas solo se limitan a indicar las posibles señales de evaluación, por no mencionar la diversidad y multitud de las señales apuntadas. En otras palabras, resultaría complicado detectar las evaluaciones de esta manera y la última decisión sobre si hay evaluación o no es más bien subjetiva.

Nos parece que existe otra manera más factible al respecto, que consiste en observar las evaluaciones según el parámetro bueno-malo. Según Thompson y Hunston, las evaluaciones se efectúan a lo largo de cuatro parámetros, a saber, bueno-malo, certidumbre, expectativa e importancia, de los cuales el parámetro bueno-malo es el más básico de todos. Este último parámetro también se conoce como positivo-negativo, cuya aplicación depende del “*value-system underlying the text* (‘sistema de valor que subyace en el texto’)” (Ibíd.: 22). Teniendo en cuenta este parámetro, las expresiones de evaluaciones pueden hallarse en palabras (que abarcan los adjetivos y adverbios evaluativos), sintagmas, oraciones o textos que tengan connotaciones positivas o negativas. Es necesario aún admitir que esta manera tampoco es objetiva, ya que la determinación del sistema de valor del texto depende de un análisis subjetivo. Así que para obtener un resultado lo más fiable posible, al mismo tiempo que nos apoyaremos en el parámetro bueno-malo, o positivo-negativo, tendremos en cuenta también las señales conceptuales o lingüísticas de evaluación.

Para asegurarse del sentido positivo o negativo de las unidades lingüísticas, sobre todo las palabras, en un futuro estudio, se podría servir de la metodología adoptada por Channell (2003) basada en un análisis de datos sacados de corpus de uso de lenguas.

Todas las discusiones llevadas a cabo hasta aquí actúan en el nivel lingüístico, como siempre miramos los MTC desde una perspectiva iconotextual, además de examinar las expresiones de evaluación en los títulos y eslóganes, es necesario revisar dichas expresiones en las imágenes también. Sin embargo, esta tarea resultaría imposible dado que las imágenes que revelarían algunas características de los personajes, a través de las descripciones icónicas, están lejos de llegar a presentar evaluaciones explícitas o implícitas sobre ellos. Por lo tanto, en el posterior análisis sobre la realización de la subfunción evaluativa de la función expresiva, nos limitaremos a examinarlo en el nivel lingüístico.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS

El presente capítulo de análisis se divide principalmente en tres partes: comenzaremos con la enumeración y explicación de los parámetros que hemos establecido para analizar cómo se realiza cada una de las seis funciones, i. e. la función distintiva, la función metatextual, la función fática, la función referencial, la función expresiva y la función apelativa. Continuaremos con los análisis individuales de nuestros tres corpus, lo cual nos permitirá pasar a la última parte que consistirá en los análisis comparativos entre el corpus A y los demás dos corpus. En los análisis, averiguaremos qué funciones aparecen y cómo han sido realizadas por los MTC, y nos centraremos en el corpus A que es el corpus principal.

5.1. Parámetros establecidos en analizar cómo se realizan las seis funciones

A continuación, enumeraremos los parámetros que se deben cumplir para la realización de las seis funciones y presentaremos las explicaciones necesarias. Para determinadas funciones, ha sido preciso añadir una categoría abierta denominada “otras” con el fin de abarcar otros elementos de análisis específicos.

(1) Función distintiva

1.1) inexistencia de otro MTC similar

Lo que queremos reiterar sobre este parámetro es lo siguiente: un MTC distintivo permite distinguir la película en cuestión, en el momento del estreno de la misma en el país correspondiente, de otras películas (excluyendo las series televisivas, los videojuegos y otro tipo de productos) con un tiempo de proyección de más de cuarenta minutos, anteriormente proyectadas públicamente en el mismo país.

(2) Función metatextual

2.1) forma tipográfica del título y del eslogan

Este es el ámbito en el cual se centra nuestro análisis en cuanto a las expresiones extraverbales de la realización de la función metatextual. Excepto la forma tipográfica del título y del eslogan, no prestaremos atención a los demás aspectos visuales de un cartel filmico, ya que dichos aspectos o tienen en cuenta elementos que no forman parte del MTC, como los créditos, o son imposibles de analizar en vista de las condiciones de que disponemos, como la colocación de los carteles en lugares específicos.

Ahora bien, discutiremos cuatro de los elementos de la forma tipográfica de un título o un eslogan que nos parezcan esenciales, a saber, la categoría tipográfica, el tamaño relativo, el empleo de mayúsculas o minúsculas en inglés y del chino simplificado o tradicional y la ubicación en el cartel. Hemos dividido las categorías tipográficas en góticas, romanas, egipcias, de palo seco, incisas y de fantasía (cf. Tabla 8) para los MTC originales, y en *jiaguwen*, *jinwen*, *xiaozhuan*, *lishu*, *caoshu*, *xingshu*, *kaishu*, *kaiti*, *songti*, *fangsongti* y *heiti* (cf. Tabla 7) en lo referente a los MTC traducidos.

Por “tamaño relativo” no nos referimos a la dimensión real, sino al resultado que se obtiene a través de comparar el tamaño de los títulos y eslóganes con aquellos de los demás textos presentes en los carteles, que incluyen los nombres de los actores, la fecha de estreno, los créditos⁹¹, etc. Finalmente, para determinar la ubicación de un título o un eslogan en el cartel, hace falta conocer su colocación tanto en dirección vertical como en horizontal, por lo tanto, indicaremos dicha ubicación con la fórmula “colocación vertical (colocación horizontal)” como “abajo (centro)”, “arriba (izquierda)”, etc.

Cabe señalar que las ubicaciones que enumeraremos y analizaremos no son ubicaciones precisas sino aproximadas, lo cual debe ser tenido en cuenta, sobre todo, cuando efectuaremos el análisis comparativo entre la ubicación de un título o eslogan original y la del título o eslogan traducido correspondiente para juzgar si se ha producido un cambio de ubicación. Por ejemplo, como se puede ver en las figuras 21 y 22, en el caso de la película *Forrest Gump* (Número 3 del Corpus C⁹²), si comparamos la ubicación del eslogan original *The world will never be the same once you've seen it through the eyes of Forrest Gump* (que empieza encima del nombre de *Tom Hanks*) con la del eslogan traducido 阿甘憨憨的，在他眼里，这世界完全是另外

⁹¹ Aunque, de hecho, los nombres de los actores forman parte de los créditos, en vista de que, en los carteles, los nombres de los actores suelen ser separados de los créditos e impresos en otro lugar de una forma llamativa, consideramos adecuado observar dichos nombres independientemente de los créditos.

⁹² En este capítulo, a fin de que los lectores puedan ubicar las películas mencionadas en los Anexos: Corpus de carteles para observar los MTC de dichas películas, indicamos los números a que corresponden estas películas. A partir de ahora, la letra del corpus (A, B o C) más el número, como “C3” para el presente caso.

一个模样 (que está debajo del título en colores rojo y azul), notamos que los dos eslóganes no se sitúan en un mismo lugar en los carteles, pero como indicaremos la ubicación de ambos con “arriba (derecha)”, consideraremos que no se ha producido un cambio de ubicación en cuanto al eslogan tras la traducción del inglés al chino del MTC en cuestión.



Figura 21. Un cartel original de *Forrest Gump* (C3)

(Douban)



Figura 22. Un cartel chino de *Forrest Gump* (C3)

(Douban)

2.2) verbalización explícita de géneros cinematográficos

Con respecto a las expresiones verbales de la realización de la función metatextual, hemos omitido el examen de la relación entre las estructuras de los títulos y los géneros cinematográficos, en vista de que es difícil determinar todos los géneros a qué pertenece una película dada, ya que distintas fuentes suelen ofrecer diferentes clasificaciones de una misma película.

Por lo tanto, nos centramos solo en la verbalización explícita de los géneros cinematográficos en los títulos y eslóganes. Como hemos explicado en el apartado 2.5., queremos hacer hincapié en que los géneros cinematográficos no son los géneros literarios de los guiones de las películas.

2.3) otras⁹³

En realidad, como se observará en el análisis posterior, la verbalización explícita de los géneros cinematográficos apenas se ve empleada. Frente a esta situación, consideramos que es inapropiado hablar de la realización de la función metatextual basándonos únicamente en la descripción de la forma tipográfica de los títulos y eslóganes, ya que dicha forma tipográfica solo refleja la metatextualidad de los MTC, pero no garantiza que la función metatextual se produzca. Lo que es determinante al juzgar si un MTC cumple la función metatextual o no, a nuestro juicio, son el resto de elementos que no forman parte del MTC, tales como los nombres de las productoras conocidas (como Columbia Pictures o Twentieth Century Fox), la clasificación de las películas (como *R* o *PG-13* en los Estados Unidos), la colocación de los carteles a la entrada de las salas de cine, etc. Por lo tanto, en el análisis posterior, nos limitaremos a describir la forma tipográfica de los títulos y eslóganes dejando de lado la discusión sobre si la función metatextual se ha cumplido o no, a menos que se observe la verbalización explícita de los géneros cinematográficos.

(3) Función fáctica y función apelativa

Como hemos aclarado en el apartado 2.5., consideramos que la función fáctica y la apelativa son dos funciones estrechamente relacionadas y realizadas a través de prácticamente las

⁹³ Por ejemplo, los números ordinales utilizados en los títulos de películas en serie reflejarían la metatextualidad de los MTC correspondientes.

mismas fórmulas. Por este motivo, hemos decidido unir las en el análisis para evitar repeticiones innecesarias y añadir indicaciones específicas cuando una fórmula solo sirva para una de las dos funciones.

A pesar de que la función referencial y la expresiva pueden contribuir en la realización de la función fática o de la función apelativa, cuando se revelan contenidos seductores o se incluyen evaluaciones interesantes en los títulos o los eslóganes⁹⁴, no tomamos en consideración dichas fórmulas dado que juzgar si un contenido es seductor o si una evaluación es interesante es demasiado subjetivo.

Con respecto a la cualidad mnemotécnica de los MTC, gracias a la cual el contacto entre los MTC y los receptores puede mantenerse, pensamos que son principalmente las figuras retóricas, tales como la alusión (que incluye la intertextualidad) o la rima, las que contribuyen a reforzar dicha cualidad. En cuanto a la longitud de los títulos o de los eslóganes, no vemos la razón por la cual tener una longitud adecuada garantice la facilidad de ser memorizado⁹⁵. Aunque Nord ha insistido en discutir incluso exclusivamente la longitud de los títulos en cuanto a la función fática, no ha indicado en qué se había basado para llegar a tales conclusiones. En lo que atañe a las demás formas mencionadas en el apartado 2.5., como contener palabras atractivas, emplear estructuras originales, acudir a la simplicidad de la imagen, etc., nos vemos obligados a excluirlas dado que dependen de criterios subjetivos.

Hemos indicado también que el empleo de lenguaje específico según el destinatario sirve para convertir en atractivo el título o el eslogan. Sin embargo, no está claro cómo clasificar los espectadores de las películas en distintos grupos de destinatarios, en otras palabras, las películas que discutimos (cuya mayoría pueden ser etiquetadas como películas comerciales) suelen dirigirse a un público vasto en lugar de fijar un grupo específico como destinatario. Dentro de este tema, quizás sería necesario apuntar que las películas de animación (en las que se centra nuestra investigación), según la definición que hemos discutido en el apartado 3.1., no están destinadas solo a niños. Las palabras de Walter Elias Disney también arrojan luz sobre esta cuestión: “No hago películas principalmente para niños. Las hago para el niño que todos llevamos dentro, tengamos seis años o sesenta” (Hazel y Fippen, 2002: 211; mi

⁹⁴ Por ejemplo, el eslogan de *Shrek* (A9), *The greatest fairy tale never told* (“El mejor cuento de hadas nunca contado”), evalúa que el cuento contado en esta película es el mejor.

⁹⁵ ¿Y cómo se puede determinar si una longitud es adecuada o no? ¿Un título es mejor cuando es más corto?

traducción). Por todo lo expuesto hasta aquí, no estimamos adecuado discutir el lenguaje específico del destinatario cuando no hay manera de determinar a qué destinatario corresponde un determinado género de películas.

3.1) Figuras retóricas destacadas

Señalamos, cuando hay figuras retóricas en el título, el eslogan o la imagen, las figuras retóricas destacadas empleadas en cada uno de los componentes mencionados de un MTC. En el caso de las imágenes, nos basamos en la clasificación de figuras retóricas de la imagen, mostrada en la Tabla 12. En cuanto a los títulos y eslóganes, cuando son los originales escritos en inglés, tomamos como referencia principal la clasificación occidental de la retórica literaria, indicada en la Tabla 12, y cuando son los títulos y eslóganes traducidos escritos en chino, la clasificación china mostrada en la Tabla 13. Esto supone que, a veces, se utilizan términos de figuras retóricas occidentales en el análisis de MTC chinos y viceversa.

3.2) Implicación de los receptores

Esta fórmula incluye, a nivel lingüístico, el uso del modo imperativo, de la primera y la segunda persona en singular y en plural, del gerundio, etc., y a nivel icónico, la apariencia de las miradas o gestos de los personajes dirigidos a los observadores de los carteles.

3.3) Contraste de color entre el título y el fondo de la imagen

Este mecanismo se aplica cuando el color o uno de los colores del título representa un color puntual en el cartel y forma una pareja de colores contrastivos (cf. apartado 4.2.2.) con el color del fondo de la imagen. En el análisis, hemos incluido la descripción del “color del título-color del fondo” para indicar las parejas de colores contrastivos.

Como hemos adelantado en el apartado 4.2.2., nos limitamos a discutir el contraste de color solo en cuanto al tono, dejando de lado el contraste de luminosidad (entre colores luminosos y apagados), excepto en el caso de la pareja de blanco-negro, y el contraste de saturación (entre colores saturados

y pastel), a causa de la inexactitud del registro de imagen de los carteles digitalizados. En cuanto al contraste de luminosidad, aunque a partir de nuestra observación, el blanco contrasta con los colores apagados y el negro con los luminosos, carecemos de teorías que indiquen con claridad dichos contrastes, de manera que no los consideramos como contraste de color.

3.4) Otras⁹⁶

3.5) Número de caracteres chinos⁹⁷

Nos gustaría obtener estadísticas con el número de caracteres chinos usados en los títulos y los eslóganes traducidos al chino porque nos hemos dado cuenta de que dicho número está relacionado con dos formas literarias tradicionales de China que contribuyen a reforzar la cualidad mnemotécnica de los MTC. Volveremos a discutir dichas formas literarias en detalle en el análisis posterior.

Los números (sean arábigos o romanos) o los caracteres, en los títulos o eslóganes, que solo sirven para marcar que se trata de películas en serie, como 2 de 精灵鼠小弟 2 (*Jīnglíng shǔ xiǎodì 2*, “Inteligente ratón hermano menor 2”) (C56) o 上 (“primera parte”) de 哈利·波特与死亡圣器 (上) (*Hālì·Bōtè yǔ sǐwáng shèngqì (shàng)*, “*Hali·Bote* (nombre, ‘*Harry Potter*’) y las reliquias de la muerte (primera parte)”) (C162), no los tendremos en cuenta en el recuento de palabras. Otro carácter 之 (*zhī*, “de”), empleado en algunos títulos en el corpus B para juntar el título principal con el subtítulo como en el caso de 闪闪的红星之红星小勇士 (B5), no contribuye a la construcción del sentido de los títulos, de manera que tampoco será contado. Tampoco serán contados los sintagmas que solo tienen una función metatextual como el de 大电影 (*dà diànyǐng*, “película”). En cambio, los

⁹⁶ Por ejemplo, hemos observado el empleo de expresiones idiomáticas en los MTC. Dichas expresiones pueden servir para que los MTC sean más atractivos y fáciles de memorizar.

⁹⁷ Este elemento no es una fórmula que garantice la realización de la función fática (y la apelativa). Nos gustaría analizar dicho elemento porque hemos observado que los títulos y eslóganes en chino en nuestros corpus han tendido a usar determinados números de caracteres y nos parece interesante describir este fenómeno y buscar las posibles explicaciones. Como se trata de número de caracteres chinos, tal elemento no será tenido en cuenta cuando analicemos los MTC originales en inglés.

números sin los cuales los títulos o eslóganes no tienen sentido serán cambiados a caracteres chinos para poder incluirlos en el análisis. Por ejemplo, en el título *1 号通缉令* (1 hào tōngjīlìng, “Orden número 1 del más buscado”) / *Most Wanted* (C24), el número 1 es inseparable del resto del título, así que, para contar el número de caracteres, cambiamos 1 por 一 (yī, “uno”), el carácter chino que corresponde y así, como resultado, diríamos que el título en cuestión tiene un total de cinco caracteres.

Cuando, en los títulos o eslóganes, se utilizan otros signos que no son números, tales como las letras (p. ej. *U* en el título chino *U-571* de 2000), los signos de grado (p. ej. °C en el eslogan chino 零下50 °C的险恶环境 de *南极大冒险* (C101)), entre otros, abandonamos la tarea de contar el número de caracteres chinos, ya que tales signos no se pueden transcribir o tienen varias transcripciones posibles.

(4) Función referencial

Como explicamos cuando discutimos el segundo parámetro cómo se realiza la función metatextual, debido a que el tema de los géneros cinematográficos es demasiado complicado (porque es difícil determinar a qué géneros pertenece una película dada, ya que existen distintos criterios contrarios), no tratamos este aspecto en la presente investigación. Por lo tanto, en cuanto a la función referencial, solo miraremos los elementos que contribuyen a revelar el contenido o el tema de las películas, dejando de lado las que indican explícita o implícitamente el género cinematográfico.

4.1) Revelación del contenido o del tema

Nos centraremos en examinar si el conjunto de un MTC revela el contenido o el tema de la película en cuestión y, en caso afirmativo, cómo lo hace, en lugar de mirar la función referencial del título, el eslogan o la imagen independientemente.

(5) Función expresiva

5.1) Expresión de las emociones

A nivel lingüístico, nos basaremos en el modelo circular del sistema afectivo, propuesto por Díaz y Flores en “La estructura de la emoción humana: Un modelo cromático del sistema afectivo” (2001: 30), y en el Apéndice del mismo artículo (Ibíd.: 32) para escoger las expresiones de emociones usadas en los títulos y los eslóganes. Cuando hayamos detectado expresiones lingüísticas de emociones, revisaremos si la imagen ha podido expresar las mismas emociones y en el caso de que así sea, incluiremos la descripción icónica de la expresión facial o del gesto de los personajes observados en la imagen como expresión de emociones.

5.2) Expresión de evaluaciones

Nos gustaría señalar que, en el análisis posterior, los nombres propios (como antropónimos o topónimos), aunque tengan ciertas connotaciones, no serán considerados expresiones de evaluaciones. Son ejemplos de ello el título chino 花木兰 (A3) que consiste en un antropónimo de una heroína legendaria, o el título inglés *Pearl Harbor* (C47), que se trata de un topónimo que nos lleva a pensar en el ataque a Pearl Harbor ocurrido durante la Segunda Guerra Mundial.

5.2. Análisis individuales

Para cada corpus, obtendremos las estadísticas en relación al porcentaje de la realización de cada función y al porcentaje de empleo de las fórmulas determinadas gracias a las cuales se ve cumplida una función dada. Como en los corpus A y C está involucrada la actividad traductora, después de haber examinado por separado cómo se ejecuta cada función en los MTC originales en inglés y en los traducidos al chino, observaremos todos estos MTC en parejas con el fin de revelar cómo se ha realizado la traducción funcional de los mismos.

5.2.1. Corpus A: MTC de *fēnzhàngpiān* de animación importadas

El corpus A está compuesto por cuarenta y una parejas de MTC originales y traducidos de *fēnzhàngpiān* de animación proyectadas públicamente en China continental en los años 1996-2012 tras su importación. Todos los MTC en este corpus tienen un título y una imagen correspondiente, sin embargo, no pasa lo mismo con los eslóganes. En cuanto a los MTC originales en inglés, solo diecinueve MTC cuentan con eslóganes, pero el número de

eslóganes originales es veintiuno en lugar de ser diecinueve, ya que hay dos MTC que cada uno tienen dos eslóganes. Con respecto a los MTC traducidos al chino, veintiuno de ellos, de un total de veintitrés, contienen eslóganes, sin embargo, tres de estos últimos están escritos en inglés y no entrarán en nuestro análisis porque, además de que el nivel indefinido de conocimiento del inglés por parte del público chino hace imposible discutir la recepción de dichos eslóganes en inglés, las características propias de la escritura en inglés, como la mayúscula y la minúscula, tampoco permitiría mezclar dichos eslóganes con los escritos en chino⁹⁸.

5.2.1.1. Función distintiva

Para juzgar si la función distintiva se produce en un MTC, hemos examinado si existe otro MTC idéntico en cuanto al título (a nivel lingüístico) y al mismo tiempo similar en cuanto a la imagen. Por similitud de imagen, no nos referimos a la intericonicidad, que hace referencia a la imitación de una imagen en cuanto al diseño o a la cita directa de otras imágenes⁹⁹, sino al empleo de figuras de los mismos protagonistas o de algunos de ellos. Esto se observa principalmente en los carteles de películas en serie, sobre todo las de animación¹⁰⁰, que tienen argumentos desarrollados alrededor del mismo o los mismos protagonistas, como en el caso de las películas de la serie *Ice Age*. Las reflexiones que nos han llevado a esta conclusión son las siguientes: como una película suele contar con varios carteles donde aparecen los mismos protagonistas pero con distintos gestos o en diversas acciones en distintas escenas, los carteles de películas de una misma serie podrían ser considerados erróneamente como carteles de distintas versiones de una película y, por ende, no se distinguirían las películas en serie en cuestión. A veces, carteles de películas en serie pueden llegar a ser muy parecidos incluso en cuanto al diseño, como se muestra en el siguiente ejemplo.

Ejemplo 6:

Comparando la figura 23 con la figura 24, se nota que el cartel de *Alvin and the Chipmunks* de 2007 es similar al cartel incluido en nuestro Corpus A de *The Squeakquel* (continuación de la primera película) (A26).

⁹⁸ No obstante, en un futuro estudio, sería interesante comprobar si tal uso de eslóganes en inglés en los carteles traducidos al chino se trata de una tendencia en aumento, o bien si es una pura anécdota, para atraer aún más la atención de los posibles espectadores.

⁹⁹ Para profundizar en el concepto de *intericonicidad*, véase las discusiones sobre la función fática en el apartado 2.5. de la presente tesis.

¹⁰⁰ Las películas en serie que no son de animación pueden cambiar de actores principales aunque tengan los mismos personajes principales, como en el caso de las películas de la serie *James Bond*, en que el personaje James Bond ha sido interpretado por varios actores desde Sean Connery hasta Daniel Craig. Por lo tanto, el cambio de actores principales sirve para distinguir los carteles de las distintas películas en serie.



Figura 23. Un cartel original de *Alvin and the Chipmunks*

(MoviePosterDB)



Figura 24. Un cartel original de *The Squeakquel* (A26)

(Douban)

(a) MTC originales en inglés

La función distintiva ha sido realizada en todos los MTC originales del corpus A.

Si solo observamos los títulos a nivel lingüístico, tres títulos no tenían la función distintiva (o sea, 7,32 % de los títulos en total), a saber, *Open Season* (A15) que comparte su título con otras dos películas de 1974 y de 1995, y el número 2 que es el título de la segunda película de la serie *Shrek* (A11) y de la segunda película de la serie de *Kung Fu Panda* (A33)¹⁰¹.

Ahora bien, si nos centramos exclusivamente a nivel icónico, las imágenes de las películas de una misma serie suelen tener cierta similitud, dado que la figura de los personajes suele mantenerse inalterable en tales películas cuando estas son de animación. Hay diecisiete películas de cinco series que se pueden incluir en el presente caso¹⁰², que suponen el 41,46 % de las películas en total, lo cual queda ilustrado, por ejemplo, por las imágenes de las dos películas de la serie *Kung Fu Panda* (cf. la Figura 18 y la Figura 25), donde figura el mismo personaje con posiciones parecidas (practicando kung-fu) con una composición similar. Si

¹⁰¹ Si seguimos la misma línea, podríamos presentar la hipótesis de que la tercera película de la serie *Toy Story* titulada 3, catalogada en el corpus A, también pueda tener otras “terceras” películas de series con que comparta el título.

¹⁰² Estas películas son A1, A6, A8, A9, A11, A13, A14, A18, A22, A23, A26, A30- A33, A37 y A38.

excluimos la primera película de cada serie (i. e. A1, A6, A8, A9 y A13), porque aún no se habían producido las películas de la continuación y, por ende, no existía el problema de distinción, las demás películas ocupan el 29,27 % de las películas en total.



Figura 25. Un cartel original de (*Kung Fu Panda*) 2 (A33)

(Douban)

No obstante, una perspectiva iconotextual resolverá los problemas que acabamos de enumerar. Por un lado, las tres películas tituladas *Open Season* (A15) y las dos 2 (A11, A33) se distinguen dentro de sus grupos en virtud de los distintos personajes demostrados en las imágenes, ya que estos provienen de diferentes historias de distintas películas; por otro lado, para las películas en serie, los títulos no repetidos sirven para distinguirlas, gracias al empleo de subtítulos como en *Ice Age* (A8), *Ice Age: the Meltdown* (A14), *Ice Age: Dawn of the Dinosaurs* (A22) y *Ice Age: Continental Drift* (A37), números ordinales como en *Cars* (A13) y *Cars 2* (A32), la combinación del subtítulo y el número ordinal como en *Madagascar: Escape 2 Africa* (A23) y *Madagascar 3: Europe's Most Wanted* (A38) o títulos simplemente distintos como en *Shrek* (A9), *2* (A11), *Shrek the Third* (A18) y *Shrek: The Final Chapter* (A30).

(b) MTC traducidos al chino

Los MTC en chino en el corpus A, igual que sus originales en inglés, cumplen la función distintiva sin excepción si los observamos combinando los títulos y las imágenes.

Cuando separamos los títulos y las imágenes, obtuvimos las siguientes observaciones. Solo un título, a nivel lingüístico, 人猿泰山 (A4) era idéntico que lo que se había traducido al chino de la película *Tarzan the Ape Man* (“Tarzán el hombre simio”; *Tarzán de los monos*) de 1932, suponiendo un porcentaje 2,44 %. Al mismo tiempo, en el caso de las películas en serie (que ocupan el 39,02 % de las películas en total¹⁰³) cuyas imágenes de los MTC son parecidas en determinado grado¹⁰⁴, los títulos se diferencian solamente a través de números ordinales añadidos a los títulos principales, como en 冰川时代 (A8), 冰川时代 2 (A14), 冰川时代 3 (A22) y 冰川时代 4 (A37). Igual que lo que ha ocurrido con los MTC originales, si excluimos la primera película de cada serie (A1, A6, A8, A9 y A13) porque aún no se habían creado las películas de continuación de la serie y, por ende, no existía el problema de distinción, las demás películas ocupan el 26,83 % de las películas en total.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y los traducidos al chino

Realizaremos esta comparación entre los MTC originales y los traducidos en el corpus A en relación a la función distintiva de abstracto a concreto.

En primer lugar, debido a que todos los MTC originales y todos los traducidos cumplen la función distintiva, se puede concluir que la función distintiva ha sido conservada en el proceso traductor de todos los MTC.

En segundo lugar, los mecanismos concretos adoptados para hacer único un MTC original no se han mantenido siempre en la traducción. Una de las causas de la discrepancia en las opciones por el título, la imagen o ambos (existente en las películas A4, A11, A15, A19, A26, A31, A33), que ocurre en el 17,07 % de todas las películas, radica en que el MTC original y el traducido se enfrentan a diferentes MTC existentes en las lenguas y países correspondientes, lo cual supone, por ejemplo, que cuando un MTC original tiene que acudir a la imagen para distinguirse de otro MTC con que comparte el título, el MTC traducido correspondiente puede omitir este proceso porque el título traducido no tiene gemelos. Ejemplos concretos son las películas tituladas originalmente *Open Season* (A15) y 2 (A11,

¹⁰³ Este porcentaje es más bajo que el de las películas en serie en inglés, que es el 41,46 %. Como la película precedente a *The Squeakquel* 鼠来宝: 明星俱乐部 (A26) de la misma serie, originalmente en inglés, no ha sido proyectada públicamente en China continental, aunque consideramos *The Squeakquel* como una película en serie, la película traducida 鼠来宝: 明星俱乐部 no ha sido contada. De ahí la diferencia en los porcentajes.

¹⁰⁴ Estas películas son A1, A6, A8, A9, A11, A13, A14, A18, A22, A23, A30- A33, A37 y A38.

A33) (mencionadas en el análisis anterior). Esto puede producirse al revés, como en el caso de la película *Tarzan* (A4), cuyo título original era único, pero el traducido era repetitivo. Ahora bien, para que las películas en serie con imágenes semejantes se distingan entre sí, se puede recurrir a los títulos. Las distintas fórmulas concretas que se usan para ello reflejarían costumbres y tradiciones de las lenguas y culturas. En este caso, los MTC originales acuden al empleo de subtítulos, números ordinales, la combinación de estos dos elementos, etc. mientras que los MTC traducidos aprovechan los números ordinales por unanimidad, como se puede observar en la siguiente tabla.

<i>Ice Age</i> (A8)	冰川时代
<i>Ice Age: The Meltdown</i> (A14)	冰川时代 2
<i>Ice Age: Dawn of the Dinosaurs</i> (A22)	冰川时代 3
<i>Ice Age: Continental Drift</i> (A37)	冰川时代 4
<i>Cars</i> (A13)	赛车总动员
<i>Cars 2</i> (A32)	赛车总动员 2
<i>Madagascar: Escape 2 Africa</i> (A23)	马达加斯加 2
<i>Madagascar 3: Europe's Most Wanted</i> (A38)	马达加斯加 3

Tabla 14. Unos ejemplos de títulos de películas en serie del corpus A

5.2.1.2. Función metatextual

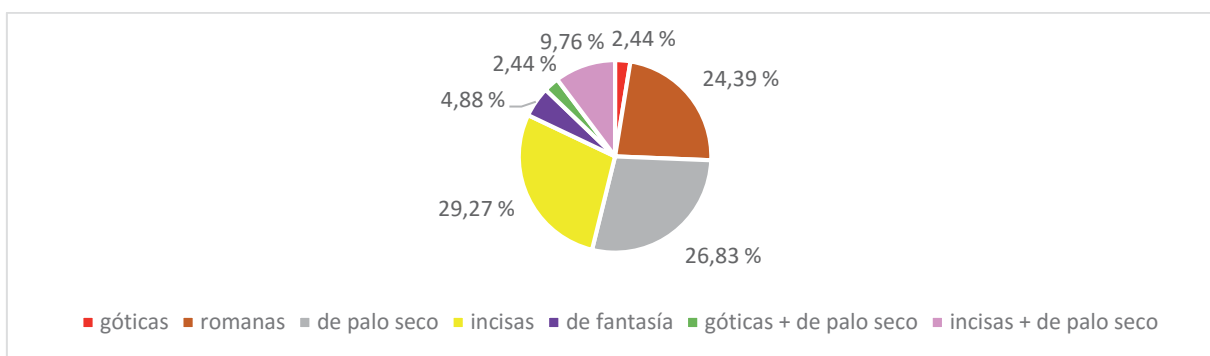
Como hemos explicado al principio de este capítulo, con respecto a la función metatextual, no examinaremos si esta ha sido alcanzada o no en los MTC, sino que nos centraremos en extrapolar las características de la forma tipográfica de los títulos y eslóganes, que, según Nord, se trata de la manera extraverbal en que se realiza la presente función. A pesar de que ponemos énfasis en la descripción de los aspectos extraverbales, dedicaremos unas cuantas palabras a la discusión de los mecanismos verbales de la función metatextual.

(a) MTC originales en inglés

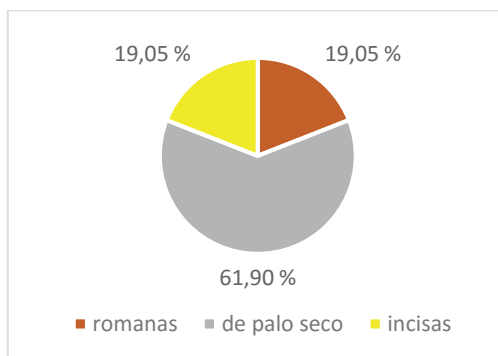
En cuanto a las categorías tipográficas, como se puede observar en las gráficas 2 y 3, los cuarenta y un títulos tienen preferencia por las categorías incisas, de palo seco y romanas, en tanto que los veintiún eslóganes acuden a la tipografía de palo seco mayoritariamente. La categoría tipográfica egipcias no ha aparecido. Hemos observado también que, aparte de las

romanas, las de palo seco y las incisas, las demás categorías tipográficas y las combinaciones de categorías han empezado a ser empleadas desde 2006.

En lo referente a la concordancia entre el título y los eslóganes de una misma película, el 47,62 % de los eslóganes (o sea, un poco menos de la mitad) usan las mismas categorías tipográficas que los títulos correspondientes¹⁰⁵. Es interesante notar que de los títulos que emplean dos categorías tipográficas (12,20 %), el 80 % (A 22, A32, A37 y A38) usan la tipografía de palo seco para imprimir el número ordinal o el subtítulo evitando la parte principal de los títulos.



Gráfica 2. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos originales del corpus A¹⁰⁶



Gráfica 3. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes originales del corpus A¹⁰⁷

¹⁰⁵ Lo cual ha ocurrido en los MTC de las películas A1, A2, A9, A12, A16, A20, A21, A27 y A39 (dos casos).

¹⁰⁶ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) incisas: los títulos de las películas A2, A6-A8, A14, A15, A21, A25, A31, A33, A35 y A40.

(2) de palo seco: los títulos de las películas A1, A10, A12, A16, A17, A19, A20, A23 y A26-A28.

(3) romanas: los títulos de las películas A3- A5, A9, A11, A18, A29, A30, A36 y A39.

(4) incisas + palo seco: los títulos de las películas A22, A24, A37 y A38.

(5) de fantasía: los títulos de las películas A34 y A41.

(6) góticas: el título de la película A13.

(7) góticas + de palo seco: el título de la película A32.

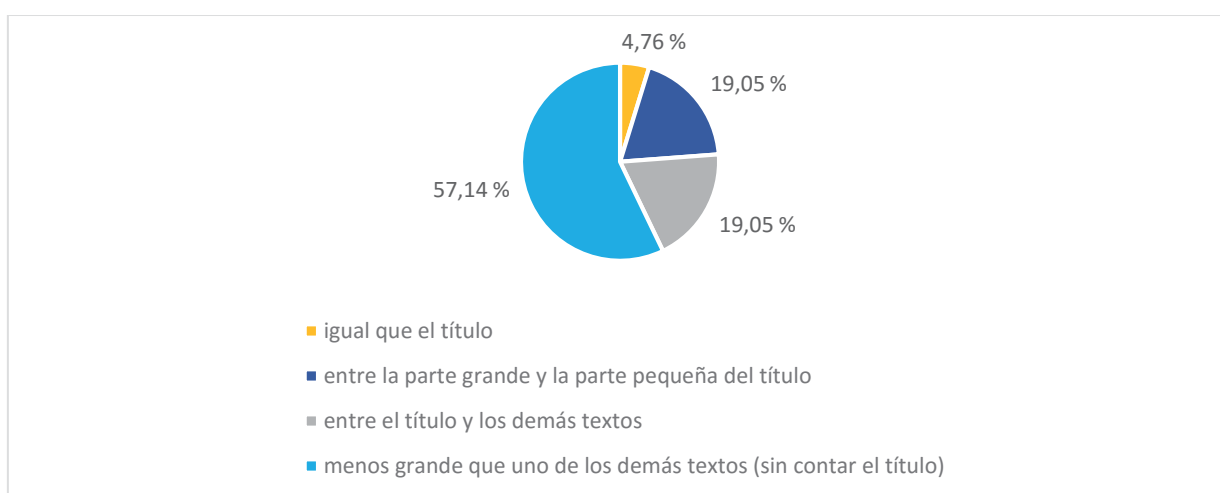
¹⁰⁷ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) de palo seco: los eslóganes de las películas A1, A6- A8, A12, A15 (dos casos), A16, A20, A24, A27, A30 y A41.

(2) incisas: los eslóganes de las películas A2, A18, A21 y A23.

Continuamos con el tamaño relativo de los títulos y eslóganes. En lo referente a los cuarenta y un títulos, es imprescindible señalar primero que hay veintisiete títulos (65,9 %) de un tamaño coincidente y catorce (34,1 %) de dos dimensiones distintas¹⁰⁸, de los cuales la mitad son títulos de películas en serie compuestos por un título principal y otra parte como un número ordinal o un subtítulo. En el primer grupo, todos los títulos son los textos más grandes que aparecen en los carteles, aunque en uno de los casos el título tiene el mismo tamaño que el eslogan correspondiente (*Ice Age* (A8)), mientras tanto, en el segundo grupo, la parte más grande de los catorce títulos también es de mayor tamaño en comparación con los demás textos en los carteles. En resumen, las letras más grandes en los carteles siempre se encuentran en los títulos.

En comparación con los títulos, los veintiún eslóganes tienen tamaños relativos más diversos. La Gráfica 4 muestra una división a grandes rasgos de los eslóganes según su tamaño relativo, de esta gráfica podemos sacar las siguientes observaciones: primero, el 95,24 % de los eslóganes son más pequeños que los títulos correspondientes; segundo, más de la mitad de los eslóganes no llegan a ser, después de los títulos, los textos más grandes en los carteles. Si analizamos estos últimos eslóganes, podemos descubrir que el 58,33 % de ellos tienen el mismo tamaño que las fechas de estreno a que corresponden¹⁰⁹.



Gráfica 4. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes originales del corpus A¹¹⁰

(3) romanas: los eslóganes de las películas A9, A17 y A39 (dos casos).

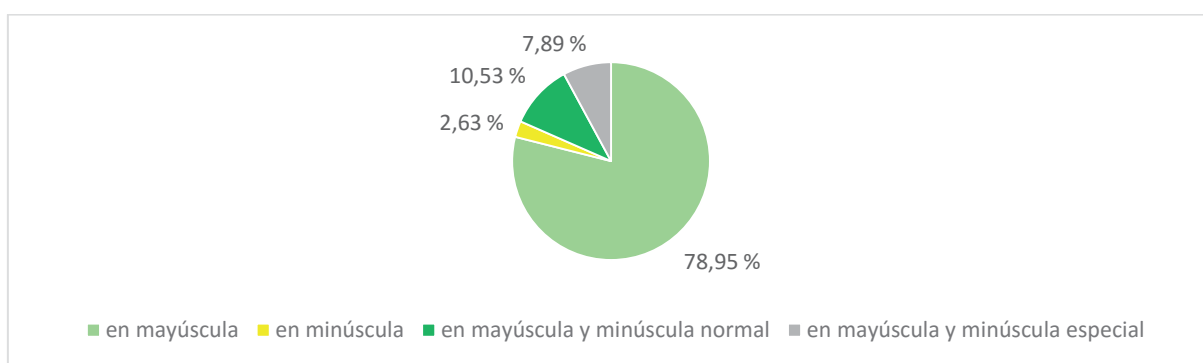
¹⁰⁸ Estos títulos son de las películas A1, A2, A10, A18, A22- A24, A27- A30 y A37-A39.

¹⁰⁹ Estos eslóganes son de las películas A12, A17, A18, A20, A21, A24 y A39.

¹¹⁰ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada uno de los tamaños relativos, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) menos grande que uno de los demás textos (sin contar el título): los eslóganes de las películas A2, A9, A12, A15-A17,

Después de haber analizado el tamaño relativo, examinamos ahora el empleo de mayúsculas y minúsculas en los títulos y eslóganes. En lo referente a los títulos, excepto tres de películas en serie (que son la segunda de *Shrek* (A11), la tercera de *Toy Story* (A31) y la segunda de *Kung Fu Panda* (A33)), compuestos solo por números que no tienen mayúscula ni minúscula, los demás treinta y ocho títulos se pueden clasificar en cuatro grupos: títulos en mayúscula, títulos en minúscula, títulos en mayúscula y minúscula normal y títulos en mayúscula y minúscula especial. *Títulos en mayúscula y minúscula normal* hace referencia a los títulos que solo tienen la primera letra en mayúscula considerándose como una frase, como *Cars* (A13), a su vez, *títulos en mayúscula y minúscula especial* se refiere a los títulos donde el uso de minúscula no se explica por normas ortográficas, como *SHREK* (A9) donde la *e* se escribe en minúscula. Observando la Gráfica 5, notamos que la gran mayoría de los títulos, el 78,95 %, son escritos en mayúscula, mientras que el 18,42 % acuden a la combinación de mayúscula y minúscula. Cuando pasamos al análisis de los eslóganes, hace falta introducir un nuevo grupo compuesto por eslóganes donde cada palabra tiene la primera letra escrita en mayúscula. Igual que en el caso de los títulos, los eslóganes también son escritos en mayúscula mayoritariamente (el 76,19 %), mostrado en la Gráfica 6; pero a diferencia de los títulos, ningún eslogan usa únicamente la minúscula. Nos gustaría mencionar también que de los veintiún eslóganes, catorce (el 66,67 %)¹¹¹ coinciden con los títulos correspondientes en el empleo de mayúscula y minúscula.



Gráfica 5. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los títulos originales del corpus A¹¹²

A18, A20, A21, A24, A27 y A39.

(2) entre el título y los demás textos: los eslóganes de las películas A6, A7, A15 y A41.

(3) entre la parte grande y la parte pequeña del título: los eslóganes de las películas A1, A23, A30 y A39.

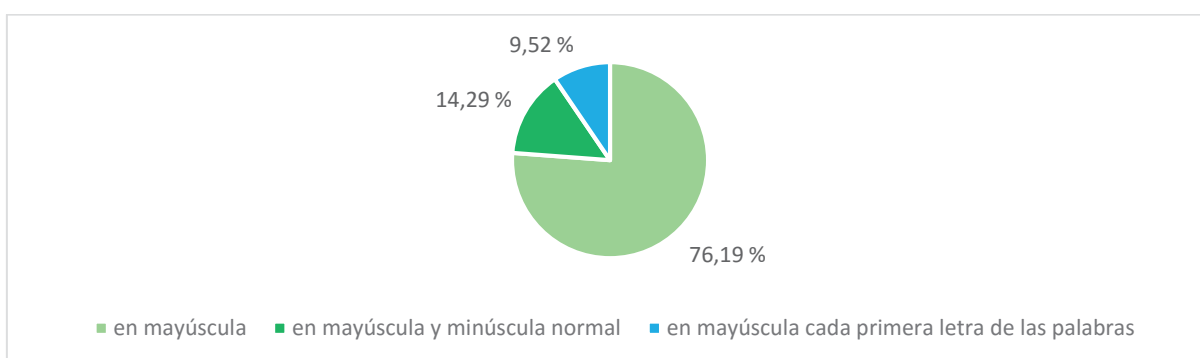
(4) igual que el título: el eslogan de la película A8.

¹¹¹ Son eslóganes de las películas A1, A7, A8, A12, A15, A16, A20, A21, A23, A27, A39 y A41.

¹¹² Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías de mayúscula y minúscula, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

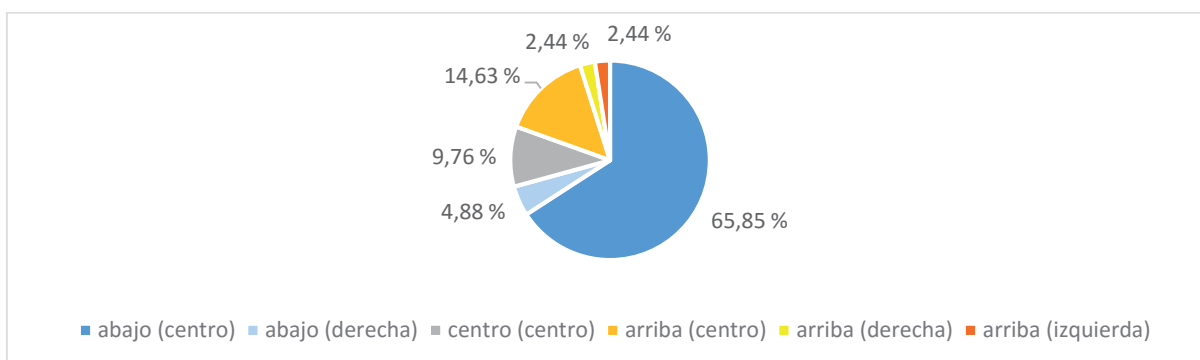
(1) en mayúscula: los títulos de las películas A1-A8, A10, A12, A14-A17, A19-A25, A27-A29 y A35-A41.

(2) en mayúscula y minúscula normal: los títulos de las películas A13, A32, A34 y A40.



Gráfica 6. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los eslóganes originales del corpus A¹¹³

Por último, llegamos al análisis de la ubicación de los títulos y eslóganes en los carteles. Hemos observado seis ubicaciones de los títulos y tres de los eslóganes, como se muestran en la Gráfica 7 y la Gráfica 8. La ubicación preferida de los títulos es abajo (centro) (el 65,85 %), seguida por arriba (centro) (14,63 %) y centro (centro) (9,76 %). Sin embargo, los eslóganes muestran una preferencia por las ubicaciones arriba (centro) y abajo (centro), cada una de las cuales supone el 47,62 % de los veintidós eslóganes en total. En cuanto a la ubicación relativa entre los títulos y eslóganes, solo seis eslóganes (28,57 %)¹¹⁴ se colocan cerca de los títulos correspondientes.



Gráfica 7. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos originales del corpus A¹¹⁵

(3) en mayúscula y minúscula especial: los títulos de las películas A9, A18 y A30.

(4) en minúscula: el título de la película A26.

¹¹³ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías de mayúscula y minúscula, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) en mayúscula: los eslóganes de las películas A1, A7, A8, A12, A15 (dos casos), A16, A18, A20, A21, A23, A27, A30, A39 (dos casos) y A41.

(2) en mayúscula y minúscula normal: los eslóganes de las películas A2, A9 y A17.

(3) en mayúscula cada primera letra de las palabras: los eslóganes de las películas A6 y A24.

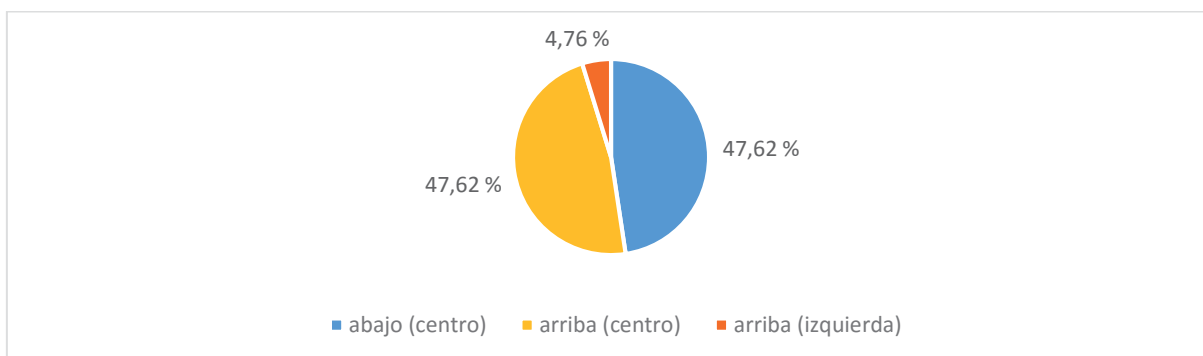
¹¹⁴ Son eslóganes o uno de los eslóganes de las películas A2, A12, A21, A23, A27 y A39.

¹¹⁵ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los títulos de las películas A1, A2, A3, A5-A10, A12, A14, A17, A18, A21, A22, A24, A27-A30, A33-A36 y A39-A41.

(2) arriba (centro): los títulos de las películas A16, A20, A23, A26, A37 y A38.

(3) centro (centro): los títulos de las películas A11, A15, A19 y A31.



Gráfica 8. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes originales del corpus A¹¹⁶

Si nos fijamos solo en la ubicación vertical, se nota que hay una preferencia por situar los títulos en la parte inferior de los carteles (70,73 %) en tanto que los eslóganes en la parte superior (52,38 %). Merece la pena notar también que los títulos no dejaron de ser colocados en la parte inferior de los carteles hasta 2004. Ahora bien, si nos centramos en la ubicación horizontal, la gran mayoría tanto los títulos (90,24 %) como los eslóganes (95,24 %) se han colocado en el centro.

Terminamos el presente análisis de la forma tipográfica de los MTC originales en el corpus A con algunas últimas observaciones: primero, dada la diversidad de las combinaciones de las subcategorías de los cuatro elementos de la forma tipográfica, sería difícil sacar un modelo tipográfico típico de un título o de un eslogan, por lo que nos limitamos a reiterar la preferencia de los títulos y eslóganes de cada uno de los elementos tipográficos:

- los títulos se inclinan a
 - optar por emplear incisas,
 - ser los textos más grandes de los carteles,
 - usar mayúscula y
 - colocarse en la posición abajo (centro).

En comparación,

(4) abajo (derecha): los títulos de las películas A4 y A13.

(5) arriba (derecha): el título de la película A25.

(6) arriba (izquierda): el título de la película A32.

¹¹⁶ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los eslóganes de las películas A1, A6, A15, A17, A18, A23, A24, A30, A39 y A41.

(2) arriba (centro): los eslóganes de las películas A2, A8, A9, A12, A15, A16, A20, A21, A27 y A39.

(3) arriba (izquierda): el eslogan de la película A7.

- los eslóganes tienden a
 - emplear tipografía de palo seco,
 - ser textos más pequeños que uno de los demás textos (es decir, excluyendo el título y el mismo eslogan) en los carteles,
 - usar mayúsculas y
 - colocarse en las posiciones abajo (centro) o arriba (izquierda)

En segundo lugar, al observar todas las estadísticas del presente análisis, se puede concluir que con excepción del tamaño relativo, los títulos reflejan más creatividad que los eslóganes, ya que los primeros han acudido a más subcategorías de los elementos de la forma tipográfica que los segundos, además de que dicha creatividad se ha producido en la segunda mitad del periodo estudiado, es decir, a partir de las producciones emitidas a partir del año 2004.

Aparte de la forma tipográfica que consiste en la marca extraverbal para la realización de la función metatextual, existe también un mecanismo verbal que cumple la misma función, la verbalización explícita de los géneros cinematográficos. No obstante, esta última posibilidad no ha sido adoptada por ningún MTC original en el corpus A. Como hemos adelantado en el apartado 2.5., si consideramos los títulos como títulos literarios de los guiones filmicos, sí que hay dos títulos que revelan el género literario de los guiones correspondientes. Estos son *Toy Story* (A1) con “toy” y *Legend of the Guardians: The Owls of Ga’Hoole* (A29) con “legend”. Y si tenemos en cuenta los eslóganes, 2 esloganes también sirven para esto: el eslogan de *Shrek* (A9) con “fairy tale” y uno de los dos eslóganes de *Rise of the Guardians* (A39) con “legends”.

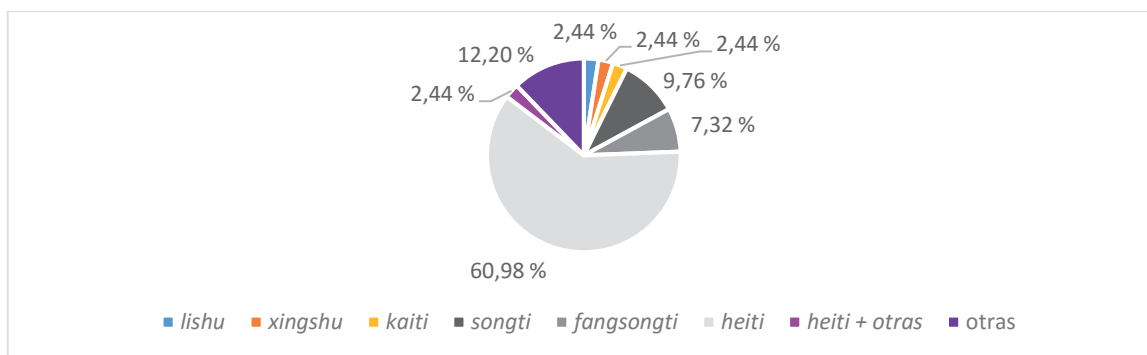
Es interesante notar que, además de la verbalización de géneros literarios, la metatextualidad de varios títulos se muestra en cierto grado a través de números ordinales o frases como “the final chapter” (de la cuarta película de *Shrek*) que indican la pertinencia de la película en cuestión a una serie¹¹⁷.

(b) MTC traducidos al chino

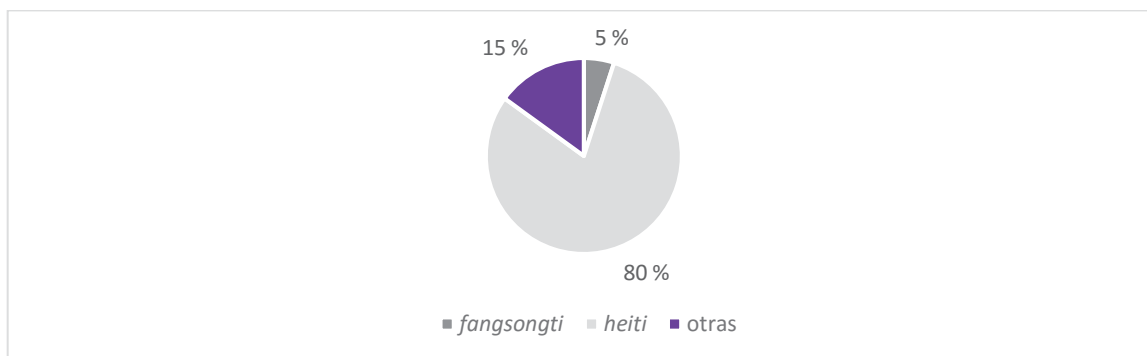
Siguiendo el orden de análisis de los MTC originales, comenzamos por las categorías tipográficas. Observemos de forma conjunta la Gráfica 9 y la Gráfica 10, donde “otras” hace

¹¹⁷ Estos títulos son de las películas A30, A32 y A38. Están excluidos los títulos compuestos solo por números ordinales, ya que, al verlos, no se puede dar cuenta de que las películas son continuaciones de determinadas anteriores de las mismas series.

referencia a otras tipografías que no se encuentran dentro de la clasificación tipográfica china que hemos creado. Según las estadísticas en la Gráfica 9 y la Gráfica 10, en cuanto a los cuarenta y un títulos, el 60,98 % de ellos emplean *heiti* mientras que el uso de otras categorías tipográficas no presenta una preferencia marcada (otras, *songti* y *fangsongti* representan el 12,20 %, el 9,76 % y el 7,32 %, respectivamente). En comparación, el 80 % de los veinte eslóganes también han optado por el empleo de *heiti*, de los cuales el 75 % constituye todos los eslóganes que han acudido a la misma categoría tipográfica que los títulos correspondientes¹¹⁸. El gusto por *heiti* tanto en los títulos como en los eslóganes revelaría que dichos textos se caracterizan por ser occidentalizados y sucintos, como lo es esta categoría tipográfica basada en la de palo seco.



Gráfica 9. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos traducidos del corpus A¹¹⁹



Gráfica 10. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes traducidos del corpus A¹²⁰

¹¹⁸ Esto se ha producido en las películas A12-A14, A16, A19-A21, A25, A32, A33 y A41 (dos casos).

¹¹⁹ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *heiti*: los títulos de las películas A1, A2, A6-A14, A16, A19-A21, A23-A27, A31-A33, A38 y A41.

(2) *otras*: los títulos de las películas A15, A22, A35, A37 y A40.

(3) *songti*: los títulos de las películas A4, A17, A29 y A36.

(4) *fangsongti*: los títulos de las películas A5, A28 y A39.

(5) *heiti+otras*: el título de la película A34.

(6) *kaiti*: el título de la película A30.

(7) *lishu*: el título de la película A3.


(8) *xingshu*: el título de la película A18.

¹²⁰ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) *heiti*: los eslóganes de las películas A12-A14, A16, A17, A19-A21, A25, A32, A33, A36 (dos casos), A37 y A41 (dos


En lo referente al segundo elemento de la forma tipográfica, el tamaño relativo, resulta que los caracteres chinos más grandes siempre se encuentran en los cuarenta y un títulos, pese a que, a veces, un título está compuesto por caracteres de dos o más dimensiones distintas



como en  de *Toy Story* (A1). El mayor tamaño relativo aplicado en los títulos reflejaría la importancia que los diseñadores les han dado para que dichos títulos sean más llamativos. En comparación, el caso de los eslóganes también es sencillo: todos los veinte eslóganes son más pequeños que los títulos correspondientes, de los cuales el 80 %¹²¹ son más grandes que los demás textos que hay en los carteles, excepto los títulos. Esta posición de los eslóganes entre los títulos y los demás textos en función de su tamaño destacaría la relevancia de dichos eslóganes que también se colocan entremedio.

Si el análisis del tamaño relativo no ha sido complicado, es aún más sencillo el análisis del empleo de caracteres chinos simplificados y tradicionales en los títulos y eslóganes



traducidos, ya que el título de *Mulan* (A3), , es el único texto, dentro de los cuarenta y un títulos y veinte eslóganes, que ha optado por el uso de chino tradicional. Merece la pena mencionar que este título también es el único texto que ha empleado *lishu*, una categoría tipográfica proveniente de la caligrafía tradicional china. Gracias a los caracteres escritos en chino tradicional y en *lishu*, este título destaca la índole china de la película correspondiente, cuyo argumento está basado en una leyenda china muy conocida.

Finalmente, tratamos el cuarto elemento de la forma tipográfica, que es la ubicación. Hace falta aclarar primero un caso especial que es el de *Shrek The Third* (A18). En el cartel traducido de esta película, mientras que el título principal se coloca en la parte inferior al centro, el número ordinal “3” del título es de gran tamaño ocupando una gran parte hacia el segmento superior del cartel. En vista de que este título chino tiene dos ubicaciones distintas, lo etiquetamos con “otras” en las gráficas concernientes.

Ahora bien, según la Gráfica 11 y la Gráfica 12, la ubicación más vista de los títulos es la de

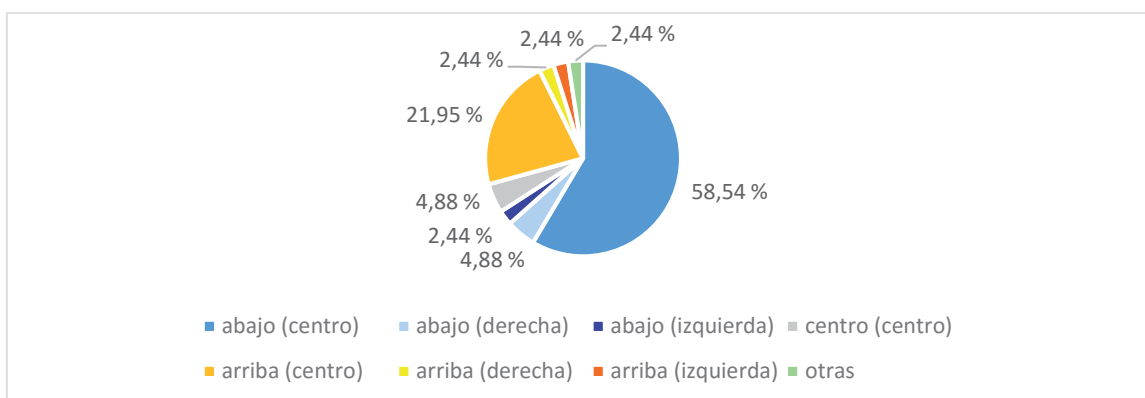
casos).

(2) otras: los eslóganes de las películas A23, A38 y A40.

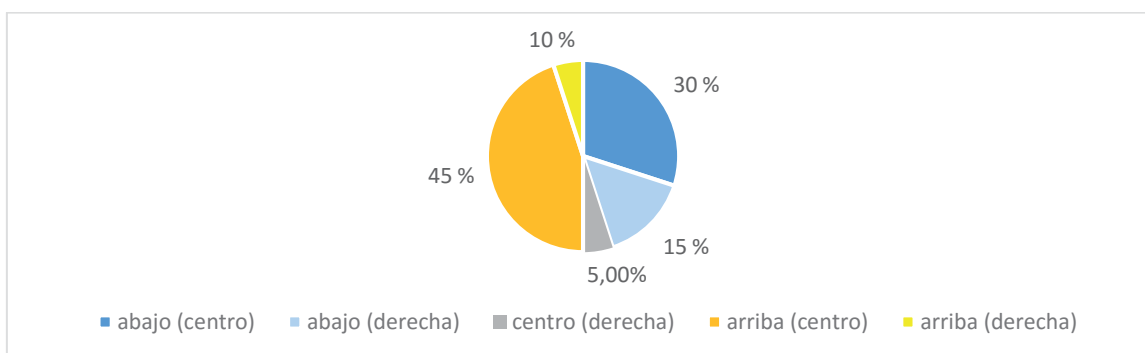
(3) *fangsongti*: el eslogan de la película A24.

¹²¹ Dichos eslóganes se encuentran en las películas A12-A14, A16, A17, A19, A21, A23, A33, A36 (dos casos), A37, A38, A40 y A41 (dos casos).

abajo (centro) (58,54 %), seguida por la de arriba (centro) (21,95 %), mientras que las primeras dos ubicaciones preferidas por los eslóganes son las de arriba (centro) (45 %) y abajo (centro) (30 %). En cuanto a la proximidad del título y el eslogan en pareja, solo seis eslóganes (30 %)¹²² se colocan cerca de los títulos correspondientes. Si cambiamos un poco la perspectiva para mirar individualmente la ubicación vertical y la horizontal de los títulos y eslóganes, descubrimos que, por un lado, mientras que un 65,86 % de los títulos se han colocado en la parte inferior de los carteles, un 55 % de los eslóganes lo han hecho en la parte superior; y, por otro lado, un 85,37 % de los títulos y un 75 % de los eslóganes han coincidido en optar por la ubicación central en cuanto a la dirección horizontal.



Gráfica 11. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos traducidos del corpus A¹²³



Gráfica 12. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes traducidos del corpus A¹²⁴

¹²² Son eslóganes o uno de los eslóganes de las películas A12, A23, A25, A33, A36 y A41.

¹²³ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los títulos de las películas A4, A6-A10, A12, A14, A16, A21, A24, A26, A27, A29, A30 y A33 -A41.

(2) arriba (centro): los títulos de las películas A3, A13, A15, A17, A20, A22, A23, A31 y A32.

(3) abajo (derecha): los títulos de las películas A2, A5.

(4) centro (centro): los títulos de las películas A11, A19.

(5) abajo (izquierda): el título de la película A28.

(6) arriba (izquierda): el título de la película A1.

(7) otras: el título de la película A31.

¹²⁴ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) arriba (centro): los eslóganes de las películas A14, A19, A21, A23, A24, A37, A38, A40 y A41.

(2) abajo (centro): los eslóganes de las películas A12, A17, A32, A33, A36 y A41.

En resumen, en los MTC traducidos en el Corpus A:

- los títulos tienden a ser los textos
 - más grandes en los carteles,
 - escritos con la tipografía *heiti*,
 - constituidos por caracteres de chino simplificado y
 - con la ubicación de abajo (centro);

mientras que

- los eslóganes prefieren
 - emplear la tipografía *heiti*,
 - utilizar el chino simplificado,
 - tener un tamaño solo menor que el de los títulos correspondientes y
 - colocarse en la posición de arriba (centro).

Comparando los títulos y los eslóganes, los primeros muestran más diversidad en lo referente a la categoría tipográfica y a la ubicación en los carteles.

Finalmente, con respecto a los recursos verbales para el cumplimiento de la función metatextual, que es la verbalización explícita de los géneros cinematográficos, esta no se ha producido en ningún MTC traducido. Sin embargo, sí que hay cuatro títulos (i.e. los títulos de las películas A25, A29, A36 y A40, que ocupan el 9,76 % de los cuarenta y un títulos en total) que indican el género literario del guion como 勇敢传说 (*Yǒnggǎn chuánshuō*, “Leyenda de valentía”; *Brave (Indomable)*) con “传说 (leyenda)”. Además, la metatextualidad también queda demostrada por los números ordinales que se encuentran en los títulos de las películas que son continuaciones de la primera película en serie¹²⁵.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

Para esta comparación, centraremos nuestra discusión hacia la forma tipográfica de los títulos y eslóganes, en concreto, hacia el empleo de las categorías tipográficas, el tamaño relativo y la ubicación. Como el tema de las mayúsculas y las minúsculas y el de chino simplificado y tradicional solo tienen sentido para los MTC en inglés y para los MTC en chino, respectivamente, no consideramos adecuado realizar una comparación entre ellos.

(3) abajo (derecha): los eslóganes de las películas A13, A16 y A20.

(4) arriba (derecha): el eslogan de la película A36.

(5) centro (derecha): el eslogan de la película A25.

¹²⁵ Estos títulos son de las películas A11, A14, A18, A22, A23, A30, A31, A32, A33, A37 y A38.

Empezamos con las categorías tipográficas. En lo referente a los títulos, dentro de las seis categorías tipográficas empleadas en los títulos originales (a saber, góticas, romanas, de palo seco, incisas, de fantasía, combinación de góticas y de palo seco y combinación de incisas y de palo seco), excepto las góticas y las góticas más las de palo seco, empleadas solo una vez originalmente y traducidas a *heiti*, las demás categorías tipográficas han sido sustituidas, tras la traducción, por al menos dos categorías tipográficas chinas. Los diez títulos originales en romanas han sido traducidos al chino con seis categorías tipográficas chinas, lo cual excluye la posibilidad de encontrar alguna norma para su empleo; después del proceso traductor, el 75 % de los doce títulos originales en incisas se han cambiado por *heiti*¹²⁶ y el resto por otras categorías chinas no definidas; por último, en cuanto a los once títulos originales de palo seco, el 81,82 % se han convertido en *heiti*¹²⁷, el 9,09 % en *songti* (A17) y otro 9,09 % en *fangsongti* (A28). A diferencia de los títulos originales, no todos los eslóganes en inglés han sido traducidos al chino. De hecho, solo hay ocho¹²⁸, de los cuales cinco son originalmente en tipografía de palo seco¹²⁹, que son mayoritariamente (80 %) traducidos con *heiti*¹³⁰. En resumen, no hay una regularidad en cuanto a la traducción de las categorías tipográficas excepto que las incisas y las de palo seco tienden a ser traducidas con *heiti*.

Seguimos con el tamaño relativo. En cuanto a los títulos, la característica de todos los títulos originales de ser los textos más grandes en los carteles correspondientes ha sido conservada perfectamente en la traducción. Con respecto a las ocho parejas de eslóganes originales y traducidos, tras la traducción, seis eslóganes originales (de las películas A12, A16, A17, A21, A23 y A41) de tres tamaños relativos distintos (i.e. uno de un tamaño entre la parte grande y la parte pequeña del título, otro de un tamaño entre el título y los demás textos, cuatro de tamaño menor que uno de los demás textos) se han convertido en eslóganes solo más pequeños que los títulos correspondientes. Otros dos eslóganes originales (de las películas A20 y A24), que son menos grandes que los demás textos (sin contar el título) han sido traducidos conservando su tamaño relativo. En total, el tamaño relativo de tres eslóganes originales (de las películas A20, A24 y A41) se ha mantenido en la traducción.

¹²⁶ Estos títulos son de las películas A2, A4, A5, A6, A12, A19, A23, A29 y A31.

¹²⁷ Estos títulos son de las películas A1, A10, A12, A16, A19, A20, A23, A26 y A27.

¹²⁸ Estos eslóganes son de las películas A12, A16, A17, A20, A21, A23, A24 y A41.

¹²⁹ Estos eslóganes son de las películas A12, A16, A20, A24 y A41.

¹³⁰ Estos eslóganes son de las películas A12, A16, A20 y A41. Para la película *Wreck-it Ralph* de 2012, el eslogan original en inglés tiene dos eslóganes traducidos al chino. Como el original el de tipografía de palo seco ha sido traducido a dos eslóganes chinos que ambos emplean *heiti*, consideramos que dichos eslóganes forman una pareja en lugar de tratarse de dos independientes.

Para terminar, compararemos las ubicaciones de los títulos y eslóganes originales con las de dichos textos traducidos. En cuanto a los títulos, el 58,54 % guarda la ubicación intacta en el proceso traductor, lo cual se produce en el 70,37 % de los originalmente de abajo (centro)¹³¹, el 50 % de los de centro (centro) (de las películas A11 y A19), el 33,33 % de los de arriba (centro) (de las películas A20 y A23) y el único título original de arriba (derecha) (de la película A25). En cuanto a las ocho parejas de eslóganes originales y traducidos correspondientes, solo el 37,5 % (que son de las películas A12, A23 y A24) de los ocho eslóganes originales han guardado la ubicación en la traducción, con las ubicaciones de abajo (centro) en el caso de la película A12 y de arriba (centro) en el caso de las películas A23 y A24.

Se debe señalar que el cambio de ubicación de los títulos o los eslóganes se explicaría, a veces, por el cambio de imágenes de los carteles, ya que distintas imágenes exigen distintos diseños. Por ejemplo, como se ha mostrado en la Figura 24 y la Figura 26, en el cartel original de *The Squeakquel* (A26), el título se coloca en la parte superior del cartel, mientras tanto, el espacio en blanco en la parte inferior de la nueva imagen en el cartel traducido permite una mejor ubicación del título traducido si este debe ser grande y no debe cubrir los rostros de los protagonistas. De hecho, en el corpus A, veintisiete películas cuentan con una pareja de carteles original y traducido cuyas imágenes son iguales o similares¹³². En el 74,07 % de dichas películas, los títulos originales y traducidos correspondientes han tenido las mismas ubicaciones.

Con respecto a las ocho parejas de eslóganes, solo el 37,5 % (que son de las películas A12, A23 y A24) de los ocho eslóganes originales han guardado la ubicación en la traducción, con las ubicaciones de abajo (centro) en el caso de la película A12 y de arriba (centro) en el caso de las películas A23 y A24. En lo referente al factor del mantenimiento de las imágenes, cinco de las ocho películas en cuestión cuentan con parejas de carteles cuyas imágenes son iguales o similares, pero solo tres de estas cinco películas, que son A12, A23 y A24, tienen los eslóganes originales ubicados en el mismo lugar que los eslóganes traducidos correspondientes.

¹³¹ Estos títulos son de las películas A6-A10, A12, A14, A21, A24, A27, A29, A30, A33-A36 y A39-A41.

¹³² Estas imágenes son idénticas salvo por alguna diferencia en determinados detalles. Por ejemplo, en el cartel traducido de *Cars 2* de 2011, los coches son distintos que los que aparecen en el cartel original en el aspecto de que los primeros llevan puestas gafas de sol. Teniendo dicho criterio en cuenta, tendremos las veintiséis películas que son A2, A5-A8, A10-A15, A19, A21-A25, A27-A29, A32-A36, A40 y A41.

Figura 26. Un cartel chino de *The Squeakquel* (A26)

(g-film)

5.2.1.3. Función fática y función apelativa

En esta parte, enfocamos nuestro análisis en tres fórmulas principalmente, que contribuyen a la realización de la función fática, a saber, las figuras retóricas destacadas, la implicación de los receptores y el contraste del color entre el título y el fondo de la imagen. En cuanto a los MTC traducidos, se añadirá otro elemento de análisis que es el número de caracteres chinos empleados en los títulos y los eslóganes.

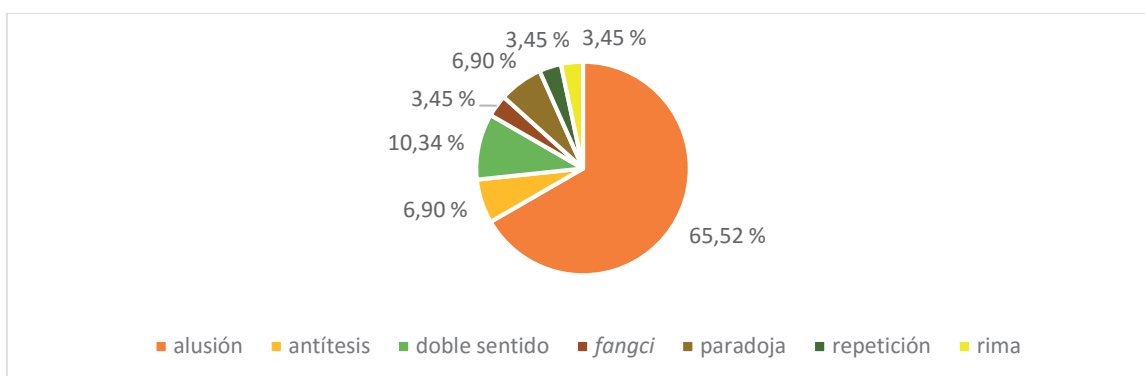
(a) MTC originales en inglés

El 95,12 % de los cuarenta y un MTC originales, o sea, treinta y nueve de estos, cumplen la función fática y la apelativa (con la excepción de las películas A3, A27 y A36). Dentro de estos treinta y nueve MTC, los que han acudido a las figuras retóricas, a la implicación de los receptores y al contraste de color ocupan, respectivamente, un 86,84 %, un 68,42 % y un 15,79 % de los treinta y nueve MTC en total¹³³. A continuación, examinaremos de cerca la aplicación de cada una de las tres fórmulas.

¹³³ Como un MTC puede acudir a varias fórmulas de realización de la función fática y de la apelativa, la suma de los porcentajes supera el 100%. Ahora bien, las películas que han recurrido a las figuras retóricas son A1, A2, A4-A12, A14-A19, A21-A26, A28, A30, A32-A35, A37, A38, A40 y A41, las a la implicación de los receptores son A2, A6- A13, A15, A16, A19-A23, A26, A28, A29, A31-A34, A38, A39 y A41, y las al contraste de color son A6, A11, A16, A24, A28 y A38.

Los treinta y tres MTC originales que han empleado las figuras retóricas lo han efectuado en distintos componentes de MTC: se trata del 48,48 % de los treinta y tres títulos, el 81,25 % de los dieciséis casos de eslóganes y el 75,76 % de las treinta y tres imágenes. Teniendo en cuenta que solo un poco más de la mitad de los treinta y tres MTC tienen eslóganes, se puede resumir que la imagen es el componente preferido de los MTC para usar las figuras retóricas.

Si observamos la frecuencia de uso de las distintas figuras, según la Gráfica 13 y la Gráfica 14, la figura literaria más utilizada (en los títulos y eslóganes) es la alusión, mientras que la suspensión, elipsis y acentuación son las figuras de imagen preferidas. La preferencia por alusión se explica, fundamentalmente, por el hecho de que numerosas películas no son creaciones desde cero, sino que están basadas en obras existentes (como novelas, cómics, etc.) o que son continuaciones de películas de una misma serie. En el primer grupo de películas se encuentran *Tarzan*, *Stuart Little*, *Shrek*, etc., y en el segundo grupo, *Ice Age: the Meltdown*, *Shrek the Third*, *Madagascar 3: Europe's Most Wanted*, entre otras.



Gráfica 13. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC originales del corpus A¹³⁴

¹³⁴ Enumeramos los títulos y eslóganes que han empleado cada una de las figuras retóricas literarias, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) alusión: los títulos de las películas A2, A4, A6, A9, A14, A18, A19, A22, A23, A30, A32, A35, A37, A38 y A40; los eslóganes de las películas A1, A15 (dos casos), A16 y A30.

(2) doble sentido: el título de la película A23; los eslóganes de las películas A6 y A17.

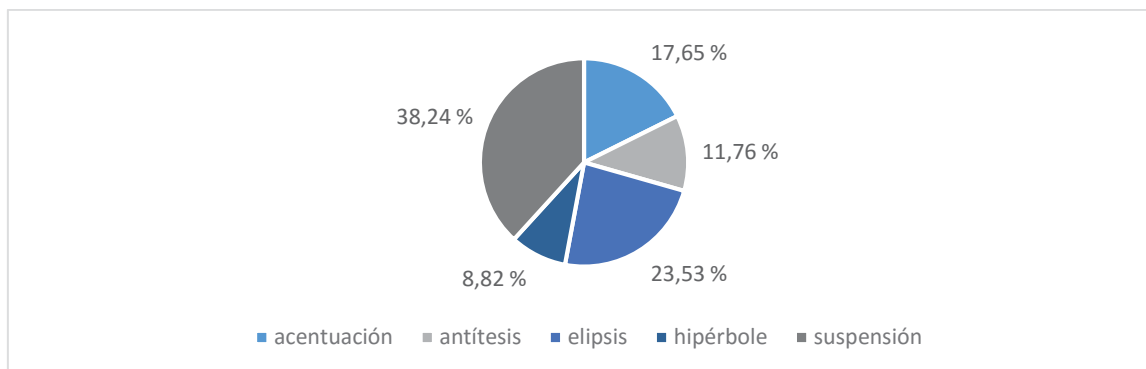
(3) antítesis: los eslóganes de las películas A6 y A24.

(4) paradoja: los eslóganes de las películas A18 y A41.

(5) *fangci*: el eslogan de A21.

(6) repetición: el eslogan de A23.

(7) rima: el eslogan de A8.



Gráfica 14. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC originales del corpus A¹³⁵

Con respecto al gusto por la suspensión y la elipsis de las imágenes, esto tendría que ver con la intención de fomentar la curiosidad del público sobre las películas en cuestión, ya que ambas figuras ocultan algo, ya sea lo que pasará en la historia o una parte del cuerpo de un personaje, que el público no puede conocer antes de visionar las películas.

Otra figura de imagen, la acentuación, ha servido para llevar la atención del público hacia alguna parte particular de la imagen, como puede ser un personaje principal.

Dentro de los veintiséis MTC originales que han utilizado la implicación de los receptores como fórmula de realización de la función fática y de la apelativa, solo un 7,69 %¹³⁶ ha tenido el título como lugar de aplicación de dicha fórmula, en comparación, en el 88,46 %¹³⁷ se ha producido en la imagen.

En cuanto a los doce MTC que han acudido a la implicación de los receptores y que tienen eslóganes¹³⁸, el 33,33 %¹³⁹ de ellos han tenido el eslogan como lugar de aplicación de la presente fórmula. En lo referente a la forma de implicación, mientras que las imágenes recurren a las miradas o a los movimientos de los personajes hacia los observadores de los carteles (como la imagen de correr hacia el observador), los títulos y los eslóganes acuden

¹³⁵ Enumeramos las imágenes que han empleado cada una de las figuras retóricas de imagen, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) suspensión: las imágenes de las película A7, A10, A12, A14, A15, A17, A22, A23, A25, A30, A35, A37 y A38.

(2) elipsis: las imágenes de las película A5, A6, A11, A19, A23, A28, A34 y A40.

(3) acentuación: las imágenes de las película A11, A14, A17, A21, A32 y A33.

(4) antítesis: las imágenes de las película A7, A10, A14 y A30.

(5) hipérbole: las imágenes de las película A5, A9 y A18.

¹³⁶ Estas películas son A10 y A28.

¹³⁷ Estas películas son A2, A6-A9, A11-A13, A15, A19-A23, A26, A29, A31-A34, A38, A39 y A41.

¹³⁸ Estos MTC son de las películas A2, A6-A9, A12, A15, A16, A21, A23, A39 y A41.

¹³⁹ Estos MTC son de las películas A2, A12, A16 y A39.

al empleo del modo imperativo (el 50 % de los casos¹⁴⁰), de los pronombres de segunda persona (el 33,33 %¹⁴¹) y del gerundio (el 16,7 %¹⁴²).

Los MTC originales que han acudido al contraste de color entre el título y el fondo de la imagen para la realización de la función fática y de la apelativa son únicamente seis¹⁴³. En los seis casos, se han utilizado distintas parejas de colores contrastivos, pero es interesante notar que, en todos los casos, el color azul siempre ha sido uno de los colores.

Además de estas tres fórmulas analizadas, nos gustaría apuntar otra fórmula que ha sido adoptada. Dicha fórmula consiste en el empleo de expresiones idiomáticas, como “*save the day* (‘salva el día’)” en el eslogan de *The Incredibles* o “*you better believe* (‘es mejor que creas’)” en uno de los eslóganes de *Rise of the Guardians*. Cinco de los treinta y nueve MTC que han realizado la función fática y la apelativa, o sea, el 12,82 %, ha usado la presente fórmula¹⁴⁴, lo cual supone que esta fórmula tiene una relevancia similar que la de la aplicación del contraste de color, que se ha producido en el 15,38 % de los casos. Merece la pena señalar que todas las expresiones idiomáticas han sido usadas en los eslóganes.

Por último, hace falta señalar un caso especial, que se trata de la película *Mulan* (A3). Aunque en el MTC de esta película, no se han adoptado ninguna de las fórmulas de realización de la función apelativa (y fática) que hemos mencionado arriba, sí que consideramos que las presentes funciones han quedado realizadas, ya que en el nivel lingüístico, el título consistente en una palabras extranjera atrae al público por lo exótico que es.

(b) MTC traducidos al chino

Los cuarenta y un MTC traducidos tienen su 95,12 %, o sea, treinta y nueve MTC, con la función fática y la apelativa cumplida¹⁴⁵. Las fórmulas de empleo de las figuras retóricas, de implicación de los receptores y del contraste de color se dan en el 92,31 %, el 69,23 % y el 20,51 % de estos treinta y nueve MTC, respectivamente¹⁴⁶. A continuación, revisaremos más

¹⁴⁰ Se tratan de los eslóganes de las películas A2, A12 y A16.

¹⁴¹ Se tratan del título de la película A28 y el eslogan de la película 39.

¹⁴² Se del título de la película A10.

¹⁴³ Estas imágenes son de las películas A6, A11, A16, A24, A28 y A38.

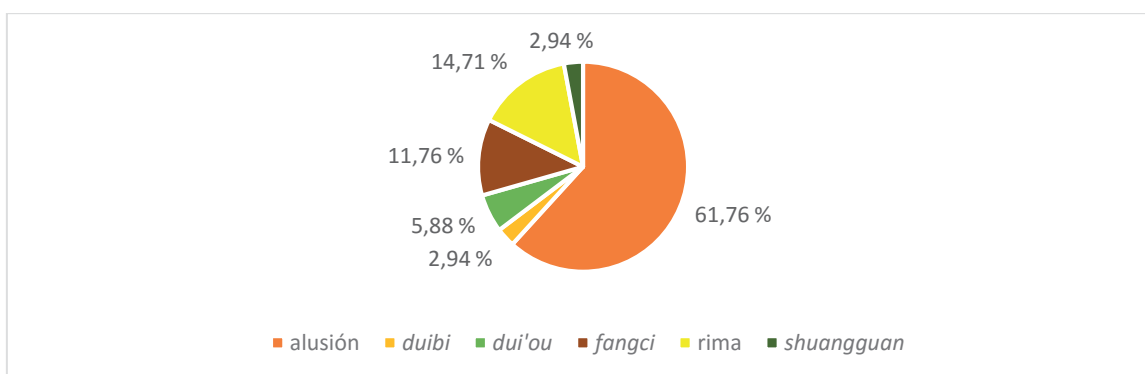
¹⁴⁴ Estos cinco MTC son de las películas A12, A15, A17, A18 y A39.

¹⁴⁵ Con la excepción de las películas A2 y A27.

¹⁴⁶ Las películas que han recurrido a las figuras retóricas son A1, A3-A23, A25, A26, A28, A30-A38, A40 y A41, las a la

minuciosamente la adopción de cada una de estas fórmulas, después, señalaremos y analizaremos otra fórmula observada en la realización de la función en cuestión, y finalmente, presentaremos las estadísticas del número de caracteres que tienen los títulos y los eslóganes, ya que una observación rápida de dichos textos en chino nos ha indicado la posible existencia de alguna regularidad al respecto.

Dentro de los treinta y seis MTC traducidos que han empleado las figuras retóricas, dichas figuras se hallan en el 61,11 % de los treinta y seis títulos, el 62,5 % de los dieciséis casos en los eslóganes y el 67,5 % en las treinta y seis imágenes. La Gráfica 15 y la Gráfica 16 muestran la frecuencia de uso de las figuras literarias y de las figuras en la imagen. Como se puede observar, de las primeras figuras, se destaca la alusión, seguida por la rima y *fangci*, y de las figuras de imagen, son preferidas la suspensión, la elipsis, la acentuación y la antítesis, ordenadas según la frecuencia de uso de mayor a menor. La alusión, como figura literaria más usada, se ha producido únicamente en los títulos cuando las películas en cuestión hacían referencia a otros tipos de obras existentes (como un poema, un cómic, etc.), ya que son continuaciones de películas de una misma serie o aluden a otras películas a través de la intertextualidad. Son ejemplos del primer grupo de películas 花木兰/*Mulan* (A3) y 人猿泰山/*Tarzan* (A4) y del segundo grupo, 马达加斯加2 / *Madagascar: Escape 2 Africa* (A23) y 冰川时代3/ *Ice Age: Dawn of the Dinosaurs* (A22).



Gráfica 15. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC traducidos del corpus A¹⁴⁷

implicación de los receptores son A6-A8, A11-A13, A15-A21, A23, A24, A26, A29-A31, A33-A35, A37-A41 y las al contraste de color son A1, A6, A10, A11, A16, A24, A28 y A31.

¹⁴⁷ Enumeramos los títulos y eslóganes que han empleado cada una de las figuras retóricas literarias, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) alusión: los títulos de las películas A3, A4, A7, A10-A14, A17-A19, A22, A23, A30-A33, A35, A37, A38 y A40.

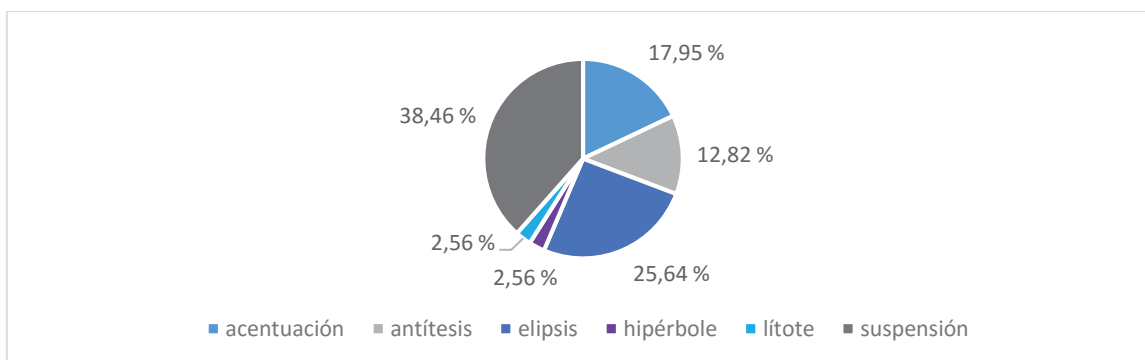
(2) rima: los eslóganes de las películas A13, A17, A19, A38 y A41.

(3) *fangci*: el título de la película A26; los eslóganes de las películas A21, A33 y A40.

(4) *dui'ou*: los eslóganes de las películas A19 y A36.

(5) *duibi*: el eslogan de la película A41.

(6) *shuangguan*: el eslogan de la película A13.



Gráfica 16. Porcentaje de empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC traducidos del corpus A¹⁴⁸

Merece la pena detenernos un poco más en el tercer grupo de películas. Este grupo contiene siete películas, de las cuales excepto *小鸡快跑/Chicken Run* (A7) que alude a la película *罗拉快跑/Lola Rennt* (que no está incluida en nuestros corpus), todas las demás han usado el sintagma *总动员* (*zǒng dòngyuán*, “una movilización general”) en sus títulos y, por ende, han aludido a las películas anteriores que habían usado dicho sintagma. Si restamos de estas últimas seis películas las dos que son continuaciones de películas en serie, aún quedan cuatro. Es interesante notar que estas cuatro películas tienen títulos originales bien distintos. Ahora bien, con respecto a otras dos figuras literarias preferidas por los MTC traducidos, rima y *fangci*, estas harían que los títulos y eslóganes sean más atractivos y fáciles de ser memorizados. En cuanto a las figuras de imagen más usadas, suspensión, elipsis, acentuación y antítesis, el gusto por las tres primeras se explica por la misma razón que hemos argumentado en cuanto a su uso en los MTC originales. Con respecto a la antítesis, esta siempre ha sido usada junto con la suspensión. A través de poner juntas dos figuras o dos grupos de figuras opuestas en cuanto al contenido, como los granjeros y los pollos en fuga en el cartel traducido de *小鸡快跑/Chicken Run* (A7) o la ardilla Scrat y las pirañas que le rodean en el cartel traducido de *冰川时代 2/ Ice Age: the Meltdown* (A14), la antítesis ha sido una forma de crear la suspensión.

¹⁴⁸ Enumeramos las imágenes que han empleado cada una de las figuras retóricas de imagen, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) suspensión: las imágenes de las películas A1, A7-A10, A12, A14, A15, A17, A20, A22, A23, A25, A35 y A38.

(2) elipsis: las imágenes de las películas A5, A6, A11, A16, A19, A22, A23, A28, A34 y A40.

(3) acentuación: las imágenes de las películas A11, A13, A14, A21, A26, A33 y A38.

(4) antítesis: las imágenes de las películas A7, A9, A10, A14 y A22.

(5) hipérbole: la imagen de la película A5.

(6) lítote: la imagen de la película A20.

Después de haber analizado la fórmula de figuras retóricas, pasaremos a revisar si se ha querido implicar a los receptores, que es un caso sencillo como veremos inmediatamente. Dentro de los veintisiete MTC traducidos que han tenido al público implicado, solo uno ha acudido tanto al eslogan como a la imagen para obtener este resultado (que es de la película A16), mientras tanto, los demás veintiséis MTC, que suponen el 96,3 %, han coincidido en recurrir únicamente a las imágenes. La única implicación de los receptores empleada en el eslogan se ha realizado gracias al uso del modo imperativo, al mismo tiempo, las demás implicaciones se han efectuado a través de las miradas o movimientos (como el de correr) de los personajes hacia los receptores.

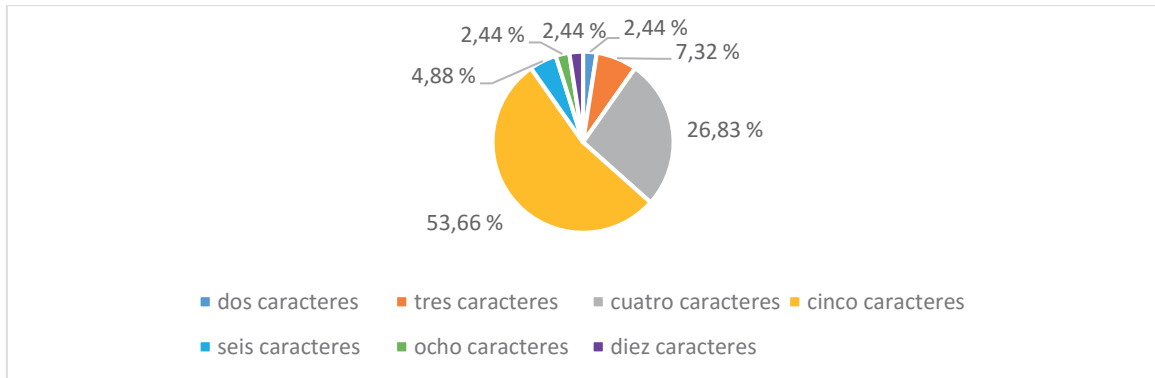
En cuanto a la fórmula de contraste de color, ocho MTC traducidos han acudido a parejas de colores contrastivos. Excepto un MTC que ha usado blanco-negro (que es de la película A10), todos los demás siete MTC han empleado el color azul como uno de los colores contrastivos y dentro de estos siete MTC, la pareja rojo-azul y la verde-azul han sido usadas en ambos casos dos veces¹⁴⁹.

Con respecto a otras fórmulas, solo hemos observado el uso de un tipo de expresión idiomática en tres eslóganes (de las películas A12, A21 y A36), o sea, en el 7,69 % de los treinta y nueve MTC traducidos que han realizado la función fática y la apelativa. Dicho tipo de expresión idiomática se llama *chéngyǔ* (成语), una forma literaria tradicional china usada ampliamente en la literatura y en las conversaciones cotidianas de hoy en día. La mayoría de las *chéngyǔ* están compuestas por cuatro caracteres chinos, como en el caso de los tres eslóganes mencionados.

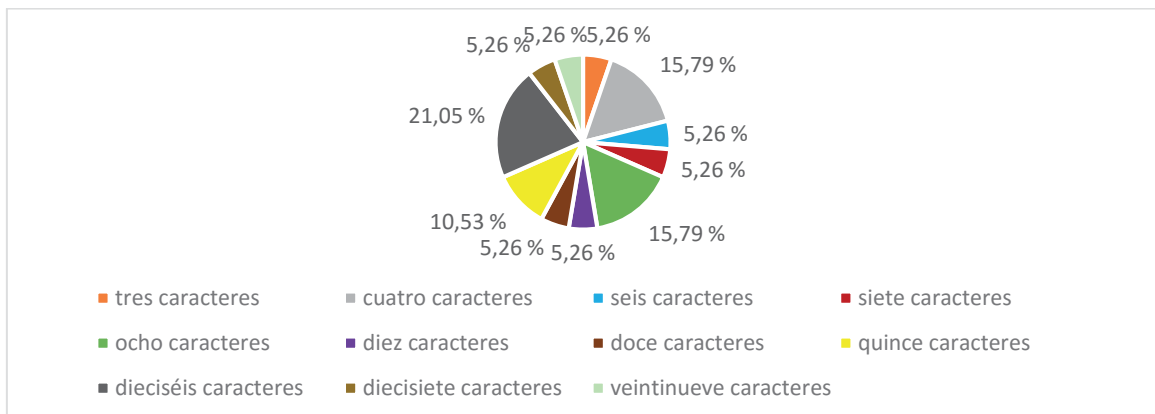
Por último, vamos a revisar si existe alguna regularidad en cuanto al número de caracteres chinos usados en los títulos y los eslóganes traducidos. Según la Gráfica 17 y la Gráfica 18, es obvia la tendencia de emplear cinco o cuatro caracteres chinos en los títulos, en comparación, no hay una tendencia marcada en cuanto a los eslóganes, aunque se puede observar que los números de caracteres preferidos por dichos eslóganes son dieciséis, cuatro y ocho, los cuales todos son múltiplos de cuatro. Este último fenómeno nos ha llevado a examinar de cerca estos últimos diez eslóganes, gracias a lo cual nos hemos dado cuenta de

¹⁴⁹ La pareja rojo-azul se ha usado en los MTC de las películas A16 y A28, mientras que la pareja verde-azul en los MTC de las películas A11 y A24.

que excepto un eslogan de dieciséis caracteres que está compuesto por dos frases de ocho caracteres (que es de la película A36), el resto de nueve eslóganes están contruidos por frases de cuatro caracteres, como queda demostrado por el Ejemplo 7 y el Ejemplo 8. Tal descubrimiento y la preferencia por usar cinco caracteres en los títulos, nos ha conducido a observar los tres eslóganes de diez, doce y quince caracteres y a descubrir que el primer eslogan está compuesto por dos frases de cinco caracteres y el segundo, por tres frases de cuatro caracteres. De una manera similar, el título *鼠来宝: 明星俱乐部* (A26) y el *守卫者传奇: 猫头鹰王国* (A29) pueden ser divididos, respectivamente, en el título principal de tres caracteres y el subtítulo de cinco caracteres, y en el título y el eslogan de cinco caracteres cada uno.



Gráfica 17. Porcentaje del empleo de cada número de caracteres chinos en los títulos traducidos del corpus A¹⁵⁰



Gráfica 18. Porcentaje del empleo de cada número de caracteres chinos en los eslóganes traducidos del corpus A¹⁵¹

¹⁵⁰ Enumeramos los títulos que han empleado cada uno de los números de caracteres, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según los números de caracteres de mayor a menor.

(1) cinco caracteres: los títulos de las películas A1, A2, A6, A9-A13, A15-A18, A23-A25, A30-A32, A34, A38, A39 y A41.

(2) cuatro caracteres: los títulos de las películas A4, A7, A8, A14, A19, A21, A22, A28, A33, A36 y A37.

(3) tres caracteres: los títulos de las películas A3, A20 y A35.

(4) seis caracteres: los títulos de las películas A27 y A40.

(5) diez caracteres: el título de la película A29.

(6) ocho caracteres: el título de la película A25.

(7) dos caracteres: el título de la película A5.

¹⁵¹ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada uno de los números de caracteres, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se

Ejemplo 7:

Eslogan chino de dieciséis caracteres de 超人总动员/*The Incredibles* (A12):

一家同心 (*Yī jiā tóngxīn*, “Una familia con corazones unidos”)

冲锋陷阵 (*chōngfēngxiànzhèn*, “se lanza a la carga”)

各展所能 (*Gè zhǎn suǒ néng*, “Cada uno demostrando su capacidad”)

解救危机 (*jiějiù wēijī*, “resuelve la crisis”)

Ejemplo 8:

Eslogan chino de ocho caracteres de 赛车总动员 2/*Cars 2* (A32):

跑遍全球 (*Pǎo biàn quánqiú*, “Corren por todo el mundo”)

拯救世界 (*zhěngjiù shìjiè*, “salvan el mundo”)

¿Cómo explicar entonces este gusto manifiesto de los títulos y eslóganes chinos por usar caracteres de un número que es múltiplo de cuatro o de cinco? Esto está arraigado en la tradición literaria china. La preferencia por cuatro caracteres está influida por el empleo de una estructura de sintagma típica china, *sìzìgé* (四字格), que consiste en sintagmas de cuatro sílabas. Como cada carácter chino tiene solo una sílaba, *sìzìgé* siempre cuentan con cuatro caracteres. La forma literaria que hemos explicado cuando discutimos la fórmula de expresión idiomática más arriba, *chéngyǔ*, se trata de un tipo de *sìzìgé*. La estructura 2+2 de *sìzìgé* consiste en, según Lü Shuxiang (1963), una tendencia rítmica importante en chino, la cual se ha visto usada, en el corpus A, por todos los títulos chinos de cuatro caracteres y por todos los eslóganes compuestos por una o varias frases de cuatro caracteres (cf. Ejemplo 9).

Ejemplo 9:

Algunos títulos de cuatro caracteres, cuyo ritmo 2+2 está marcado por el signo “/”:

人猿 (*rényuán*, “simio”)/泰山 (*Tàishān*, “Tarzán”) (*Tarzan*) (A4)

小鸡 (*xiǎojī*, “pollos”)/快跑 (*kuàipǎo*, “que corran rápido”) (*Chicken Run*) (A7)

冰川 (*bīngchuān*, “glaciar”)/时代 (*shídài*, “época”) (*Ice Age*) (A8)

En comparación, la preferencia por cinco caracteres tiene que ver con dos tipos de poemas chinos, llamados *wǔyán lǜshī* (五言律诗) y *wǔyán juéjù* (五言绝句). Son dos de las formas

enumeran según los números de caracteres de mayor a menor.

(1) dieciséis caracteres: los eslóganes de las películas A12, A13, A17 y A36.

(2) ocho caracteres: los eslóganes de las películas A21, A32 y A36.

(3) cuatro caracteres: los eslóganes de las películas A14, A37 y A40.

(4) quince caracteres: los eslóganes de las películas A38 y A41.

(5) veintinueve caracteres: el eslogan de la película A24.

(6) diecisiete caracteres: el eslogan de la película A20.

(7) doce caracteres: el eslogan de la película A41.

(8) diez caracteres: el eslogan de la película A19.

(9) siete caracteres: el eslogan de la película A23.

(10) seis caracteres: el eslogan de la película A33.

(11) tres caracteres: el eslogan de la película A16.

poéticas más cultivadas en la Dinastía Tang y Song cuando los poemas chinos estaban en su auge. Cada verso de estos dos tipos poéticos está compuesto por cinco caracteres chinos (un carácter en un verso de poema chino sirve como una sílaba en un verso de un poema español). Numerosos poemas abarcados en estos dos tipos poéticos son famosos e importantes en la historia de la literatura china, de manera que la enseñanza de tales poemas es una parte imprescindible y relevante en la educación china (desde la educación básica hasta la educación superior de doctorado). Así que un chino con la más básica formación e incluso sin una educación formal es capaz de recitar varios *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù*. Bajo la fuerte influencia de estos dos tipos de poemas, en las redacciones en chino, las frases cortas tienden a tener cinco caracteres, lo cual explica el gusto de los títulos chinos en el corpus A por usar cinco caracteres. De hecho, dichos títulos han imitado los versos de *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù* no solo en cuanto al número de sílabas/caracteres, sino también en relación al ritmo. Cuando uno lee *wǔyán lǜshī* o *wǔyán juéjù* en voz alta, debe hacer una pausa corta entre los primeros dos caracteres y los últimos tres de cada verso, según las reglas de ritmo. Dentro de los veintidós títulos chinos de cinco caracteres, dieciocho títulos (el 81,82 %) tenían integrado dicho ritmo 2+3 (a excepción de 快乐的大脚/*Happy Feet* (A16), 马达加斯加 2/*Madagascar: Escape 2 Africa* (A23), 马达加斯加 3/*Madagascar: Europe's Most Wanted* (A38) y 守护者联盟/*Rise of the Guardians*) (A39), como se muestra en el Ejemplo 10. En cuanto al único eslogan de diez caracteres, cada frase de este también ha seguido el ritmo 2+3. Por todo lo expuesto hasta aquí, podemos llegar a la conclusión de que el gusto en usar cuatro o cinco caracteres de los títulos chinos o en emplear frases de cuatro o cinco caracteres de los eslóganes chinos refleja las tradiciones literarias chinas que, a su vez, hacen que estos textos sean acogidos con cariño y memorizados sin dificultad por el público chino.

Ejemplo 10:

Algunos títulos de cinco caracteres, cuyo ritmo 2+3 está marcado por el signo “/”:
玩具 (*wánjù*, “juguetes”) / 总动员 (*zǒngdòngyuán*, “movilización general”) (*Toy Story*) (A1)
空中 (*kōngzhōng*, “en el aire”) / 大灌篮 (*dà guànlán*, “gran slam dunk (mate)”) (*Space Jam*) (A2)
精灵 (*jīnglíng*, “inteligente”) / 鼠小弟 (*shǔ xiǎodì*, “ratón hermano menor”) (*Stuart Little*) (A6)
大战 (*dàzhàn*, “combaten encarnizadamente (contra)”) / 外星人 (*wàixīngrén*, “extraterrestres”) (*Monsters vs Aliens*) (A24)

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

Comparando los MTC originales con los traducidos, se nota que la función fática y la

apelativa cumplidas por los treinta y nueve originales han sido conservadas en el 97,44 % de estos últimos tras la traducción, con la única excepción de la película A2. Otro cambio se encuentra en el caso de *Brave* (A36): su MTC en inglés no cumple la función fática o la apelativa, pero su MTC en chino sí. Dentro de las treinta y ocho parejas de MTC de origen y meta que han realizado la función fática y la apelativa, el 34,21 % lo han hecho sin cambiar de combinación de las cuatro fórmulas de realización (figuras retóricas, implicación de los receptores, contraste de color y expresión idiomática)¹⁵². Con respecto a la preferencia de fórmulas, los MTC originales y los traducidos muestran poca diferencia en cuanto a las figuras retóricas y a la implicación de los receptores, que son, en ambos casos, fórmulas adoptadas con alta frecuencia, en comparación, en lo que atañe a otras dos fórmulas mucho menos usadas, los MTC traducidos tienen un gusto más pronunciado que los MTC originales por el contraste de color mientras que la pasión por la expresión idiomática de estos últimos es mayor que aquella de los primeros.

A continuación, realizaremos las comparaciones entre los MTC originales y traducidos en cuanto a la adopción de cada uno de los mecanismos cuyo cumplimiento permite la realización de la función fática (y apelativa). Las figuras retóricas pueden aparecer en los tres componentes del MTC, es decir, en el título, en el eslogan y en la imagen. Al respecto, las tasas de uso en los eslóganes y en las imágenes de los MTC originales son más altas que aquellas de los MTC traducidos, en cambio, se produce lo contrario en cuanto a la tasa de utilización en los títulos. Dentro de las treinta y una parejas de MTC originales y traducidos correspondientes que han adoptado la presente fórmula¹⁵³, el 35,48 % de los MTC originales han coincidido con los traducidos correspondientes en acudir a las mismas combinaciones de los tres componentes del MTC como lugar de realización¹⁵⁴. En lo referente a la preferencia de los distintos tipos de figuras, los MTC originales y los traducidos apenas muestran alguna discrepancia: la figura retórica literaria más usada es la alusión en ambos grupos de MTC y las primeras tres figuras retóricas de imagen más empleadas por los dos grupos de MTC coinciden en ser la suspensión, la elipsis y la acentuación.

Seguimos con la fórmula de implicación de los receptores. Por un lado, los MTC originales

¹⁵² Estos MTC son de las películas A4-A8, A12, A16, A25, A26, A29, A33, A34 y A41.

¹⁵³ Estas parejas de MTC son de las películas A1, A4-A12, A14-A19, A21-A23, A25, A26, A28, A30, A32-A35, A37, A38, A40 y A41.

¹⁵⁴ Estos MTC son de las películas A4, A5, A14, A21-A23, A25, A28, A34, A35 y A41.

se han servido de los tres componentes del MTC para implicar a los receptores, aunque han demostrado una preferencia por la imagen, mientras que los MTC traducidos, excepto uno, solo han acudido a la imagen para lograr el mismo resultado. De las veinte parejas de MTC originales y traducidos correspondientes que han adoptado la presente fórmula¹⁵⁵, el 85 % de los originales han acudido a las mismas combinaciones de los tres componentes del MTC como lugar de realización que los MTC traducidos correspondientes¹⁵⁶. Por otro lado, los MTC originales han adoptado más formas lingüísticas de implicación, como el uso de los pronombres de segunda persona y del gerundio, que los MTC traducidos, lo cual es lógico dado que estos últimos solo han tenido una ocasión para emplear formas lingüísticas en un eslogan.

Las comparaciones de las últimas dos fórmulas son sencillas. En cuanto a la elección de parejas de colores contrastivos, tanto los MTC originales como los traducidos han manifestado un gusto pronunciado por el uso del color azul como uno de los dos colores contrastivos. Además, las cinco parejas de MTC originales y traducidos que han empleado el contraste de color¹⁵⁷ constituyen el 80 % que ha recurrido a las mismas parejas de colores contrastivos¹⁵⁸. En lo referente a la expresión idiomática, el punto en común que se debe señalar entre los MTC originales y los traducidos es que ha sido únicamente en los eslóganes donde se han visto empleadas tales expresiones. Aparte de esto, se ha observado que solo hay una pareja de MTC cuyos eslóganes original y traducido han usado la expresión idiomática, que es de la película A12.

Los MTC traducidos al chino, en comparación con los MTC originales, tienen una peculiaridad lingüística que consiste en el gusto por el empleo de títulos o eslóganes compuestos por cuatro o cinco caracteres o por frases de cuatro o cinco caracteres. Esta característica, influida por las tradiciones literarias chinas, ha reforzado la atracción y la cualidad mnemotécnica de los MTC chinos.

En resumen, la función fáctica y la apelativa han sido conservadas tras la traducción en la gran mayoría de los casos en el corpus A, mientras que hay una diferencia destacada entre

¹⁵⁵ Estas parejas de MTC son de las películas A6-A8, A11-A13, A15, A16, A19-A21, A23, A26, A29, A31, A33, A34, A38, A39 y A41.

¹⁵⁶ Estos MTC son de las películas A6-A8, A11, A13, A15, A19-A21, A23, A26, A29, A31, A33, A34, A38 y A41.

¹⁵⁷ Estas parejas de MTC son de las películas A6, A11, A16, A24 y A28.

¹⁵⁸ Con la única excepción de la película A24.

los MTC originales en inglés y los traducidos al chino en cuanto a la aplicación de distintos recursos.

5.2.1.4. Función referencial

La función referencial se realiza a través de la revelación del contenido o del tema de la película en cuestión. Queremos poner énfasis en que, en el siguiente análisis del cumplimiento de la presente función, observaremos los MTC principalmente como conjuntos indivisibles del título, el eslogan y la imagen.

(a) MTC originales en inglés

El 97,56 % de los cuarenta y un MTC originales en el corpus A han cumplido la función referencial, con la única excepción de la película *Bolt* (A20). El MTC original de esta última está compuesto por un título y una imagen, como se puede observar en la siguiente figura. Con este MTC, podemos deducir que los tres animales son los personajes principales y que el perro blanco se llama Bolt (“relámpago”) o tiene algún carácter de relámpago (ser rápido, por ejemplo), ya que este perro lleva encima el mismo icono de relámpago que el integrado en la letra “O” del título. Sin embargo, todo esto no permite a los observadores conocer el tema ni parte del argumento de la película en cuestión. Por lo tanto, no consideramos que tal MTC haya realizado la función referencial.



Figura 27. Un cartel original de *Bolt* (A20)

(Mtime)

Hacemos hincapié en mirar los MTC como conjuntos indivisibles porque, según nuestra observación, el título, el eslogan y la imagen (componentes del MTC) se complementan y se restringen para construir un sentido. Algunas veces, uno de los tres componentes del MTC, si lo analizamos por separado, no revela nada en cuanto al contenido o al tema de la película, sin embargo, una vez que unimos dicho componente con otro u otros componentes, el primero llega a transmitir un mensaje. Esto se ha producido en once MTC originales¹⁵⁹, que ocupan el 80 % de los quince MTC originales (que a su vez supone el 37,5 % de los cuarenta MTC originales que han realizado la función referencial) que han tenido por lo menos un componente que no ha revelado nada individualmente¹⁶⁰. A continuación, presentaremos unos ejemplos ilustrativos.

Ejemplo 11:



Figura 28. Cartel original de *Stuart Little* (A6)

(MoviePosterDB)

Solamente la observación de la imagen del MTC original de *Stuart Little*, que ilustra un ratón vestido, puesto de pie sobre otro pie más grande y con una maleta, apenas nos dice algo sobre el contenido o el tema de la película. Sin embargo, al ver el título, que alude a una novela infantil del mismo título (de E. B. White) cuyo protagonista llamado Stuart Little es físicamente como un ratón, los receptores del presente MTC reconocen el ratón en la imagen como el protagonista de la novela y pueden deducir el contenido de la película según su conocimiento de la novela.

¹⁵⁹ Estos once MTC son de las películas A6, A8, A12, A15, A24, A25, A26, A28, A31, A33 y A39.

¹⁶⁰ Estos quince MTC son de las películas A3, A6, A8, A12, A13, A15, A24, A25, A26, A28, A29, A31, A33, A34 y A39.

Ejemplo 12:Figura 29. Cartel original de *The Incredibles* (A12)

(Douban)

El título de *The Incredibles* en sí no revela nada sobre el contenido o el tema de la película. No obstante, la información que la imagen transmite ayuda a los receptores del MTC a comprender lo que dice el título. Con el símbolo de la “i” sobre el pecho de los personajes en primer plano y el aspecto de superhéroes de los mismos, se adivina que dichos personajes se llaman “*The Incredibles*” porque son capaces de realizar hazañas increíbles.

Nos gustaría señalar otro fenómeno en cuanto a la realización de la función referencial. En el 55 % de los cuarenta MTC originales que han realizado la presente función, el aspecto icónico del título ha servido para revelar el contenido o el tema de la película¹⁶¹, incluso cuando a nivel lingüístico el título no ayudaba al cumplimiento de la función referencial. Las fórmulas concretas consisten en integrar en el título iconos con sentido (cf. Ejemplo 13), transformar algunas letras del título en iconos con sentido (cf. Ejemplo 14), adoptar formas que estén en armonía con el sentido transmitido por el título lingüísticamente, por el eslogan o por la imagen (cf. Ejemplo 15), etc.

¹⁶¹ Estos MTC son de las películas A2-A4, A7, A9-A11, A13, A15-A19, A25, A30-A34, A36, A37 y A41.

Ejemplo 13:

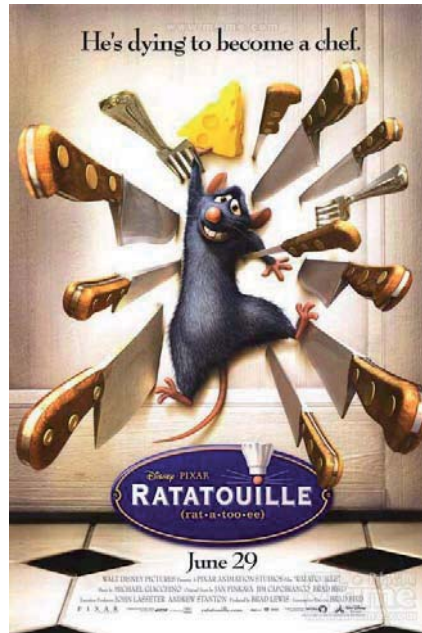


Figura 30. Cartel original de *Ratatouille* (A17)

(Mtime)

En la parte correspondiente al título, encima de la letra “I”, hay un icono compuesto por una nariz con bigotes a ambos lados y un gorro de cocinero encima, lo cual hace referencia a la rata que aparece en la imagen, quien, según el eslogan, quiere convertirse en un chef.

Ejemplo 14:

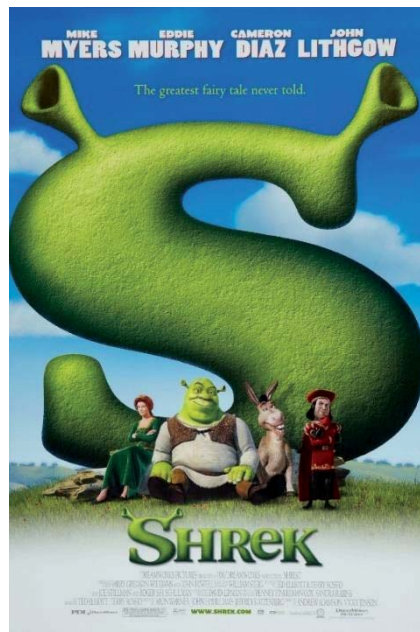


Figura 31. Cartel original de *Shrek* (A9)

(MoviePosterDB)

La primera letra del título, “S”, tiene dos orejas iguales que las que tiene el monstruo verde (Shrek) tal como se muestra en la imagen, de modo que se puede adivinar que “Shrek”, como nombre propio, sería el nombre de dicho monstruo.

Ejemplo 15:

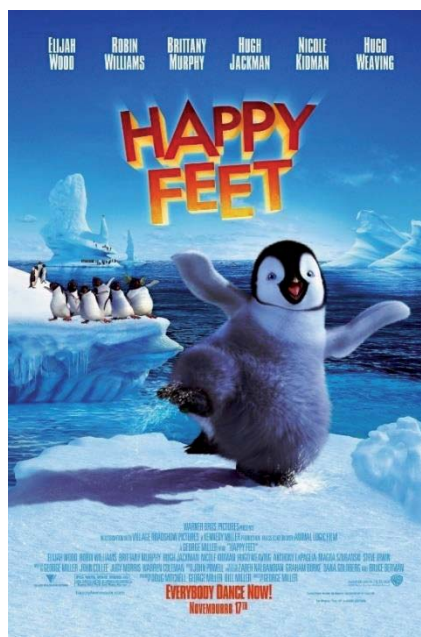


Figura 32. Cartel original de *Happy Feet* (A16)

(Douban)

El título da brillo y tiene las letras de una misma línea en distintas alturas, lo cual da movimiento al propio título, en correspondencia con el movimiento del pingüino del primer plano de la imagen y con el sentido del eslogan que dice “*Everybody Dance Now*” (‘Bailemos todos ahora’). ”.

Por último, cabe mencionar también que la figura retórica literaria más utilizada en los MTC originales del corpus A, la alusión (el 65,52 %), ha ayudado a que los títulos y los eslóganes que la han empleado adquieran un sentido, ya que la obra, la película u otras alusiones de estos últimos textos construyen un contexto que permite a los receptores adivinar el sentido de dichos textos. De una manera similar, la aparición de personajes que sean reconocibles en las imágenes permite que las mismas tengan un sentido, como ocurre con personajes que ya habían aparecido en películas anteriores (como la ardilla Scrat en el cartel de la segunda película de la serie *Ice Age* (A14)) o en otros productos (como los personajes Hedgehog, Mr. Bison y Zangief del juego *Street Fighter* en el cartel de *Wreck-it Ralph* (A41)) o personas reales (como Jordan en ropa deportiva de baloncesto en el cartel de *Space Jam* (A2)).

(b) MTC traducidos al chino

Todos los MTC traducidos en el corpus A han realizado la función referencial a través de revelar el contenido o el tema de las películas.

Doce MTC traducidos, o sea el 29,27 % de los cuarenta y un MTC traducidos en total, han

tenido por lo menos un componente de MTC que no ha servido para revelar nada sobre el contenido o el tema de las películas¹⁶². Dentro de dichos MTC, la mitad se han servido de la combinación de los componentes de MTC para que los elementos que no revelan nada lleguen a transmitir un mensaje con sentido¹⁶³.

El número de MTC traducidos cuyo título ha contribuido de manera icónica a la realización de la función referencial es diecinueve, que ocupan el 46,34 % de los MTC traducidos en total¹⁶⁴. Como las formas concretas son las mismas que las adoptadas por los títulos originales, no damos más ejemplos.

Igual que los MTC originales, la figura retórica literaria preferida por los MTC traducidos del corpus A, la alusión (61,76 %), y las figuras de personajes reconocibles han servido, respectivamente, para que los títulos y eslóganes o las imágenes construyan un sentido.

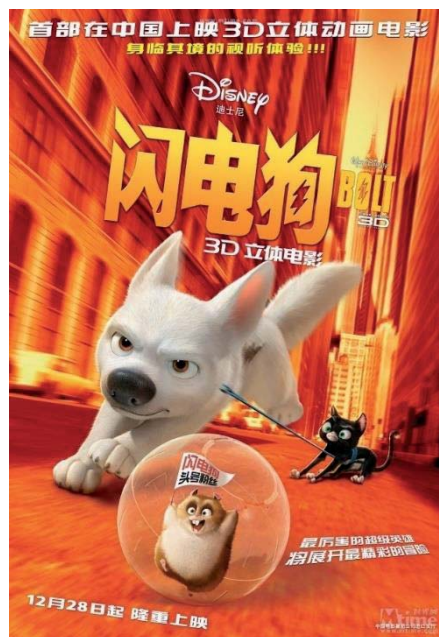
(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

Aparte de que la función referencial realizada por los cuarenta MTC originales ha sido conservada en el proceso traductor, la traducción del inglés al chino del MTC de *Bolt* (A20) lo ha vuelto funcional cuando no lo era originalmente. Hemos explicado en el análisis de los MTC originales que, el MTC original de *Bolt* (A20) solo ha podido señalar quienes son los protagonistas en la película y una posible relación entre el relámpago y el perro en la imagen (cf. Figura 27). En comparación, en el MTC traducido de esta película (cf. Figura 33), por un lado, el título ha indicado de manera inequívoca que el perro es un 闪电狗 (“perro de relámpago”) y el perro blanco en la imagen que está corriendo a toda velocidad ha revelado que la similitud entre este perro y el relámpago sería la capacidad de correr muy rápido, por otro lado, el eslogan, 最厉害的超级英雄将展开最精彩的冒险 (“El superhéroe más poderoso va a emprender una aventura más magnífica”) ha señalado el argumento de la película.

¹⁶² Para elaborar esta estadística, las tres películas, en cuyos carteles traducidos los eslóganes son escritos en inglés, son consideradas como películas sin eslogan en lugar de películas cuyo eslogan no revela nada sobre el contenido o el tema de las películas. Por lo tanto, los doce MTC son de las películas A1, A3, A4, A6, A13, A16, A20, A24, A28, A29, A32 y A39.

¹⁶³ Estos MTC son de las películas A3, A13, A20, A24, A28 y A39.

¹⁶⁴ Estos diecinueve MTC son de las películas A2, A7, A8, A10, A11, A13, A14, A17-A20, A22, A25, A30, A32-A34, A36 y A41.

Figura 33. Un cartel chino de *Bolt* (A20)

(Mtime)

Un poco más de un tercio de los MTC originales y menos de un tercio de los traducidos han tenido por lo menos un componente de MTC que no ha servido para revelar nada sobre el contenido o el tema de las películas si se observa individualmente ese elemento en concreto. Dentro de dichos MTC, los originales han demostrado una preferencia por recurrir a la combinación de los componentes de MTC para que el elemento que ha fallado en cumplir la función referencial construya un sentido; en comparación, los traducidos no han tenido dicha preferencia. Los MTC originales y traducidos que han recurrido a esta forma y que se emparejan son seis (o sea tres parejas), de las películas A24, A28 y A39.

Por último, se ha notado que tanto los MTC originales como los traducidos han dado cierta relevancia al aspecto icónico de los títulos en la realización de la función referencial. En comparación, un poco más de la mitad de los MTC originales que han cumplido la presente función han aprovechado dicho aspecto icónico, mientras que, en el caso de los MTC traducidos, lo han hecho un poco menos de la mitad.

5.2.1.5. Función expresiva

La función expresiva tiene dos subfunciones, a saber, la subfunción emotiva y la subfunción expresiva, que se cumplen a través del empleo de la expresión de emociones y de la expresión de evaluaciones, respectivamente. De manera que nos centraremos en estas dos

fórmulas de realización en las siguientes discusiones.

(a) MTC originales en inglés

El 43,9 % de los cuarenta y un MTC originales en el corpus A han cumplido la función expresiva¹⁶⁵, de los cuales el 5,56 %, el 83,33 % y el 11,11 % han acudido, respectivamente, solo a la expresión de emociones, solo a la expresión de evaluaciones y a ambas¹⁶⁶.

En cuanto al análisis individual de las fórmulas de realización, los tres MTC originales que han adoptado la fórmula de expresión de emociones lo han hecho una vez en el título más la imagen (A16) y otras dos veces en el eslogan (A17 y A27). Con respecto a los diecisiete MTC originales que han acudido a la expresión de evaluaciones, el 64,71 % y el 52,94 % han optado por el título y por el eslogan como lugar de aplicación, respectivamente¹⁶⁷.

(b) MTC traducidos al chino

De los cuarenta y un MTC traducidos en el corpus A, el 53,66 %, o sea veintidós MTC traducidos, han realizado la función expresiva¹⁶⁸. Los veintidós MTC traducidos han empleado la expresión de evaluaciones, mientras que cuatro de ellos (de las películas A16, A17, A36 y A38, que ocupan el 18,18 % de los veintidós MTC) también han usado la expresión de emociones.

Los cuatro MTC traducidos que han expresado emociones lo han llevado a cabo en el título más la imagen (A16), en el eslogan (A17 y A38) y en el título (A36), respectivamente. En comparación, el 63,64 % y el 59,09 % de los veintidós MTC traducidos que han expresado evaluaciones han elegido, respectivamente, el título y el eslogan como lugar donde aplicar la fórmula de expresión de evaluaciones¹⁶⁹. Es interesante notar que, en cuanto a esta última fórmula, a diferencia de los MTC originales, un mismo MTC traducido puede lanzar evaluaciones positivas y negativas al mismo tiempo, como en el caso de la película 勇敢传

¹⁶⁵ Estos MTC son de las películas A7-A9, A12, A14-A18, A23, A24, A27, A29, A30, A36, A38, A39 y A41.

¹⁶⁶ El MTC que ha acudido solo a la expresión de emociones es de la película A17; los que han acudido solo a la expresión de evaluaciones son de las películas A7-A9, A12, A14, A15, A18, A23, A24, A29, A30, A36, A38, A39 y A41; los que han acudido a ambas de las fórmulas anteriores son de las películas A16 y A27.

¹⁶⁷ Los MTC que han optado por el título son de las películas A12, A14, A16, A23, A24, A27, A29, A36, A38, A39 y A41; los que han optado por el eslogan son de las películas A7-A9, A12, A15, A18, A23, A24 y A30.

¹⁶⁸ Estos MTC son de las películas A6, A9, A12-A14, A16, A17, A20, A21, A23, A24, A26-A29, A32, A36-A41.

¹⁶⁹ Los MTC que han optado por el título son de las películas A6, A9, A12, A16, A17, A21, A24, A26-A29, A36, A39 y A41; los que han optado por el eslogan son de las películas A12-A14, A17, A20, A23, A24, A32, A36, A37, A38, A40 y A41.

说/Brave (A36), como se muestra en el Ejemplo 16. Esto es comprensible ya que el título y los eslóganes de un MTC pueden tener distintos objetos de evaluación, como diferentes personajes, argumentos, etc. de la película.

Ejemplo 16:

En el MTC traducido de *勇敢传说/Brave*, las palabras *勇敢* (*yǒnggǎn*, “valiente”) en el título y *勇气* (*yǒngqì*, “valentía”) en el eslogan tienen connotaciones positivas, mientras tanto, el sintagma “*如箭在弦* (*rú jiàn zài xián*, ‘como una flecha en la cuerda’)” en el eslogan, que supone una situación inminente, tiene una connotación negativa.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

La tasa de realización de la función expresiva de los MTC traducidos, que supera por poco el 50 %, es más alta que la de los MTC originales, aunque la diferencia es menor. En cuanto a los dieciocho MTC originales que han realizado la función expresiva, el 72,22 % de estos (que son trece) han conservado dicha función después de la traducción al chino¹⁷⁰.

En cuanto a las fórmulas de realización, tanto los MTC originales como los traducidos han demostrado un interés reducido por la expresión de emociones, pero una gran inclinación hacia la expresión de evaluaciones. Los MTC originales y traducidos que han adoptado la misma combinación de fórmulas de realización y que están en parejas son dieciocho (o sea nueve parejas)¹⁷¹, que suponen el 69,23 % de los veintiséis MTC en parejas que han cumplido la función en cuestión. Con respecto al componente de MTC donde queda aplicada la fórmula de expresión de evaluaciones, los MTC tanto en inglés como en chino han tenido una preferencia poco marcada por los títulos. Además, el 62,5 % de la elección de combinación de lugar de aplicación de los nueve MTC originales en cuestión ha permanecido intacta tras la traducción.

5.2.1.6. Un pequeño resumen

Hasta aquí hemos llevado a cabo el análisis funcional de los MTC originales y traducidos en el corpus A (que es el corpus principal de nuestra investigación). Nos gustaría hacer un pequeño resumen para tener un punto de vista más global.

En primer lugar, según la tasa de realización de cada función (excepto la función metatextual

¹⁷⁰ Estos MTC son de las películas A9, A12, A14, A16, A17, A23, A24, A27, A29, A36, A38, A39 y A41.

¹⁷¹ Estos MTC son de las películas A9, A12, A14, A16, A23, A24, A29, A39 y A41.

cuyo cumplimiento está fuera de nuestro análisis) demostrada en la Tabla 15, podemos notar que, por una parte, la jerarquía de funciones existente en los MTC originales no es la misma que la existente en los MTC traducidos, y que, por otra parte, ambas jerarquías difieren de la jerarquía señalada por Nord. Si aceptamos el punto de vista de Nord sobre los conceptos de *función básica* y *función adicional* (cf. apartado 2.2.3.2.), podemos apuntar que, en los MTC originales, la función distintiva es la única función básica, mientras que las demás son funciones adicionales que se ordenan según la tasa de realización de mayor a menor, como función referencial→función fática y función apelativa→función expresiva. Por lo tanto, la diferencia entre dicha jerarquía y la de Nord consiste en que la función fática deja de ser una función básica e incluso tampoco llega a ser la función adicional con la tasa de realización más alta. Ahora bien, en los MTC traducidos, hay dos funciones básicas que son la función distintiva y la referencial, mientras que las demás que son funciones adicionales se enumeran según la tasa de realización de mayor a menor, como función fática y función apelativa→función expresiva. Comparando esta jerarquía con la de Nord, se constata que la función apelativa y la referencial han cambiado de posición en el *ranking* de importancia, es decir, mientras que la función apelativa desciende a ser una función adicional, la función referencial pasa a ser una función básica.

Funciones		Función distintiva	Función fática/Función apelativa	Función referencial	Función expresiva
Tasa de realización	MTC originales	100 %	95,12 %	97,56 %	43,9 %
	MTC traducidos	100 %	95,12 %	100 %	53,66 %

Tabla 15. Tasa de realización de las funciones en el corpus A

En segundo lugar, con respecto a la conservación de funciones, la función distintiva y la función referencial, cuando son alcanzadas en los MTC originales, siempre se han conservado en la traducción de dichos MTC al chino. En comparación, la tasa de conservación de la función fática (y apelativa) es el 97,44 % y la de la función expresiva es el 72,22 %. Por lo tanto, se puede resumir que, en general, las funciones se mantienen bien en la traducción de los MTC en el corpus A.

No obstante, las fórmulas de realización han visto más cambios en el proceso traductor. Con respecto a la función fática (y apelativa) y a la función expresiva, cuyas realizaciones

dependen de la aplicación de más de una fórmula, el 34,21 %¹⁷² y el 69,23 % de la combinación de fórmulas de realización adoptadas se ha mantenido tras la traducción. Si aún dividimos las fórmulas a fin de examinar qué componentes del MTC (el título, el eslogan y la imagen) han sido elegidos para que las fórmulas se mantengan, también podemos notar las modificaciones (a veces enormes como en el caso de la fórmula de figuras retóricas) en cuanto a la opción por los elementos.

Finalmente, nos gustaría volver a señalar la importancia de analizar los MTC como entidades iconotextuales en la traducción funcional. Como queda de manifiesto en el anterior análisis, el aspecto icónico de los MTC, que abarca la propia imagen y el aspecto icónico del título y del eslogan, siempre ha contribuido en la realización de las funciones, cuando, por ejemplo, distintas imágenes usadas en los carteles de dos películas de un mismo título distinguen los dos filmes, o el aspecto icónico de los títulos ayuda a revelar el contenido o el tema de las películas. Sin embargo, la fuerza del aspecto icónico de los MTC se vería reducida si separáramos dicho aspecto del aspecto textual/verbal/lingüístico de los mismos MTC, como en el caso de los MTC cuya imagen no llega a revelar nada sobre el contenido o el tema de las películas hasta que se combina con el título o el eslogan correspondiente.

De manera similar, la contribución del aspecto lingüístico de los MTC en cuanto a la realización de las funciones se vuelve mayor gracias al aspecto icónico de dichos MTC. En una palabra, el aspecto icónico y el aspecto textual de los MTC (tanto originales como traducidos) se han complementado en la realización de las funciones, por tanto, un análisis funcional de solo uno de los dos aspectos sería parcial y quitaría credibilidad a los resultados obtenidos.

5.2.2. Corpus B: MTC de películas de animación de China continental

El corpus B está constituido por sesenta y dos MTC chinos de películas de animación propias de China continental, que fueron proyectadas públicamente en este último lugar entre 1999 y 2012. Dentro de dichos MTC, veintitrés de ellos cuentan con eslóganes, que son en total veintiséis. En el siguiente análisis, trabajaremos con el mismo método que hemos aplicado

¹⁷² Esta estadística se ha obtenido con el análisis de la combinación de las fórmulas de las figuras retóricas, la implicación de receptores, el contraste del color y la expresión idiomática, sin tener en cuenta la fórmula específica de los MTC chinos, que consiste en emplear un número adecuado de caracteres en los títulos o en los eslóganes.

para analizar los MTC traducidos del corpus A.

5.2.2.1. Función distintiva

Combinando el título con la imagen, el 96,77 % de los sesenta y dos MTC han cumplido la función distintiva. Las dos excepciones son los MTC de *西岳奇童* (B2) y *大闹天宫* (B50). La primera película es una reproducción y continuación del filme *西岳奇童* de 1985. Aunque no se ha encontrado el cartel de esta última película, se supone que sería similar que el de la película de 2006 icónicamente, ya que las dos películas han tenido los mismos personajes físicamente sin cambios. Con respecto a *大闹天宫* de 2012, esta es una conversión al 3D de una película del mismo título producida entre 1961 y 1964, y proyectada en 1978. Con los mismos personajes de una misma historia, los MTC de estas dos películas no se diferencian bien (cf. Figura 34 y Figura 35).

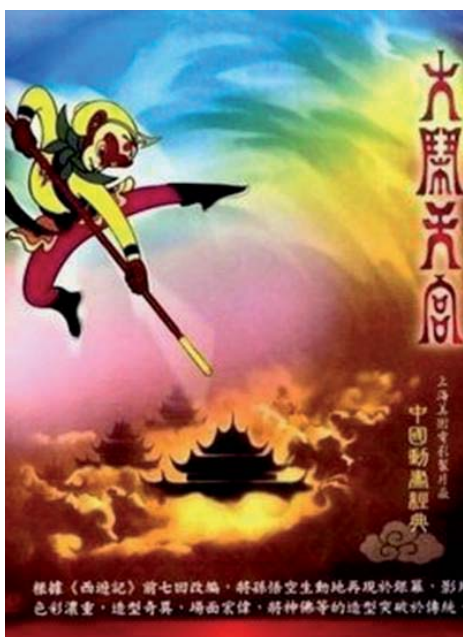


Figura 34. Un cartel original de *大闹天宫* de 1961-1964
(Douban)

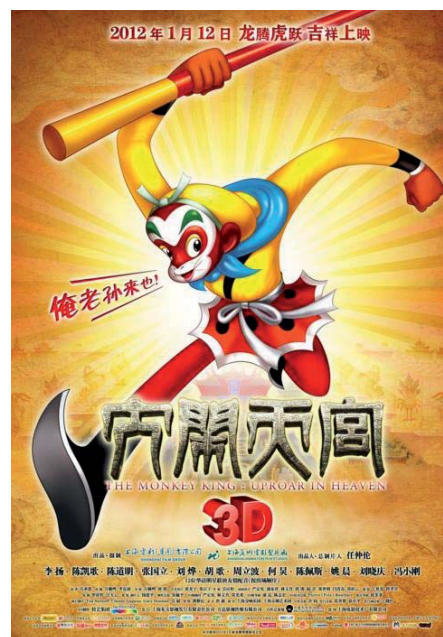


Figura 35. Un cartel original de *大闹天宫* (B50)
(Douban)

Igual como con los MTC en el corpus A, la función distintiva no habría quedado realizada en determinados MTC del corpus B si no hubiéramos considerado el título y la imagen como un conjunto. Si solo observamos los títulos de los MTC del corpus B, hay dos películas más que no se distinguen de otras, a saber, *宝莲灯* (B1) y *马兰花* (B16); y si solo miramos las imágenes, las películas en serie se confunden con las películas anteriores de la misma serie, como en el caso de *大电影-喜羊羊与灰太狼2:虎虎生威* (B32), *大电影-喜羊羊与灰太狼*

狼3: 兔年顶呱呱 (B44), etc. Además, tampoco se distinguen bien icónicamente otras dos películas que no son de una misma serie pero cuyos argumentos se desarrollan acerca del mismo personaje principal, Sun Wukong, uno de los personajes principales de la obra clásica china 西游记 (“viaje al Oeste”). Las figuras 36 y 37 muestran los carteles de las últimas dos películas. Como se puede observar, el personaje principal, el mono, en la Figura 36 es físicamente muy parecido al que aparece en la Figura 37. De hecho, en el corpus B, hay otras dos películas sobre Sun Wukong: una es 大闹天宫 (B50) (cuyo cartel se muestra en la Figura 35) y la otra es 夺宝幸运星-大电影: 金箍棒传奇 (B51). Los MTC de estas dos películas, a nuestro juicio, a nivel icónico, no se confunden entre sí ni se confunden con las otras dos películas sobre el mismo personaje, ya que sus estilos de dibujo son particulares y, por ende, distintivos.



Figura 36. Un cartel original de 悟空大战二郎神 (B6) (Douban)

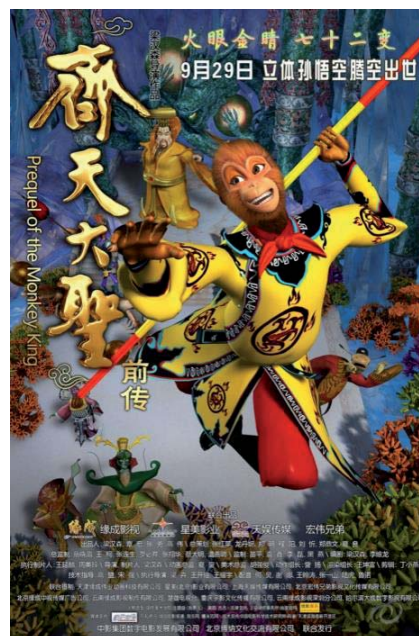


Figura 37. Un cartel original de 齐天大圣: 前传 (B18) (g-film)

Si volvemos a observar los títulos de las películas en serie, notamos que dichas películas son distinguidas lingüísticamente por el empleo de

- subtítulos (que no son números) como en 超蛙战士 (B23) y 超蛙战士: 威武教官 (B48),
- números ordinales como en 潜艇总动员 de 2008 y 潜艇总动员 2 (B55),

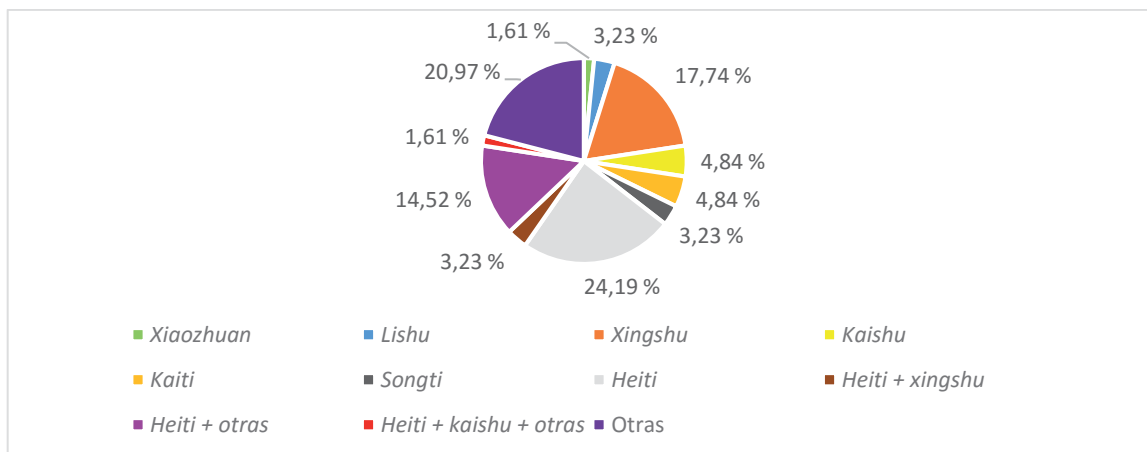
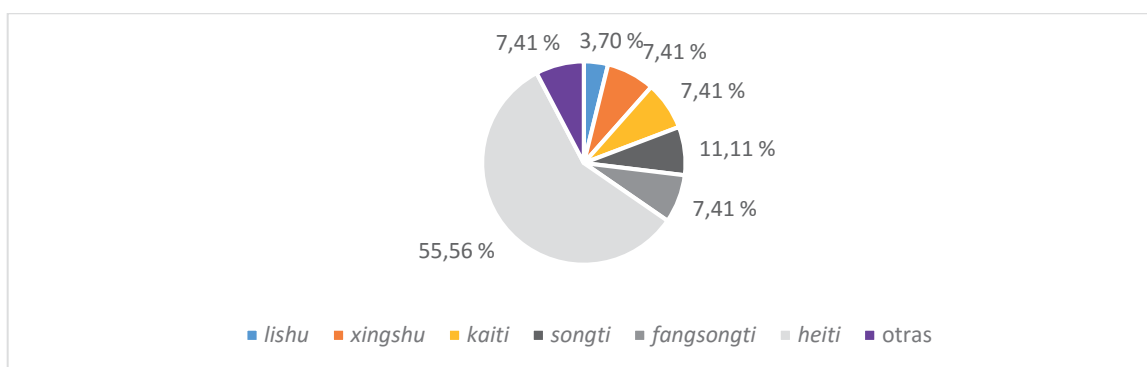
- distintos títulos principales como en *麦包系列之新地道战* (B22) y *新地道战2: 父子奇兵* (B45) o
- combinación del subtítulo y el número ordinal como en *大电影-喜羊羊与灰太狼2: 虎虎生威* (B32), *大电影-喜羊羊与灰太狼3: 兔年顶呱呱* (B44) y *大电影-喜羊羊与灰太狼4: 开心闯龙年* (B61).

5.2.2.2. Función metatextual

Analizaremos primero los cuatro elementos de la forma tipográfica de los MTC, a saber, la categoría tipográfica, el tamaño relativo, el chino simplificado o tradicional y la ubicación. Luego, dedicaremos unas líneas al análisis de la verbalización explícita de los géneros cinematográficos.

Según la Gráfica 19, las primeras cuatro categorías tipográficas preferidas por los títulos son *heiti*, otras, *xingshu* y *heiti* más otras, que ocupan, conjuntamente, el 77,42 % de los sesenta y dos títulos en total. A su vez, el 27,42 % de los títulos han acudido al empleo de una tipografía caligráfica, *xiaozhuan*, *lishu*, *xingshu* o *kaishu*. Es interesante notar que, en tres de dichos títulos, en la parte derecha e inferior de cada título han aparecido la firma y el sello del calígrafo que ha escrito el título correspondiente, como se puede ver en el cartel de *葫芦兄弟* (B9), lo cual refuerza el carácter tradicional chino de dichos títulos, ya que la firma y el sello de los calígrafos convierten los títulos en piezas artísticas de caligrafía. En referencia a los veintiséis eslóganes, según la Gráfica 20, se demuestra que hay un gusto destacado por el uso de *heiti*, mientras que su interés en aplicar las demás categorías tipográficas es reducido y no varía mucho de una categoría a otra. Con respecto a la correspondencia entre el título y el eslogan, solo siete eslóganes (que suponen el 26,92 % de los veintiséis eslóganes en total) han recurrido a la misma categoría tipográfica de los títulos correspondientes y en seis de dichos eslóganes la categoría ha sido *heiti*¹⁷³.

¹⁷³ Estos siete eslóganes son de las películas B13 (dos casos), B37, B38 (un caso), B48, B55 y B59, y el único caso cuando la categoría tipográfica empleada no ha sido *heiti* es el caso de la película B38.

Gráfica 19. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos del corpus B¹⁷⁴Gráfica 20. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes del corpus B¹⁷⁵

En cuanto al tamaño relativo, aunque los caracteres de un título no son siempre de un mismo tamaño, los caracteres chinos más grandes se han encontrado en el 96,77 % de los sesenta y

¹⁷⁴ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *heiti*: los títulos de las películas B10, B13, B15, B20, B23, B25, B27, B37, B40, B48, B51, B52, B55, B56 y B59.

(2) *otras*: los títulos de las películas B11, B12, B14, B22, B29, B30, B34, B35, B46, B53, B54, B57 y B58.

(3) *xingshu*: los títulos de las películas B2-B4, B8, B9, B17, B28, B36, B38, B41 y B42.

(4) *heiti + otras*: los títulos de las películas B32, B39, B44, B45, B47, B49, B61, B60 y B62.

(5) *kaishu*: los títulos de las películas B1, B6 y B43.

(6) *kaiti*: los títulos de las películas B7, B24 y B33.

(7) *heiti + xingshu*: los títulos de las películas B18 y B19.

(8) *lishu*: los títulos de las películas B16 y B26.

(9) *songti*: los títulos de las películas B5 y B31.

(10) *heiti + kaishu + otras*: el título de la película B21.

(11) *xiaozhuan*: el título de la película B50.

¹⁷⁵ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *heiti*: los eslóganes de las películas B13 (dos casos), B19, B30, B33, B34, B36, B37, B42, B46, B48, B53, B55, B57 y B59.

(2) *fangsongti*: los eslóganes de las películas B17 y B25.

(3) *kaiti*: los eslóganes de las películas B11 y B38.


(4) *otras*: los eslóganes de las películas B18 y B28.

(5) *songti*: los eslóganes de la película B12 (dos casos).

(6) *xingshu*: los eslóganes de las películas B27 y B38.

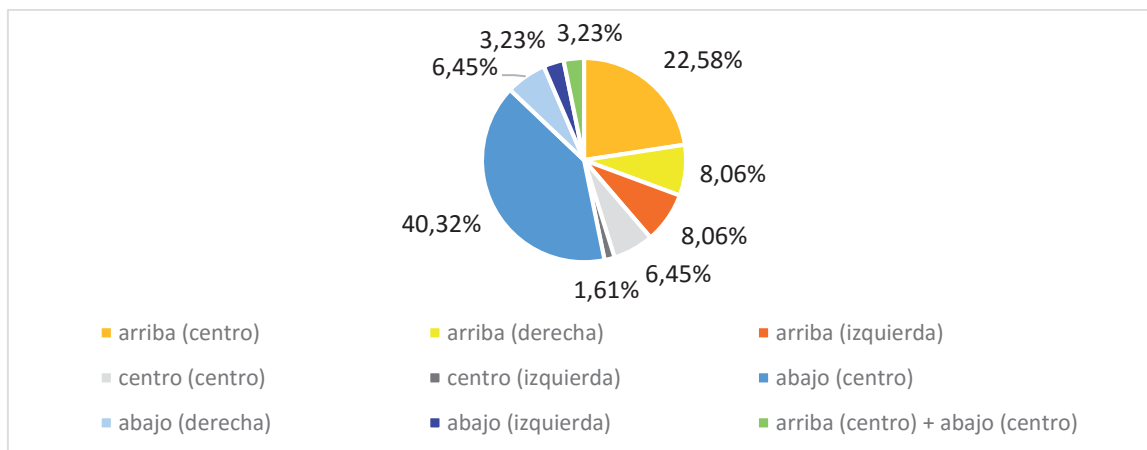
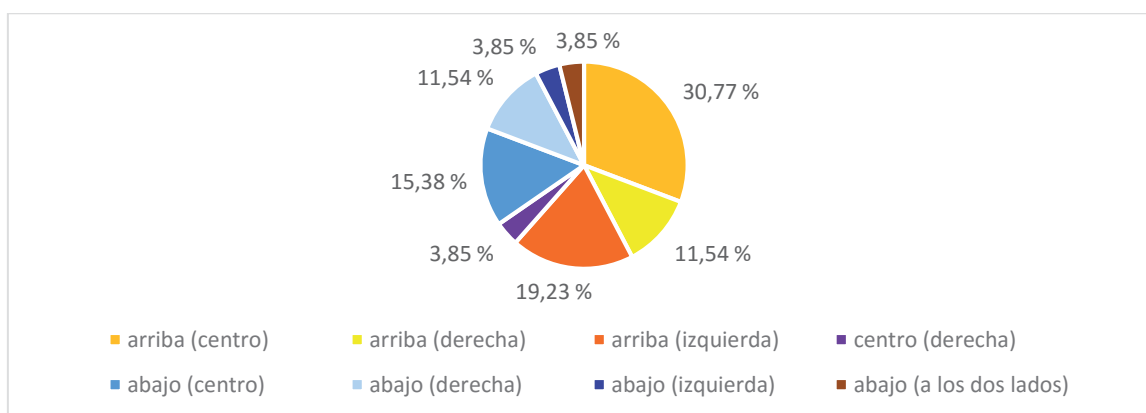
(7) *lishu*: el eslogan de la película B41.

dos títulos que hay en total, con solo dos casos de excepción que se han producido en los MTC de 夺宝幸运星-大电影: 金箍棒传奇 (B51) y 大电影-喜羊羊与灰太狼 4: 开心闯龙年 (B61), en los cuales los caracteres usados en las fechas son los más grandes. En lo referente a los veintiséis eslóganes, todos son más pequeños que los títulos correspondientes y la mitad aún más pequeños que uno de los demás textos en los carteles, como la fecha de estreno.

Después de haber observado el tamaño relativo de los títulos y de los eslóganes, revisaremos la aplicación del chino simplificado y el tradicional. El 8,06 % de los sesenta y dos títulos han tenido por lo menos una parte en chino tradicional¹⁷⁶, tales como en el caso de  (Mèng huí Jīnshā chéng) donde el primer carácter está escrito en chino tradicional, el segundo en chino simplificado (en tradicional sería “迴”) y el resto en chino tradicional o simplificado (dado que estos tres caracteres se escriben igual en ambas formas). Cabe señalar también que estos caracteres tradicionales, hallados en cinco títulos de películas que salieron entre 2006 y 2012, siempre han sido escritos en tipografía caligráfica (*xingshu*, *lishu* y *xiaozhuan*), así que si los consideremos piezas de arte como es la caligrafía china, el uso del chino tradicional corresponde al artículo 17 de la Ley de la República Popular de China sobre la Lengua China Escrita y Oral Estándar que entró en vigor en 2001 (cf. apartado 3.2.4.2.). Con respecto a los veintiséis eslóganes, todos ellos han acudido al chino simplificado.

El último elemento de la forma tipográfica que vamos a examinar es la ubicación de los títulos y eslóganes. Mientras que las ubicaciones preferidas de los títulos son la de abajo (centro) (40,32 %) y la de arriba (centro) (22,58 %), la más utilizada por los eslóganes se trata de la de arriba (centro) (30,77 %), seguida por la de arriba (izquierda) (19,23 %) y la de abajo (centro) (15,38 %). Cabe mencionar dos ubicaciones que no han sido observadas en el corpus A, que consisten en la de arriba (centro) más abajo (centro) que han utilizado dos títulos (cuyos títulos principales se encuentran en la parte inferior de los carteles y los subtítulos en la parte superior) y la de abajo (a los dos lados) aplicada por un eslogan.

¹⁷⁶ Dichos títulos son de las películas B3, B18, B26, B28 y B50.

Gráfica 21. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos del corpus B¹⁷⁷Gráfica 22. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes del corpus B¹⁷⁸

A través del análisis de la forma tipográfica de los MTC en el corpus B, hemos notado otro

¹⁷⁷ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los títulos de las películas B4, B5, B9, B12, B13, B16, B20, B26-B28, B31, B34, B36, B37, B39, B42, B43, B47, B49, B50, B51, B53, B54, B57 y B61.

(2) arriba (centro): los títulos de las películas B1-B3, B10, B14, B15, B21, B22, B29, B38, B41, B46, B59 y B62.

(3) arriba (derecha): los títulos de las películas B33, B35, B55, B58 y B23.

(4) arriba (izquierda): los títulos de las películas B18, B24, B32, B48 y B56.

(5) abajo (derecha): los títulos de las películas B7, B8, B17 y B52.

(6) centro (centro): los títulos de las películas B11, B19, B25 y B40.

(7) abajo (izquierda): los títulos de las películas B30 y B44.

(8) arriba (centro) + abajo (centro): los títulos de las películas B45 y B60.

(9) centro (izquierda): el título de la película B6.

¹⁷⁸ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las ubicaciones, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) arriba (centro): los eslóganes de las películas B13 (un caso), B25, B36, B37, B41, B48, B53 y B59.

(2) arriba (izquierda): los eslóganes de las películas B12 (un caso), B13 (un caso), B17, B33 y B46.

(3) abajo (centro): los eslóganes de las películas B28, B38 (un caso), B42 y B57.

(4) abajo (derecha): los eslóganes de las películas B11, B12 (un caso), y B19.

(5) arriba (derecha): los eslóganes de las películas B18, B27 y B38(un caso).

(6) abajo (a los dos lados): el eslogan de la película B34.

(7) abajo (izquierda): el eslogan de la película B55.

(8) centro (derecha): el eslogan de la película B30.

carácter formal de estos, que cabe ser mencionado. En el 14,52 % de los títulos y el 11,54 % de los eslóganes, se han observado caracteres chinos escritos verticalmente de arriba abajo, siguiendo el modelo de escritura tradicional¹⁷⁹. Sin embargo, la escritura practicada en dichos textos no ha seguido siempre las normas en cuanto a la dirección, según la cual, las líneas de escritura deben avanzar de derecha a izquierda. En los cuatro casos donde hay más de una línea de caracteres, los dos títulos son escritos de izquierda a derecha¹⁸⁰ mientras que los dos eslóganes, lo están de derecha a izquierda¹⁸¹. Este fenómeno reflejaría la intención de los diseñadores de los carteles de las películas que estamos analizando en destacar el carácter chino de tales productos.

Hasta aquí, hemos analizado la forma tipográfica de los MTC en el corpus B. Podemos resumir que

- los títulos tienden a
 - emplear la tipografía *heiti*,
 - utilizar caracteres en chino simplificado,
 - contener los caracteres más grandes que se pueden encontrar en los carteles en cuestión y
 - ubicarse en la parte inferior y al centro en la dirección horizontal de los carteles;
- y que en comparación,
- los eslóganes prefieren
 - emplear la tipografía *heiti*,
 - utilizar caracteres en chino simplificado,
 - ser más pequeños que los títulos correspondientes y
 - ubicarse en la parte superior y al centro en la dirección horizontal de los carteles.

Pasamos ahora a revisar si existe verbalización explícita de géneros cinematográficos en dichas entidades. Para nuestra sorpresa, a diferencia de los MTC del corpus A, tal verbalización sí que se ha encontrado en nueve MTC (que suponen el 14,52 % de los sesenta y dos MTC en total) a través de un mismo sintagma, “大电影 (*dà diànyǐng*, ‘película’),”

¹⁷⁹ Estos títulos son de las películas B6, B7, B11, B18, B21, B33, B40, B47 y B49, y estos eslóganes son de las películas B11, B27 y B38.

¹⁸⁰ Estos dos títulos son de las películas B6 y B18.

¹⁸¹ Estos dos eslóganes son de las películas B27 y B38.

utilizado en los títulos¹⁸². Además, la metatextualidad de los MTC también se demuestra gracias a los números ordinales que aparecen en los títulos de películas en serie (que son siete¹⁸³), o al uso directo del sintagma “系列 (*xìliè*, ‘serie’)” (ocurrido en dos MTC de las películas B22 y B49). En lo referente al género literario de los guiones, el 14,52 % de los títulos y el 11,54 % de los eslóganes lo han revelado a través de palabras como “传说 (*chuánshuō*, ‘leyenda’), “故事 (*gùshi*, ‘historia’), “奇遇记 (*qíyù jì*, ‘aventura’), etc¹⁸⁴.

5.2.2.3. Función fática y función apelativa

En relación a las fórmulas de realización de la función fática y de la apelativa, donde se centrará nuestro análisis será en las figuras retóricas destacadas, la implicación de los receptores, el contraste de color entre el título y el fondo (de la imagen) y las expresiones idiomáticas. Además, examinaremos el número de caracteres chinos utilizados en los títulos y en los eslóganes, que también está relacionado con el cumplimiento de la función fática y la apelativa.

La función fática y la apelativa han sido alcanzadas en el 98,36 % de los MTC en el corpus B (con la única excepción de *梦回金沙城* (*Mèng huí Jīnshā chéng*)), de los cuales el 83,61 %, el 63,93 %, el 21,31 % y el 8,2 % han adoptado, respectivamente, las fórmulas de figuras retóricas, implicación de los receptores, contraste de color y expresiones idiomáticas¹⁸⁵.

Dentro de los cincuenta y un MTC que han empleado figuras retóricas (excepto las películas B3, B7, B8, B11, B14, B17, B24, B28, B31, B36 y B42), el 78,43 % de los títulos¹⁸⁶, el 52,63 % de los diecinueve casos de eslóganes¹⁸⁷ y el 51,92 % de las imágenes¹⁸⁸ han sido

¹⁸² Estos nueve MTC son de las películas B21, B32, B34, B40, B44, B47, B51, B56 y B61.

¹⁸³ Estos siete MTC son de las películas B32, B44, B45, B54, B55, B56 y B61.

¹⁸⁴ Estos títulos son de las películas B18, B30, B31, B41, B42, B46, B51, B53 y B57, y estos eslóganes son de las películas B13, B17 y B28.

¹⁸⁵ Los MTC que han usado las figuras retóricas son de las películas B1, B2, B4-B6, B9, B10, B12, B13, B15, B16, B18-B23, B25-B27, B29, B30, B32-B35, B37, B38-B41 y B43-B62; los que han usado la implicación de los receptores son de las películas B1, B3, B5, B7-B13, B15-B17, B19, B20, B23, B24, B26, B27, B29, B32, B34, B37, B38, B41, B42, B44, B46, B47, B49, B50, B52, B55 y B57-B62; los que han empleado el contraste de color son de las películas B1, B11, B14, B15, B21, B27, B30-B32, B52, B55, B57 y B60; y los que han usado las expresiones idiomáticas son de las películas B13, B17, B18, B36 y B48.

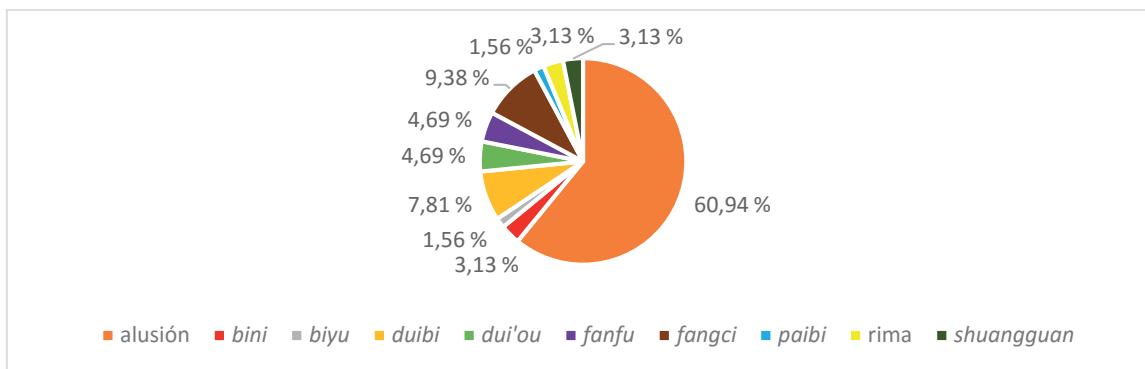
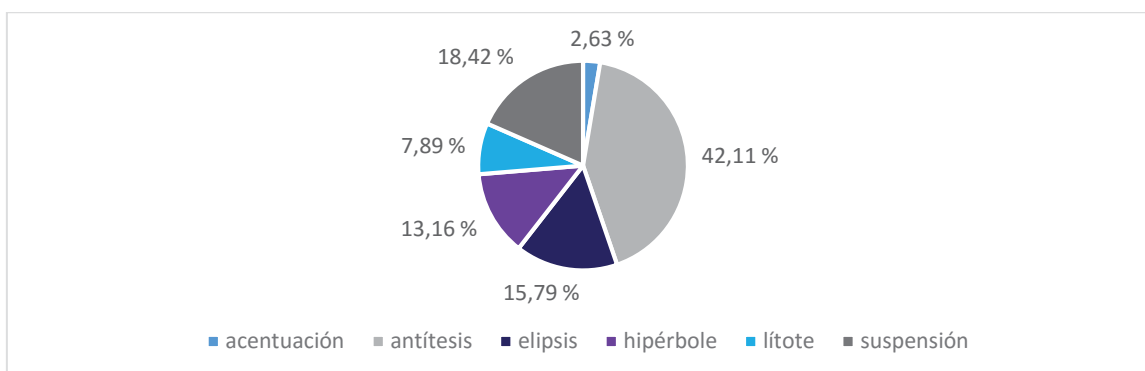
¹⁸⁶ Para no interrumpir la lectura, señalamos en esta nota a pie las películas que han optado por el título como lugar donde emplear las figuras retóricas. Estas películas son B1, B2, B4, B5, B6, B9, B10, B15, B16, B18, B19, B20, B21, B22, B25, B26, B30, B32, B35, B37, B38, B39, B40, B41, B43, B44, B45, B47, B48, B49, B50, B51, B52, B53, B54, B55, B56, B60, B61 y B62.

¹⁸⁷ Para no interrumpir la lectura, señalamos en esta nota a pie las películas que han optado por el eslogan como lugar donde emplear las figuras retóricas. Estas películas son B12, B13, B27, B30, B33, B34, B38, B41, B53 y B59.

¹⁸⁸ Para no interrumpir la lectura, señalamos en esta nota a pie las películas que han optado por la imagen como lugar donde emplear las figuras retóricas. Estas películas son B1, B6, B9, B15, B16, B21, B22, B23, B25, B29, B32, B33, B40, B41,

seleccionados para ser el lugar donde se desarrollen las susodichas figuras. De manera que, en el corpus B, el elemento de MTC preferido para usar figuras retóricas es el título. Podemos observar la frecuencia de uso de cada figura en la Gráfica 23 y la Gráfica 24. La figura retórica literaria más usada es la alusión, mientras que el uso de cada una de las demás figuras retóricas literarias es relativamente raro. La figura retórica de imagen preferida es la antítesis, seguida por la suspensión, la elipsis y la hipérbole. En cuanto a la figura literaria más destacada, la alusión se ve empleada cuando un título o un eslogan hace referencia a películas anteriores, a acontecimientos o personajes históricos, o a otros tipos de productos existentes incluyendo novelas, cuentos, videojuegos, series televisivas entre otros. Presentamos unos ejemplos a continuación: *麦包系列之新地道战* (*Màibāo xìliè zhī xīn dìdào zhàn*, “Serie de *Maibao* (nombre): nuevo combate en túneles”) (B22) alude a la película *地道战* (*Dìdào zhàn*, “Combate en túneles”) de 1965, *民的1911* (*Mín de 1911*, “1911 del pueblo”) (B38) hace referencia a la Revolución de Xinhai de 1911 que llevó al establecimiento de la República de China y *宝莲灯* (*Bǎolián dēng*, “Linterna preciosa de loto”) (B1) guarda el título de la leyenda en que se basa su argumento. En lo que atañe a la figura de imagen más empleada, la antítesis se ve aplicada cuando, en la mayoría de los casos, se yuxtaponen los personajes positivos y los negativos, como los siete hermanos de calabaza multicolores (al centro de la imagen) contra los demonios de un tono azul-violeta y de colores pasteles en el cartel de *葫芦兄弟* (*Húlu xiōngdì*, “Hermanos calabaza”) (B9) (cf. Figura 38). Esta yuxtaposición de lo bueno con lo malo crea una oposición y, por ende, incita a la curiosidad de conocer el resultado de tal enfrentamiento. También sirven para fomentar la curiosidad del observador la suspensión y la elipsis, porque estas dejan algo cubierto, sean acontecimientos futuros o parte del cuerpo de un personaje. Por último, la hipérbole ha ayudado a destacar los objetos o personajes relevantes.

B44, B45, B46, B49, B50, B51, B52, B53, B57, B58, B60, B61 y B62.

Gráfica 23. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC del corpus B¹⁸⁹Gráfica 24. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC del corpus B¹⁹⁰

¹⁸⁹ Enumeramos los títulos y eslóganes que han empleado cada una de las figuras retóricas literarias, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *alusión*: los títulos de las películas B1, B2, B4, B5, B6, B9, B16, B18, B19, B20, B21, B22, B25, B26, B30, B32, B35, B37, B38, B39, B40, B41, B43, B44, B45, B47, B48, B49, B50, B51, B53, B54, B55, B56, B60, B61 y B62; los eslóganes de las películas B27 y B53.

(2) *fangci*: los títulos de las películas B21, B32, B44, B60 y B61; un eslogan de la película B38.

(3) *duibi*: los títulos de las películas B49 y B52; los eslóganes de las películas B34, B38 y B59.

(4) *dui'ou*: los eslóganes de las películas B27, B34 y B41.

(5) *fanfu*: el título de B10; los eslóganes de las películas B30 y B38.

(6) *bini*: el título de la película B47; un eslogan de la película B12.

(7) *rima*: el título de la película B15; el eslogan de la película B41.

(8) *shuangguan*: el título de la película B10; el eslogan de la película B13.

(9) *biyu*: el eslogan de la película B33.

(10) *paibi*: el eslogan de la película B30.

¹⁹⁰ Enumeramos las imágenes que han empleado cada una de las figuras retóricas de imagen, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *antítesis*: las imágenes de las películas B1, B9, B15, B16, B21, B22, B25, B32, B33, B44, B45, B53, B57, B58, B60 y B61.

(2) *suspensión*: las imágenes de las películas B1, B16, B25, B46, B49, B52 y B57.

(3) *elipsis*: las imágenes de las películas B1, B23, B29, B32, B40 y B62.

(4) *hipérbole*: las imágenes de las películas B6, B22, B33, B41 y B51.

(5) *lítote*: las imágenes de las películas B9, B23 y B49.

(6) *acentuación*: la imagen de la película B50.



Figura 38. Un cartel original de 葫芦兄弟 (B9)

(Douban)

Con respecto a los treinta y nueve MTC que han implicado a los receptores, los que han recurrido al título, al eslogan o a la imagen ocupan, respectivamente, el 7,69 %¹⁹¹, el 7,69 %¹⁹² y el 94,87 %¹⁹³. Mientras que las imágenes, elementos fundamentales del MTC en la adopción de la presente fórmula, han presentado miradas o movimientos (como correr o volar) de los personajes hacia los receptores para involucrarlos, los títulos y los eslóganes han recurrido al uso del modo imperativo, del pronombre de la primera persona en singular o del pronombre de la segunda persona en singular 您 (“usted”).

Si las primeras dos fórmulas que acabamos de analizar han sido adoptadas con mucha frecuencia en los MTC del corpus B, la fórmula de contraste de color no ha tenido semejante éxito. En primer lugar, ninguno de los trece MTC que han acudido a esta última fórmula ha empleado la pareja de blanco y negro, es decir, el contraste en cuanto a la luminosidad. En segundo lugar, dentro de los trece títulos que han usado colores contrastivos en cuanto al tono, seis de ellos¹⁹⁴ han empleado más de una pareja de colores, debido a que, a veces, un título tiene más de un color que contrasta con el color del fondo y, otras veces, ocurre lo contrario. En tercer lugar, excepto el título de 真功夫 (B11), todos los otros doce títulos han

¹⁹¹ Se trata de las películas B58, B59 y B60.

¹⁹² Se trata de las películas B11, B12 y B55.

¹⁹³ Excepto las películas B11 y B58.

¹⁹⁴ Se trata de las películas B11, B14, B21, B31, B55 y B60.

acudido al color azul como uno de los colores contrastivos y, además, la pareja de colores contrastivos más empleada es la de amarillo y azul.

La fórmula menos adoptada es la de la expresión idiomática. Dentro de los sesenta y un MTC que han cumplido la función fática y la apelativa, solo cuatro (B13, B17, B18 y B48) han usado *chéngyǔ* (el único tipo de expresión idiomática observado en los MTC en chino) en sus eslóganes y uno (B36) en su título.

Finalmente, examinaremos el número de caracteres chinos usados en los títulos y los eslóganes. Con el análisis de los MTC traducidos al chino del corpus A, sabemos que cuando los títulos o los eslóganes emplean frases de cuatro o cinco caracteres, estos se vuelven más atractivos y fáciles de memorizar porque imitan estructuras típicas literarias (*sìzìgé* o versos de *wǔyán lǚshī* o de *wǔyán juéjù*), así que ahora nos centraremos en averiguar si existe una tendencia al uso de frases de susodichas estructuras en los MTC del corpus B. Antes de emprender el recuento de caracteres, hace falta señalar que, los títulos que tengan el carácter 之 (*zhī*, “de”) como conector del título principal y el subtítulo¹⁹⁵ serán divididos en título principal y subtítulo para contar el número de caracteres empleados. Los resultados que hemos obtenido son los siguientes. Primero, en cuanto al número, el 48,39 % de los sesenta y dos títulos y el 30,77 % de los veintiséis eslóganes han tenido por lo menos una frase de cuatro caracteres¹⁹⁶, mientras que solo el 17,74 % de los títulos en total y el 11,54 % de los eslóganes en total han recurrido a, por lo menos, una frase de cinco caracteres¹⁹⁷. Segundo, en referencia a la estructura, por una parte, el 12,90 % y el 44,44 % de los títulos y de los eslóganes que contienen por lo menos una frase de cuatro caracteres respectivamente abarcan al menos una frase de cuatro caracteres cuya estructura no es 2+2¹⁹⁸, la estructura típica de *sìzìgé*, como en el caso del eslogan 火眼金睛, 七十二变 de 齐天大圣: 前传 (B18), cuya segunda frase se divide en 七十二 (setenta y dos) y 变 (transformación); por otra parte, el 18,18 % y el 66,67 % de los títulos y de los eslóganes que contienen por lo menos una frase de cinco caracteres respectivamente abarcan al menos una frase de cinco

¹⁹⁵ Véase la última fórmula de la realización de la función fática y la función apelativa, presentada en el apartado 5.2.

¹⁹⁶ Dichos títulos son de las películas B2, B3, B4, B8, B9, B13, B15, B18, B19, B21, B22, B23, B24, B25, B27, B30, B31, B32, B35, B36, B37, B39, B42, B45, B48, B49, B50, B54, B59 y B62, y dichos eslóganes son de las películas B18, B19, B25, B27, B30, B37, B38 y B46.

¹⁹⁷ Dichos títulos son de las películas B5, B12, B15, B28, B29, B44, B51, B55, B58, B60 y B61, y dichos eslóganes son de las películas B30, B41 y B53.

¹⁹⁸ Dichos títulos son de las películas B22, B24, B45 y B59, mientras que dichos eslóganes son de las películas B18, B27, B30 y B38.

caracteres cuya estructura no es $2+3$ ¹⁹⁹, la estructura de los versos de *wǔyán lǚshī* o de *wǔyán juéjù*, como en el caso del título 夺宝幸运星-大电影: 金箍棒传奇 (B51) donde el subtítulo se divide en 金箍棒 (*jīngūbàng*, “bastón mágico de *Sun Wukong* (nombre)”) y 传奇 (*chuánqí*, “leyenda”). En resumen, los títulos de los MTC del corpus B tienden a imitar *sìzìgé* usando frases de cuatro caracteres y la estructura 2+2, en comparación, los eslóganes no muestran una preferencia marcada por el uso de frases de cuatro o cinco caracteres.

5.2.2.4. Función referencial

El 95,16 % de los MTC del corpus B han cumplido la función referencial (excepto las películas B8, B46 y B52). Dentro de estos últimos MTC, diecisiete de ellos, o sea el 28,81 % de los primeros, han tenido por lo menos un componente que no ha servido a la hora de revelar el contenido o el tema de las películas, sea el título, el eslogan o la imagen²⁰⁰. Solo cuatro de estos diecisiete MTC, de las películas B3, B15, B27 y B59, han recurrido a la combinación de componentes para que los elementos que no han sido capaces de indicar algo lleguen a construir un sentido.

De forma similar a los MTC del corpus A, de los MTC del corpus B que han cumplido la función referencial, un 40,68 % han recurrido al aspecto icónico de los títulos para la realización de la presente función²⁰¹. Dejando de lado los mecanismos concretos mencionados cuando analizamos los MTC originales del corpus A, que abarcan la integración de iconos con sentido en el título, la transformación de algunas letras del título en iconos con sentido, la adopción de formas que estén en armonía con el sentido transmitido por el título lingüísticamente, o por el eslogan o la imagen²⁰², en el análisis de los MTC del corpus B, hemos observado la existencia de otro mecanismo donde el aspecto icónico de los títulos ayuda al cumplimiento de la función referencial, el cual consiste en la utilización verbal e icónica del título del producto al que alude, como en el caso de 大唐风云 (B4) cuyo



título en el cartel, que contiene cuatro caracteres escritos en la tipografía


¹⁹⁹ Dichos títulos son de las películas B5 y B51, mientras que dichos eslóganes son de las películas B30 y B41.

²⁰⁰ Estos MTC son de las películas B3, B4, B7, B12, B13, B15, B23, B27, B28, B29, B31, B34, B35, B36, B37, B43 y B59.

²⁰¹ Dichos MTC son de las películas B4, B10, B12, B19, B21, B23, B24, B25, B26, B32, B34, B35, B37, B39, B44, B47, B48, B54, B55, B56, B57, B60, B61 y B62.

²⁰² Véase el apartado 5.2.1.4. de la presente tesis.

xingshu encima de una bandera roja, se parece mucho al icono del juego al que hace

referencia la película, ²⁰³, excepto unas diferencias menores, por ejemplo, los últimos dos caracteres escritos en chino simplificado como 风云 en el título de la película y en chino tradicional como 風雲 en el símbolo del juego. Por lo tanto, la clara alusión del título de la película al símbolo del juego hace que el público familiarizado con dicho juego puede deducir el tema o el argumento de la película.

Por último, igual que los MTC del corpus A, la figura retórica literaria preferida por los MTC del corpus B, la alusión (60,94 %), y las figuras de personajes reconocibles (por ejemplo, Sheriff el Gato Negro y el delincuente Una Oreja en el cartel de 黑猫警长 (B25) son personajes principales en la serie televisiva del mismo título, transmitida en los años 80 del siglo pasado) han servido, respectivamente, para que los títulos y eslóganes o las imágenes construyan un sentido.

5.2.2.5. Función expresiva

La función expresiva ha sido realizada en el 69,35 % de los sesenta y dos MTC en el corpus B²⁰⁴, de los cuales el 32,56 % y el 97,67 % (con la única excepción del MTC de 大电影喜羊羊与灰太狼 (B21)) han recurrido a la fórmula de expresión de emociones y a la de expresión de evaluaciones, respectivamente²⁰⁵.

De los catorce MTC que han adoptado la fórmula de expresión de emociones, los que han recurrido al título, al eslogan o a la imagen como lugar donde expresan las emociones ocupan, en todos los casos, el 50 %²⁰⁶. En comparación, el 69,05 % y el 45,24 % de los cuarenta y dos MTC que han expresado evaluaciones lo han llevado a cabo en el título o en el eslogan, respectivamente²⁰⁷. En cuanto a la expresión de evaluaciones, al igual que los MTC

²⁰³ Icono proveniente de Baidu

(<http://baike.baidu.com/item/%E5%A4%A7%E5%94%90%E9%A3%8E%E4%BA%91/20438>).

²⁰⁴ Dichos MTC son de las películas B2, B3, B5, B7, B8, B11, B12, B13, B14, B15, B17, B19, B20, B21, B25, B26, B28, B30, B32, B33, B34, B35, B36, B37, B38, B40, B41, B42, B44, B45, B47, B48, B50, B51, B52, B53, B54, B55, B57, B58, B60, B61 y B62.

²⁰⁵ Los MTC que han recurrido a la fórmula de expresión de emociones son de las películas B12, B15, B17, B21, B28, B32, B36, B38, B41, B44, B49, B57, B60 y B61.

²⁰⁶ Los MTC que han expresan las emociones en el título, en el eslogan o en la imagen, respectivamente, son de las películas B12, B15, B21, B32, B44, B60 y B61, de las películas B17, B28, B36, B38, B41, B48 y B57, de las películas B12, B21, B32, B44, B57, B60 y B61.

²⁰⁷ Los MTC que han expresado las evaluaciones en el título y en el eslogan, respectivamente, son de las películas B2, B3,

traducidos del corpus A, determinados MTC que estamos discutiendo también han lanzado evaluaciones positivas y negativas a la vez, como en el eslogan de la película *超蛙战士: 威武教官* (B48), *烽火 48 小时家园告急! 谁有勇气挺身而出?* donde aparecen al mismo tiempo *告急* (gàojí, “pedir socorro”) de una connotación negativa y *勇气* (yǒngqì, “valentía”) o *挺身而出* (tǐngshēn’érchū, “dar un paso al frente (en situaciones peligrosas y difíciles)”) de una connotación positiva.

5.2.2.6. Algunas reflexiones

Antes de terminar el análisis de los MTC del corpus B, nos gustaría dedicar unas líneas a discutir la jerarquía de las funciones, dejando la comparación entre los MTC del corpus B y los MTC traducidos del corpus A para más adelante.

Como se puede observar en la Tabla 16, ninguna de las funciones ha sido realizada en todos los MTC del corpus B, en otras palabras, según la definición de *función básica* y *función adicional* propuesta por Nord (cf. apartado 2.2.3.2.), todas estas funciones son funciones adicionales, lo cual difiere de la observación de Nord de que la función distintiva y la función fática pertenecen a funciones básicas. Si enumeramos las funciones según la tasa de realización de mayor a menor en los MTC del corpus B, estas funciones se ordenan como función fática y función apelativa→función distintiva→función referencial→función expresiva, lo cual nos permite constatar que el presente análisis coincide con el de Nord al contemplar la función expresiva como la función que menos se lleva a cabo.

Funciones	Función distintiva	Función fática/Función apelativa	Función referencial	Función expresiva
Tasa de realización	96,77 %	98,36 %	95,16 %	69,35 %

Tabla 16. Tasa de realización de las funciones en el corpus B

5.2.3. Corpus C: MTC de *fēnzhàngpiān* de otros géneros importadas

El corpus C está constituido por doscientas ocho parejas de MTC originales y traducidos de *fēnzhàngpiān* importadas y proyectadas públicamente en China continental entre 1995 y 2012. Como determinados MTC no cuentan con eslóganes y algunos otros tienen más de un eslogan, hay en total ciento treinta eslóganes originales y ciento treinta y ocho eslóganes

B5, B7, B8, B11, B12, B14, B15, B19, B20, B26, B32, B35, B37, B40, B42, B44, B45, B47, B48, B50, B51, B53, B54, B58, B60, B61 y B62, y de las películas B11, B12, B13, B17, B19, B25, B28, B30, B33, B34, B36, B37, B38, B41, B42, B48, B53, B55 y B57.

traducidos (excluyendo los eslóganes en inglés de los MTC chinos) en el corpus C. El siguiente análisis sigue el método adoptado en el análisis de los MTC del corpus A, es decir, en referencia a cada función, analizaremos primero su realización en los MTC originales y en los traducidos, después, efectuaremos una comparación entre estos dos grupos de MTC con el fin de examinar cómo ha sido traducida la función en cuestión.

5.2.3.1. Función distintiva

(a) MTC originales en inglés

La función distintiva ha sido realizada en todos los MTC originales del corpus C.

Si no hubiéramos observado conjuntamente el título con la imagen correspondiente, numerosos MTC no habrían cumplido la función distintiva. Por un lado, treinta y una películas (que ocupan el 14,9 % de los MTC originales en total)²⁰⁸ tienen un título idéntico al de otras películas existentes, como *Bad Boys* (C1) con *Bad Boys* de 1983; por otro lado, treinta y ocho películas (el 18,27 %)²⁰⁹ han coincidido con otras películas ya proyectadas en el momento de emplear las mismas figuras de personajes en la imagen o al acudir a diseños icónicos idénticos, como *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (C30) con *Star Wars: Episode V- The Empire Strikes Back* de 1980 y *Star Wars: Episode VI- Return of the Jedi* de 1983, en cuyas imágenes, al centro sobre un fondo negro o muy oscuro, se ubica un rectángulo dentro del cual se encuentran los personajes, quienes a su vez tienen alguna parte que sobrepasa el borde del rectángulo (cf. las figuras 15, 16, 17). Cabe señalar que, las mismas figuras de personajes no se refieren a un mismo actor o una misma actriz aparecida en los MTC de distintas películas (lo cual se observa con frecuencia, como en la figura de Tom Cruise en los MTC de las películas de la serie *Mission Impossible*), sino a los personajes que son físicamente reconocibles independientemente de quienes los interpreten, como Harry Potter con una cicatriz en forma de rayo en la frente, que aparecen en varios MTC, que son, con frecuencia, de películas en serie. De hecho, dichas películas en serie se distinguen lingüísticamente por el empleo de:

²⁰⁸ Estas películas son C1, C7, C14, C16, C23, C26, C32, C33, C45, C46, C53, C62, C65, C93, C104, C111, C113, C124, C127, C132, C135, C136, C155, C159, C161, C168, C169, C172, C185, C200 y C206.

²⁰⁹ Excluyendo la primera película de cada serie, estas películas son C20, C30, C54, C55, C56, C58, C63, C64, C69, C71, C76, C84, C87, C92, C95, C102, C118, C122, C124, C128, C134, C140, C149, C151, C157, C158, C162, C164, C175, C177, C178, C180, C184, C187, C188, C198, C199 y C202.

- subtítulos (que no son números) como en *Spider-Man: The Dragon's Challenge* de 1979 y *Spider-Man* (C54),
- números ordinales como en *Stuart Little* (A6) y *Stuart Little 2* (C56),
- distintos títulos principales como en *X2* (C73) y *X-Men Origins: Wolverine* (C158) o
- combinación del subtítulo y el número ordinal como en *Hellboy* de 2004 y *Hellboy II: The Golden Army* (C19).

Si se observa toda la serie de películas, estas pueden acudir a la mezcla de las estrategias anteriores. Por ejemplo, en *Spider-Man* (C54), *Spider-Man 2* (C84), 3 (C124), mientras que las primeras dos se distinguen por el número ordinal “2”, la última se diferencia de las demás gracias al hecho de que los títulos principales son distintos.

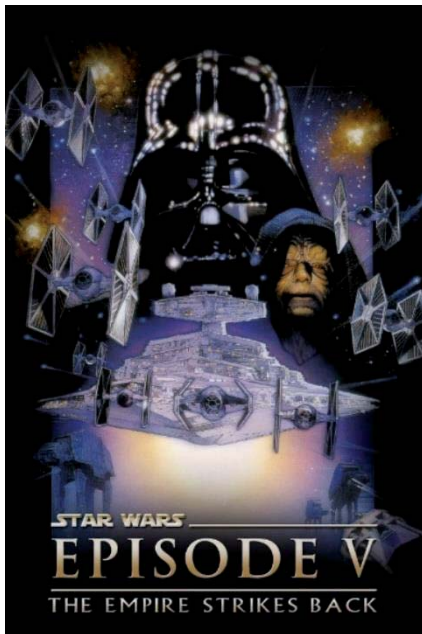


Figura 39. Un cartel original de *Star Wars: Episode V – The Empire Strikes Back*

(MoviePosterDB)

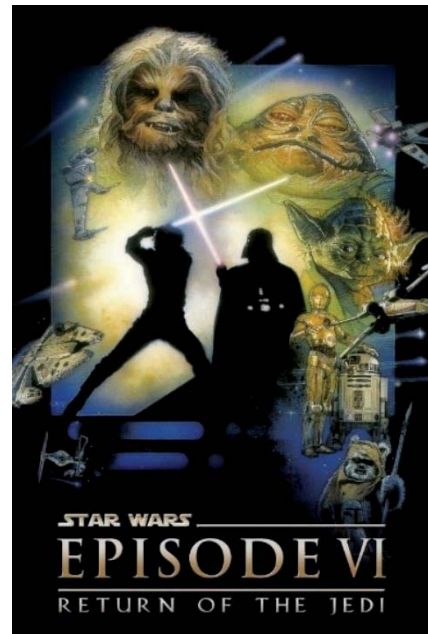


Figura 40. Un cartel original de *Star Wars: Episode VI – Return of the Jedi*

(MoviePosterDB)

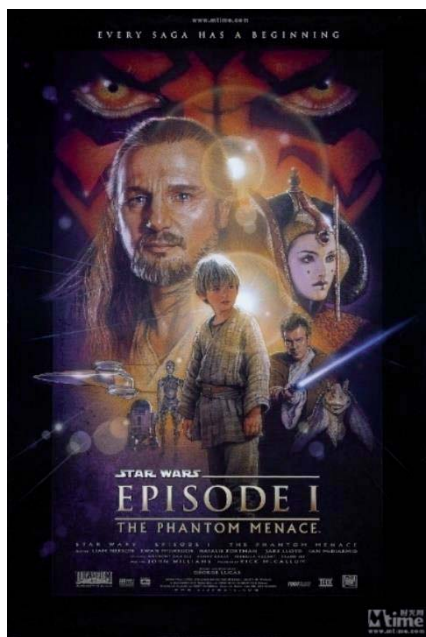


Figura 41. Un cartel original de *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* (C30)

(Mtime)

(b) MTC traducidos al chino

Todos los MTC traducidos del corpus C también han cumplido la función distintiva.

En cuanto a la observación individual del título o de la imagen, cuatro películas (que ocupan el 1,92 % de los MTC traducidos en total)²¹⁰ han compartido el mismo título con otras películas existentes, como *通缉令* (C143) con la película china del mismo título de 1984; por otro lado, veintinueve películas (el 13,94 %)²¹¹ han coincidido con otras películas ya proyectadas al emplear las mismas figuras de personajes en la imagen o al acudir a diseños icónicos idénticos. Las películas del último grupo, que son sobre todo películas en serie, han cumplido la función distintiva a través de la utilización de:

- subtítulos (que no son números) como en *星球大战前传：克隆人的进攻* (C55) y *星球大战前传：西斯的反击* (C95),
- números ordinales como en *精灵鼠小弟* (A6) y *精灵鼠小弟 2* (C56),
- distintos títulos principales como en *哈利·波特与魔法石* (C52) y *哈利·波特与密室* (C64) o

²¹⁰ Estas películas son C104, C143, C155 y C159.

²¹¹ Excluyendo la primera película de cada serie, estas películas son C55, C56, C63, C64, C69, C70, C71, C76, C84, C87, C92, C95, C102, C118, C122, C124, C140, C149, C151, C157, C158, C162, C164, C178, C184, C187, C198, C199 y C202.

- combinación del subtítulo y el número ordinal como en *大侦探福尔摩斯* (C169) y *大侦探福尔摩斯2：诡影游戏* (C198).

A diferencia de los MTC originales del corpus C, los MTC traducidos de las películas en serie no han recurrido a la mezcla de los susodichos empleos.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

En primer lugar, la función distintiva realizada en todos los MTC originales se ha conservado después del proceso traductor.

En segundo lugar, igual que ocurría con los MTC del corpus A, en el corpus C, como los MTC originales en inglés y los traducidos al chino se enfrentan a diferentes MTC existentes, estos dos grupos de MTC han tenido que adoptar distintos mecanismos para cumplir la función distintiva. Por ejemplo, en numerosos casos de películas en serie, el MTC original de una película tendría que acudir al título para diferenciarse de las películas anteriores con las que comparten las mismas figuras de personajes principales, mientras que el MTC traducido no tendría tal problema, ya que las películas anteriores de la misma serie no han sido importadas en China continental. Es el caso de la película *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* / *星球大战前传：幽灵的威胁* (C30), cuyas películas precedentes como *Star Wars: Episode V- The Empire Strikes Back* de 1980 y *Star Wars: Episode VI- Return of the Jedi* de 1983 no han sido proyectadas públicamente en China continental.

En tercer lugar, en referencia a las películas en serie que han coincidido en utilizar las mismas figuras de personajes principales o diseños icónicos, hemos observado que, a nivel lingüístico en los títulos, por un lado, los MTC originales y los traducidos de las mismas películas en serie no siempre han recurrido al empleo de un mismo elemento (es decir, los números ordinales, los subtítulos que no son números ordinales, los distintos títulos principales o la combinación del subtítulo y del número ordinal) para que la función distintiva se realice (cf. el ejemplo de la serie *The Bourne* mostrado en la Tabla 17); por otro lado, los MTC traducidos de las películas de una misma serie se han limitado a utilizar de manera exclusiva el empleo de subtítulos, números ordinales, títulos principales distintos o combinación del subtítulo y del número ordinal, en comparación, los MTC originales correspondientes recurren, a veces, a la mezcla de algunos de los empleos mencionados (cf. el ejemplo de la serie *Spider-Man* mostrado en la Tabla 17).

<i>The Bourne Identity</i> (C57)	谍影重重
<i>The Bourne Supremacy</i> (C85)	谍影重重 2
<i>The Bourne Ultimatum</i> (C125)	谍影重重 3
<i>The Bourne Legacy</i> (C201)	谍影重重 4
<i>Spider-Man</i> (C54)	蜘蛛侠
<i>Spider-Man 2</i> (C84)	蜘蛛侠 2
3 (C124)	蜘蛛侠 3

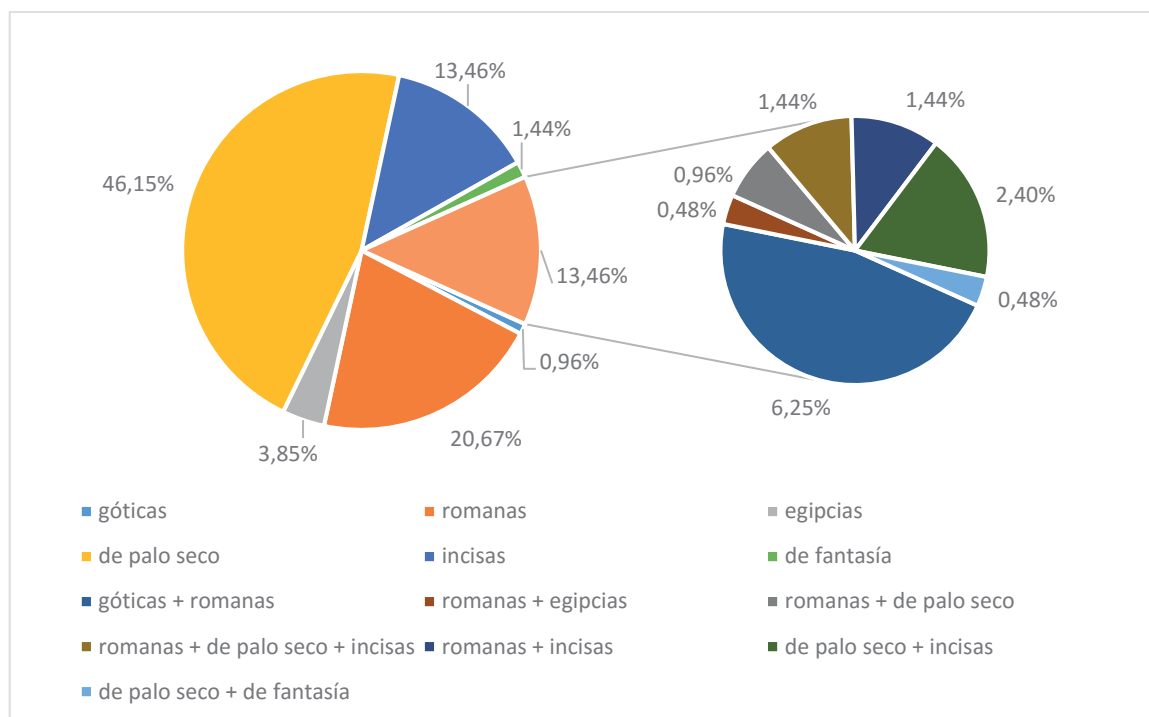
Tabla 17. Unos ejemplos de títulos de películas en serie del corpus C

5.2.3.2. Función metatextual

(a) MTC originales en inglés

Empecemos con el empleo de las categorías tipográficas. En la Gráfica 25, a fin de exponer los datos con claridad, hemos usado un segundo gráfico que muestra la utilización de las combinaciones de distintas categorías tipográficas. Como se puede observar en la Gráfica 25 y la Gráfica 26, la categoría tipográfica preferida de los doscientos ocho títulos es de palo seco, seguida por romanas e incisas, mientras que la tendencia de usar de palo seco y romanas resulta muy pronunciada en los ciento treinta eslóganes. Hace falta explicar que no hemos podido determinar las categorías tipográficas utilizadas en tres eslóganes de las películas C6, C18 y C112 (indicados con “no se sabe” en la Gráfica 26) porque dichos eslóganes son, icónicamente, de una resolución tan baja que no se pueden ver con suficiente claridad. En cuanto a los títulos, cabe apuntar que varios de estos (el 13,94 %) han recurrido a la combinación de categorías tipográficas (haciendo, en muchos casos, que la tipografía del título principal y la del subtítulo sean diferentes). En referencia a la conformidad entre los títulos y los eslóganes, el 57,69 % de los eslóganes han acudido a las mismas categorías tipográficas que los títulos correspondientes²¹².

²¹² Son los eslóganes de las películas C1, C5, C15, C17, C20, C21, C23 (dos casos), C25, C27-C29, C34, C35, C37, C39, C41, C43, C45, C48, C49, C51, C56, C57, C60-C62, C65, C72, C73, C79, C82, C83, C85, C88, C103, C115, C121, C123, C125, C127 (dos casos)-C129, C130, C132, C133, C136, C139, C140, C142, C144, C147 (dos casos), C150, C152, C154, C156, C163, C172, C177, C179, C181, C186, C190, C191, C195, C196, C201, C202, C204 y C205-C208.



Gráfica 25. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos originales del corpus C²¹³

²¹³ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) de palo seco: los títulos de las películas C5, C10, C16, C18, C20-C22, C25, C26, C29, C34-C37, C39-C41, C46, C48, C49, C51, C53, C57, C59-C62, C68, C72, C73, C77, C81-C83, C85, C86, C96, C100, C103-C105, C107, C108, C114, C115, C119, C121, C123, C125, C127, C129, C131-C133, C136, C138, C139, C141, C143, C144, C147, C148, C150, C152-C155, C158, C161, C163, C165, C167, C172, C174-C177, C179, C181-C183, C185, C189, C191, C193-C197, C199-C202, C205, C206 y C208.

(2) romanas: los títulos de las películas C3, C12, C13, C15, C17, C23, C24, C27, C28, C32, C33, C38, C43, C45, C47, C50, C70, C71, C74, C89, C90, C94, C97-C99, C109, C111, C126, C140, C142, C156, C166, C168, C169, C171, C173, C184, C186, C190, C198, C204 y C207.

(3) incisas: los títulos de las películas C1, C4, C7, C9, C11, C19, C31, C42, C44, C56, C63, C65, C79, C88, C91, C101, C102, C106, C120, C128, C135, C146, C151, C157, C160, C164, C170 y C187.

(4) góticas + romanas: los títulos de las películas C6, C52, C64, C66, C67, C76, C92, C118, C122, C149, C162, C178 y C180.

(5) egipcias: los títulos de las películas C54, C78, C80, C84, C110, C112, C117 y C124.

(6) de fantasía: los títulos de las películas C14, C116 y C159.

(7) de palo seco + incisas: los títulos de las películas C2, C75, C113, C145 y C203.

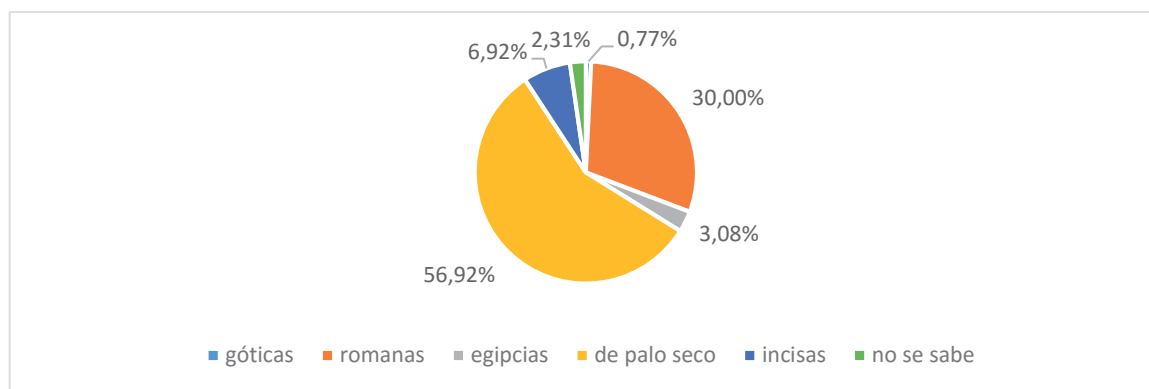
(8) romanas + de palo seco + incisas: los títulos de las películas C30, C55, y C95.

(9) romanas + incisas: los títulos de las películas C58, C69 y C87.

(10) romanas + de palo seco: los títulos de las películas C137 y C192.

(11) de palo seco + de fantasía: el título de la película C188.

(12) romanas + egipcias: el título de la película C134.



Gráfica 26. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes originales del corpus A²¹⁴

Sigamos con el tamaño relativo. Excepto los títulos de los MTC originales de las películas C59, C98, C125, C202 y C205, los demás títulos originales (que ocupan el 97,6 %) contienen las letras más grandes en los carteles, a pesar de que numerosos títulos estén compuestos por letras de varias dimensiones²¹⁵. En cuanto a los cinco MTC especiales enumerados, los de las películas *The One* (C59) y *The Legend of Zorro* (C98) son más pequeños que las letras integradas en la imagen de los carteles, a saber, *one* y *z* respectivamente; los de las películas C125 y C202 son menos grandes que las fechas correspondientes; y el título de C205 está constituido por letras cuya dimensión no supera la mayor dimensión de las letras en el eslogan.

Ahora bien, con respecto al tamaño relativo de los ciento treinta eslóganes originales, como muestra la Gráfica 27, más de la mitad de estos son menos grandes que uno de los demás textos (sin contar el título) en los carteles y el resto de los eslóganes tienden a tener un tamaño entre el título y los demás textos aparecidos en los carteles. Hay un eslogan cuyo tamaño se etiqueta con “otras” en la Gráfica 27, ya que este eslogan de la película *This Means War*

²¹⁴ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) de palo seco: los eslóganes de las películas C3-C5, C13, C20, C21, C24 (dos casos), C25, C29, C31, C34, C35, C37-C39, C41, C42, C48, C49, C51, C57, C60-C62, C72, C73, C78, C82, C83, C85, C91, C94, C101-C103, C106, C115, C121, C123-C125, C127 (dos casos), C129, C132, C133, C136, C139, C144, C146 (dos casos), C147 (dos casos), C150, C152, C154, C163, C168, C172, C177, C179, C181, C191, C192, C195-C197, C201-C203, C205, C206 y C208.

(2) romanas: los eslóganes de las películas C7-C9, C11 (dos casos), C15, C17, C23 (dos casos), C27, C28, C30, C40, C43, C45, C46, C52, C58, C64, C66, C69, C76, C87, C92 (dos casos), C114, C116, C118, C140, C142, C149, C156, C162, C170, C178, C186, C190, C204 y C207.

(3) incisas: los eslóganes de las películas C1, C26, C56, C59, C65, C71, C79, C88 y C128.

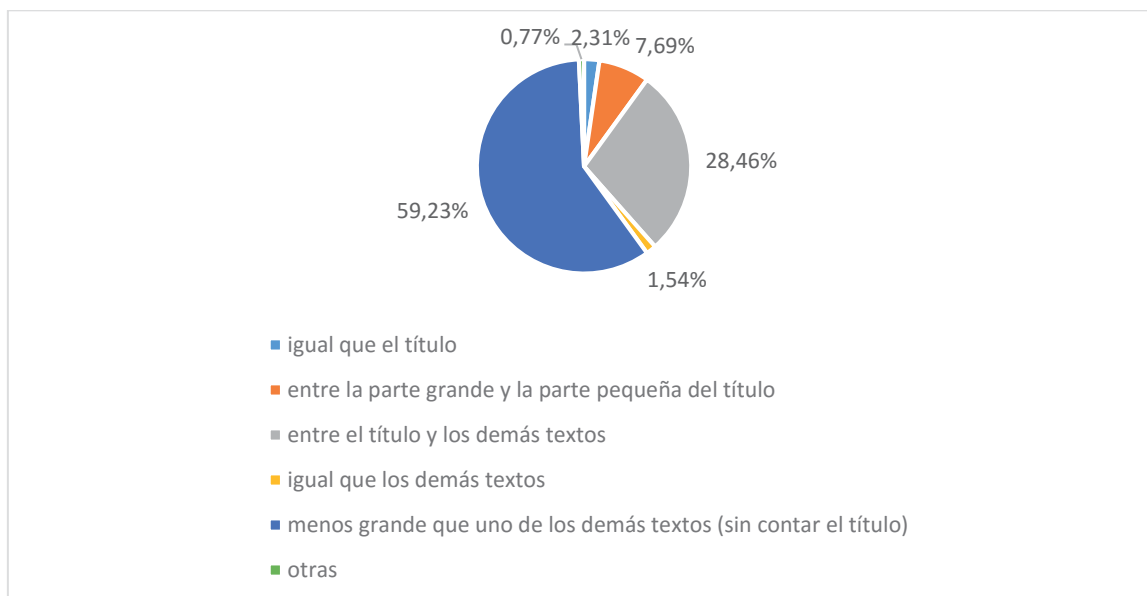
(4) egipcias: los eslóganes de las películas C14 (dos casos), C22 y C171.

(5) no se sabe: los eslóganes de las películas C6, C18 y C112.

(6) góticas: el eslogan de la película C130.

²¹⁵ A veces, el título principal tiene las letras en un tamaño y el subtítulo las tiene en otro; otras veces, determinadas palabras son escritas en letras cuyo tamaño difiere del de las demás letras en el título.

(C205) tiene una parte de un tamaño entre el título y los demás textos y otra parte más grande que el título.



Gráfica 27. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes originales del corpus A²¹⁶

Continuemos con el análisis del uso de las mayúsculas y las minúsculas en los MTC originales del corpus C. En cuanto a los títulos, como se puede notar en la Gráfica 28, la gran mayoría han optado por utilizar únicamente las mayúsculas, mientras que una parte que no se puede ignorar de los títulos han recurrido a mayúsculas y minúsculas especiales. *Títulos en mayúsculas y minúsculas especiales* hace referencia a los títulos en que el uso de mayúsculas o minúsculas no se explica por normas ortográficas, como



²¹⁶ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada uno de los tamaños relativos indicados, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) menos grande que uno de los demás textos (sin contar el título): los eslóganes de las películas C1, C3, C5-C9, C11 (dos casos), C13-C15, C17, C18, C23, C24 (dos casos), C25, C28, C29, C31, C34, C38, C40, C41, C45, C46, C48, C49, C57, C59, C60-C62, C64, C71-C73, C76, C78, C83, C87, C88, C94, C103, C106, C114, C115, C121, C127 (dos casos), C129, C130, C132, C133, C136, C139, C140, C142, C150, C154, C156, C163, C168, C170-C172, C177, C181, C190, C192, C195-C197, C202, C203 y C207.

(2) entre el título y los demás textos: los eslóganes de las películas C4, C21-C23, C26, C30, C35, C37, C39, C42, C43, C51, C52, C56, C58, C65, C66, C79, C82, C85, C91, C92, C101, C102, C112, C116, C124, C128, C144, C146 (dos casos), C147, C152, C186, C191, C201 y C206.

(3) entre la parte grande y la parte pequeña del título: los eslóganes de las películas C20, C69, C92, C118, C125, C149, C162, C178, C204 y C208.

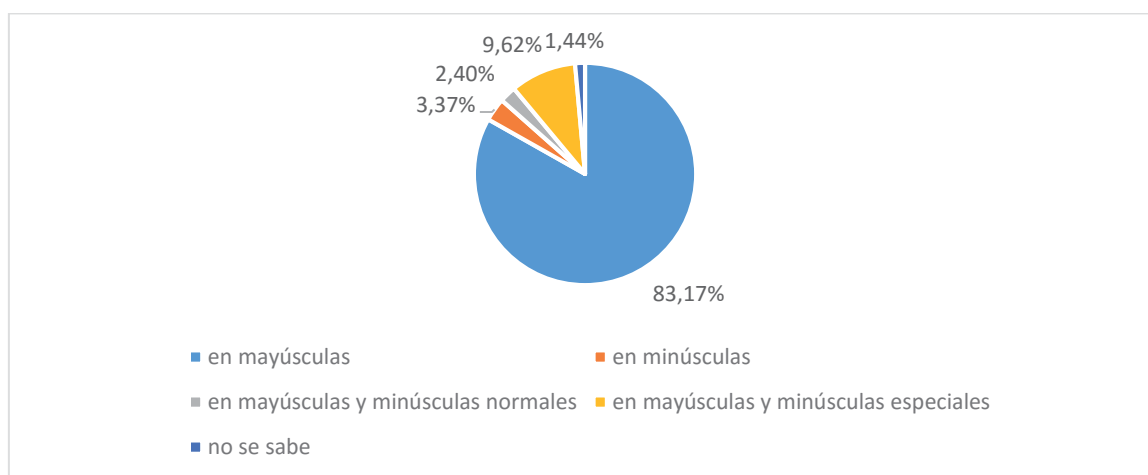
(4) igual que el título: los eslóganes de las películas C27, C123 y C147.

(5) igual que los demás textos: los eslóganes de las películas C14 y C179.

(6) otras: el eslogan de la película C205.

títulos en mayúsculas y minúsculas normales se refiere a títulos escritos según la norma establecida para escribir los títulos en inglés, es decir, la primera letra de cada palabra léxica se escribe en mayúsculas y el resto, en minúsculas, como **No Reservations** (C121).

El caso de los eslóganes originales es más sencillo que los títulos. Los eslóganes también han mostrado un gusto pronunciado por el uso de mayúsculas, seguido por el empleo de mayúsculas y minúsculas normales. Sin embargo, *eslóganes en mayúsculas y minúsculas normales* hace referencia no solo a eslóganes en que la primera letra de cada palabra léxica se escribe en mayúsculas y el resto en minúsculas, como **A Little Goes A Long Way** de *Stuart Little 2* (C56), sino también a eslóganes escritos como oraciones que tienen solo la primera letra en mayúsculas, como **Don't breathe. Don't look back.** de *Twister* (C14). En referencia a la correspondencia entre los títulos y los eslóganes, el 80,77 % de los ciento treinta eslóganes coinciden con los títulos correspondientes en cuanto al uso de mayúsculas y minúsculas²¹⁷.



Gráfica 28. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los títulos originales del corpus C²¹⁸

²¹⁷ Estos eslóganes son eslóganes o uno de los eslóganes de las películas C1, C3, C4, C5, C9, C15, C17, C20-22, C24, C25-28, C30, C31, C34, C35, C37, C38-40, C42, C43, C45, C46, C48, C49, C57-60, C65, C66, C69, C71, C72, C78, C79, C82, C83, C85, C87, C88, C91, C94, C101-C103, C112, C115, C121, C123, C125, C127-130, C132, C133, C136, C139, C140, C142, C146, C147 (dos casos), C150, C152, C154, C156, C163, C168, C170-172, C177, C179, C181, C186, C190-192, C195-197, C201-203 y C205-208.

²¹⁸ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías de mayúscula y minúscula, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

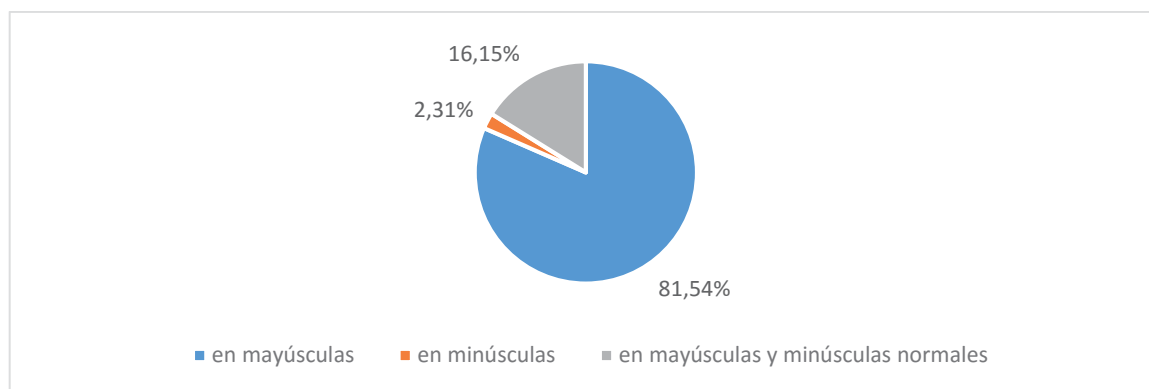
(1) en mayúsculas: los títulos de las películas C1, C2, C4, C7, C9-C22, C24, C26-C35, C37-C40, C42-C44, C46-C50, C53-C61, C63, C65, C68-C72, C74, C75, C78-C80, C82-C87, C89-C91, C94-C105, C107-C115, C117, C119, C120, C123, C125-C143, C145-C148, C150-C158, C160, C161, C163-C177, C179, C181-C203 y C205-C208.

(2) en mayúsculas y minúsculas especiales: los títulos de las películas C6, C8, C23, C36, C41, C51, C52, C53, C64, C67, C76, C77, C106, C118, C122, C149, C159, C162, C178 y C180.

(3) en minúsculas: los títulos de las películas C25, C62, C66, C81, C88, C116 y C204.

(4) en mayúsculas y minúsculas normales: los títulos de las películas C3, C5, C45, C93 y C121.

(5) no se sabe: los títulos de las películas C73, C124 y C144.



Gráfica 29. Porcentaje del empleo de cada categoría de mayúscula y minúscula en los eslóganes originales del corpus C²¹⁹

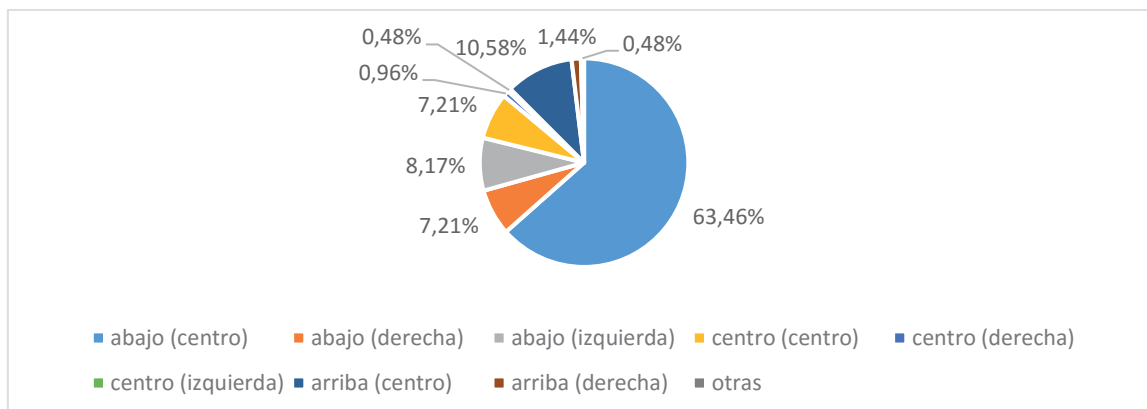
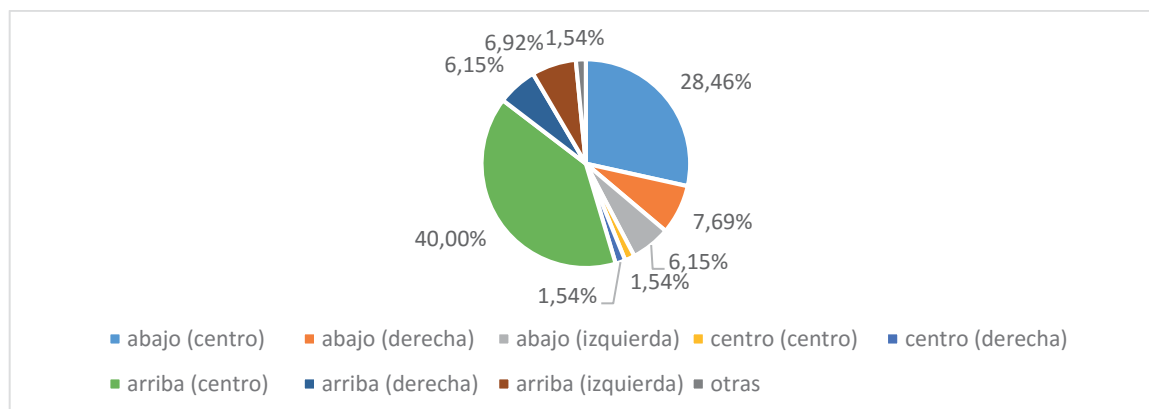
Por último, discutiremos la ubicación de los títulos y eslóganes originales en el corpus C. Como se puede observar en la Gráfica 30 y la Gráfica 31, la mayoría de los títulos (el 63,46 %) han optado por la ubicación de abajo (centro), mientras que las ubicaciones preferidas de los eslóganes son la de arriba (centro), seguida por la de centro (derecha). El título cuya ubicación ha sido referida con “otras” en la Gráfica 30 se trata del título de *Rush Hour* (C29) que está impreso varias veces en dos bandas amarillas que atraviesan horizontalmente el cartel (cf. Figura 42). Los dos eslóganes cuyas ubicaciones también han sido marcadas con “otras” en la Gráfica 31 son el eslogan de *Thor* (C186) y el de *The Bourne Legacy* (C201), que han ocupado, respectivamente, una gran parte del cartel correspondiente desde arriba hasta abajo. Si observamos la ubicación vertical y la horizontal de los textos que estamos analizando, constatamos que, por una parte, el 78,84 % de los títulos se han ubicado en la parte inferior de los carteles mientras que el 53,07 % de los eslóganes lo han hecho en la parte superior, por otra parte, el 81,25 % de los títulos y el 70 % de los eslóganes han optado por ubicarse al centro en la dirección horizontal.

²¹⁹ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías de mayúscula y minúscula, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) en mayúsculas: los eslóganes de las películas C1, C4, C8, C9, C15, C17, C20-C22, C24, C26-C28, C30, C31, C34, C35, C37-C43, C46, C48, C49, C51, C52, C57-C60, C64, C65, C69, C71-C73, C78, C79, C82, C83, C85, C87, C91, C92 (dos casos), C94, C101-C103, C106, C112, C115, C116, C118, C123-C125, C127 (dos casos), C128-C130, C132, C133, C136, C139, C140, C142, C144, C146 (dos casos), C147 (dos casos), C149, C150, C152, C154, C156, C162, C163, C168, C170-C172, C177-C179, C181, C186, C190-C192, C195-C197 y C201-C208.

(2) en mayúsculas y minúsculas normales: los eslóganes de las películas C3, C5, C6, C7, C11 (dos casos), C13, C14 (dos casos), C18, C23 (dos casos), C24, C29, C45, C56, C61, C62, C76, C114 y C121.

(3) en minúsculas: los eslóganes de las películas C25, C66 y C88.

Gráfica 30. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos originales del corpus C²²⁰Gráfica 31. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes originales del corpus C²²¹

²²⁰ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las ubicaciones indicadas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los títulos de las películas C2, C8-C10, C13, C15, C18, C19, C21-C27, C30, C33-C36, C38, C39, C42-C44, C47-C49, C52-C56, C58-C60, C63-C66, C69-C72, C74, C76-C78, C80, C81, C84, C85, C87, C89-C99, C101, C106, C108, C110-C114, C116-C118, C120, C122, C123, C125, C127, C128, C131, C134-C137, C140-C142, C145, C147, C152, C154, C157-C160, C162-C164, C170-C175, C177-C181, C183-C190, C192, C193, C196-C200, C202-C206 y C208.

(2) arriba (centro): los títulos de las películas C1, C12, C14, C20, C45, C62, C75, C79, C88, C100, C107, C143, C147, C148, C149, C151, C156, C161, C166, C169, C182, C194 y C207.

(3) abajo (izquierda): los títulos de las películas C5, C28, C31, C32, C37, C46, C67, C82, C83, C86, C103-C105, C121, C139, C168 y C201.

(4) abajo (derecha): los títulos de las películas C4, C6, C11, C17, C41, C51, C115, C124, C126, C132, C133, C144, C146, C153 y C195.

(5) centro (centro): los títulos de las películas C7, C16, C50, C61, C68, C73, C109, C119, C129, C130, C138, C150, C155, C167 y C191.

(6) arriba (derecha): los títulos de las películas C102, C165 y C176.

(7) centro (derecha): los títulos de las películas C3 y C57.

(8) centro (izquierda): el título de la película C40.

(9) otras: el título de la película C29.

²²¹ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las ubicaciones indicadas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) arriba (centro): los eslóganes de las películas C4, C14 (dos casos), C21, C22, C24, C26, C27, C30, C35, C40, C43, C52, C56, C58, C59, C71, C73, C76, C83, C85, C91, C92, C101, C112, C116, C118, C123, C127, C128, C139, C140, C142, C144, C147, C152, C156, C163, C177, C179, C190, C191, C192, C195, C196, C202, C203, C204, C205, C207 y C208.

(2) abajo (centro): los eslóganes de las películas C1, C7, C9, C20, C23, C24, C25, C34, C38, C42, C49, C61, C62, C64, C65, C66, C69, C72, C78, C79, C87, C88, C92, C94, C106, C147, C127, C129, C136, C150, C154, C162, C171, C178, C181, C197 y C206.

(3) abajo (derecha): los eslóganes de las películas C6, C8, C11, C17, C41, C46, C146 (dos casos), C149 y C172.

(4) arriba (izquierda): los eslóganes de las películas C5, C15, C18, C57, C82, C114, C124, C132 y C168.

(5) abajo (izquierda): los eslóganes de las películas C28, C31, C37, C45, C60, C103, C133, y C121.

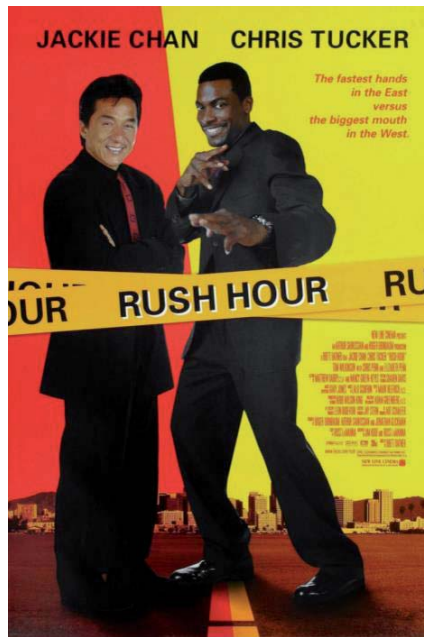


Figura 42. Un cartel original de *Rush Hour* (C29)

(MoviePosterDB)

Basándonos en este análisis llevado a cabo alrededor de la forma tipográfica de los MTC originales en el corpus C, podemos resumir, a grandes rasgos, que los títulos y los eslóganes tienen, respectivamente, las siguientes características:

- los títulos prefieren
 - emplear la tipografía de palo seco,
 - usar letras escritas en mayúsculas,
 - contener las letras más grandes de los carteles en cuestión y
 - ubicarse en la parte inferior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles,

mientras que

- los eslóganes tienden a
 - emplear la tipografía de palo seco,
 - usar letras en mayúscula,
 - ser textos más pequeños que por lo menos uno de los demás textos (sin contar el título) en los carteles y

(6) arriba (derecha): los eslóganes de las películas C3, C11, C13, C23, C29, C51, C102 y C115.

(7) centro (centro): los eslóganes de las películas C39 y C125.

(8) centro (derecha): los eslóganes de las películas C48 y C130.

(9) otras: los eslóganes de las películas C186 y C201.

- o ubicarse en la parte superior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles o en la parte inferior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles.

Antes de terminar, vamos a averiguar si los MTC originales del corpus C han acudido a la verbalización explícita de los géneros cinematográficos. De los doscientos ocho títulos y ciento treinta eslóganes, solo un título, el de *Garfield: Movie* (C75), ha demostrado la metatextualidad del MTC con la palabra “*movie* (‘película’)”. Ahora bien, como hemos apuntado en el análisis de los MTC de los corpus A y B, en el corpus C, quince MTC originales (que ocupan el 7,21 % de los MTC originales en total) han indicado el género literario de los guiones correspondientes²²², como el MTC original de *Catch Me If You Can* (C62) con el eslogan que contiene “*story* (‘historia’)” o el MTC original de *The Legend of Zorro* (C98) con el título que contiene “*legend* (‘leyenda’)”. El mecanismo de acudir a números ordinales para reflejar la metatextualidad de los MTC también ha sido adoptado por diecisiete MTC originales (el 8,17 %)²²³ como el MTC original de *Speed 2: Cruise Control* (C19) cuyo título contiene “2”, el de *Star Wars: Episode II – Attack of the Clones* (C55) cuyo título contiene “*Episode II* (‘Episodio II’)” o el de *Harry Potter and the Deathly Hallows - Part 1* (C162) cuyo título contiene “*Part 1* (‘Primera Parte’)”.

(b) MTC traducidos al chino

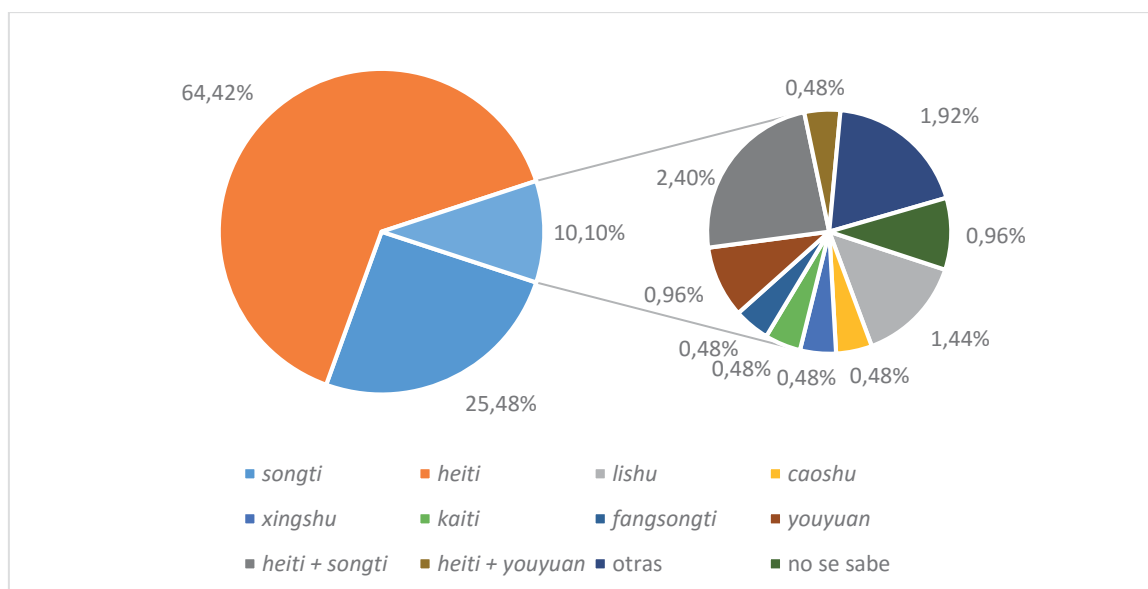
Después de haber analizado los MTC originales del corpus C en cuanto a la función metatextual, pasamos a examinar los MTC traducidos del mismo corpus.

Hemos elaborado la Gráfica 32 y la Gráfica 33 para presentar el empleo de las categorías tipográficas en los títulos y en los eslóganes. En la Gráfica 32, hemos usado un segundo gráfico, a la derecha, que muestra las categorías tipográficas o las combinaciones de las categorías tipográficas, ya que estas han sido empleadas rara vez en los títulos y, por ende, no podrían ser observadas con claridad si las integramos en el gráfico a la izquierda. La categoría *youyuan* (幼圓 *yòuyuán*), que aparece en la Gráfica 32 y que no ha sido enumerado en nuestra clasificación de tipografía china, se caracteriza por tener los trazos finos y los

²²² Estos MTC originales son de las películas C6, C30, C58, C62, C78, C98, C101, C109, C112, C129, C140, C142, C168, C184 y C204.

²²³ Estos MTC originales son de las películas C19, C23, C36, C55, C56, C68, C73, C95, C102, C106, C134, C162, C164, C178, C192, C195 y C204.

ángulos y las terminaciones redondas. Según los datos en la Gráfica 32 y la Gráfica 33, tanto los títulos como los eslóganes, traducidos del corpus C, han preferido primero el uso de *heiti* y después el de *songti*. De los doscientos ocho títulos, hay dos cuyas categorías tipográficas chinas hemos indicado con “no se sabe” dado que son títulos escritos únicamente en letras o números en lugar de tener caracteres chinos. Estos dos títulos son los de las películas *U-571* (C40) y *2012* (C144). Los ciento treinta y ocho eslóganes también tienen uno cuya categoría tipográfica no se sabe, pero es debido a que dicho eslogan, de la película *蒙娜丽莎的微笑* (C81) es, icónicamente, de una resolución demasiado baja. Con respecto a la coincidencia de los títulos y los eslóganes en parejas, hemos notado que el 73,91 % de los eslóganes han recurrido a las mismas categorías tipográficas que los títulos correspondientes²²⁴.



Gráfica 32. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los títulos traducidos del corpus C²²⁵

²²⁴ Son eslóganes o uno de los eslóganes de las películas C3, C11, C15, C29, C62, C65, C67, C77-C79, C82, C85, C91, C92, C94, C96, C101, C103, C109, C111, C115, C118, C126-C128, C131, C133-135, C136-C139, C141, C145, C146, C148-158, C161, C163, C164, C166, C168, C170-C172, C174, C175, C177, C179-C182, C187-191, C193-C196, C199, C200 y C202-C206.

²²⁵ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *heiti*: los títulos de las películas C1-C5, C7, C8, C10, C11, C13, C15, C16, C18-C22, C25, C26, C29-C31, C34, C36, C37, C39, C41, C42, C44-C46, C48, C49, C51-C57, C60-C65, C68, C72-C74, C77, C79, C82-C85, C88, C89, C91, C94-C97, C100, C101, C103, C104, C106-C108, C113-C115, C119, C120, C123, C124, C127-C129, C131, C133-C136, C138, C139, C141, C143, C145, C146, C148, C150-C155, C157, C158, C161, C163-C165, C168-C170, C172, C174-177, C179, C181-C183, C185, C187-C189, C191, C192, C194, C194, C195, C196, C197, C199, C200, C202, C203, C205, C206 y C208.

(2) *songti*: los títulos de las películas C6, C12, C24, C27, C28, C32, C33, C38, C43, C47, C50, C58, C66, C67, C69-C71, C76, C78, C80, C81, C87, C90, C92, C93, C98, C99, C109, C110, C112, C117, C118, C122, C125, C126, C137, C140, C142, C149, C156, C159, C162, C166, C171, C173, C178, C180, C184, C186, C190, C193, C201 y C204.

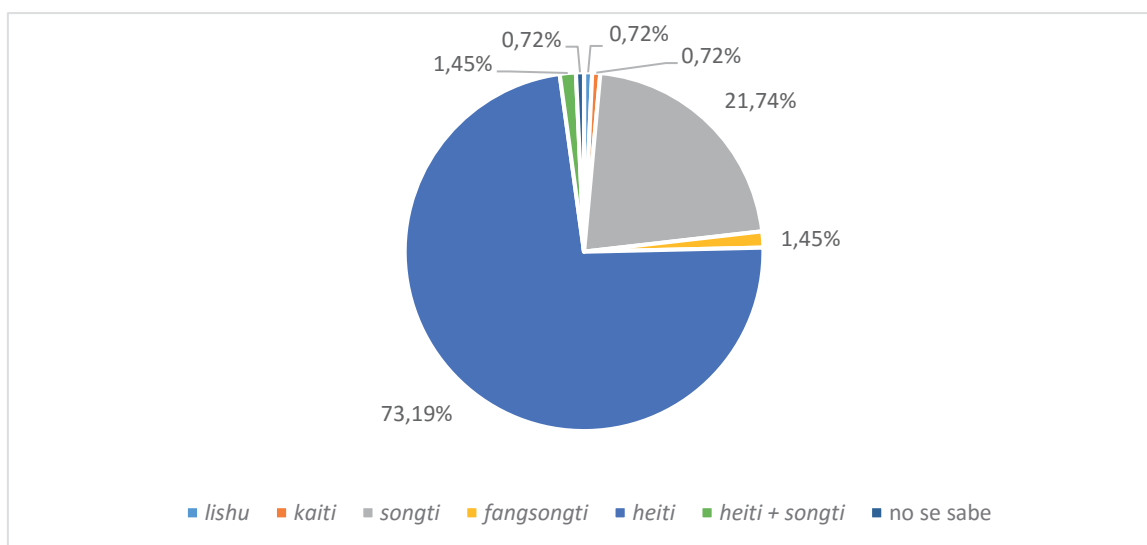
(3) *heiti + songti*: los títulos de las películas C17, C23, C35, C167 y C198.

(4) *otras*: los títulos de las películas C75, C102, C121 y C130.

(5) *lishu*: los títulos de las películas C86, C116 y C160.

(6) *no se sabe*: los títulos de las películas C40 y C144.

(7) *youyuan*: los títulos de las películas C105 y C132.



Gráfica 33. Porcentaje del empleo de cada categoría tipográfica en los eslóganes traducidos del corpus C²²⁶

Con respecto al tamaño relativo, todos los doscientos ocho títulos traducidos del corpus C contienen los caracteres chinos más grandes que se pueden encontrar en los carteles correspondientes. En comparación, ningún eslogan ha tenido caracteres que sean más grandes que los caracteres más grandes en el título correspondiente, e incluso el 49,28 % (es decir, casi la mitad) de los eslóganes son más pequeños que uno de los demás textos (sin contar el título) en los carteles.

(8) *caoshu*: el título de la película C14.

(9) *fangsongti*: el título de la película C111.

(10) *heiti* + *youyuan*: el título de la película C147.

(11) *kaiti*: el título de la película C9.

(12) *xingshu*: el título de la película C207.

²²⁶ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las categorías tipográficas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *heiti*: los eslóganes de las películas C3, C11 (dos casos), C15, C29, C62, C65, C77 (dos casos), C79, C80, C82, C85 (dos casos), C90, C91, C94, C96, C101 (dos casos), C102, C103, C115, C121, C122 (dos casos), C125 (dos casos), C127 (dos casos), C128 (dos casos), C131 (dos casos), C132 (dos casos), C133-C136 (dos casos), C138-141, C145, C146 (dos casos), C147, C148 (dos casos), C150 (dos casos), C151 (dos casos), C152-C155, C157, C158, C160, C161, C162 (dos casos), C163, C164, C168 (dos casos), C170, C172, C173, C174 (dos casos), C175, C177 (dos casos), C179 (dos casos), C181, C182 (dos casos), C186, C187-C189, C191, C194 (dos casos), C195 (dos casos), C196, C199-C203 (dos casos), C205 (dos casos) y C206.

(2) *songti*: los eslóganes de las películas C67, C78 (dos casos), C92, C100, C109, C118, C123, C126, C130, C137 (dos casos), C138, C149, C156, C166, C167 (dos casos), C171, C180 (dos casos), C190, C192, C193, C198, C204, C207 y C208 (tres casos).

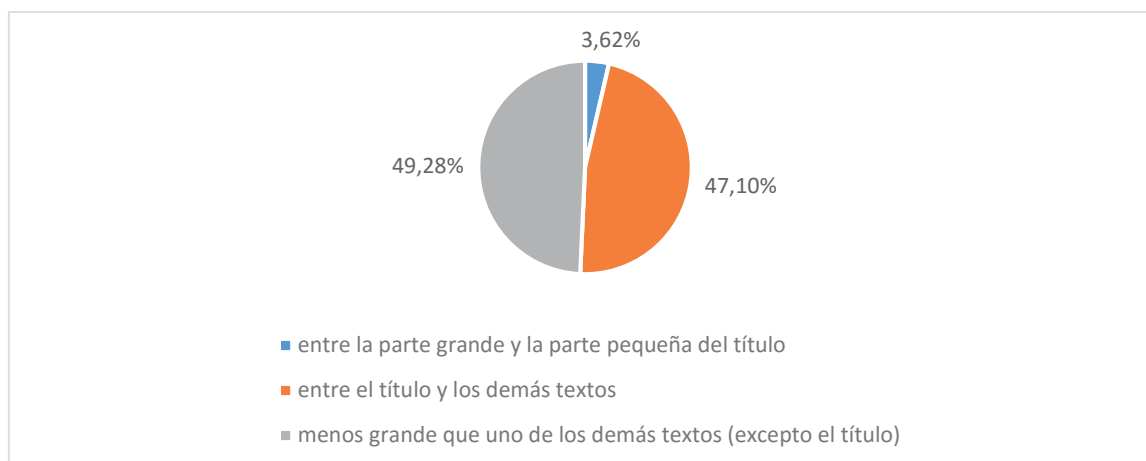
(3) *fangsongti*: los eslóganes de las películas C20 y C111.

(4) *heiti* + *songti*: los eslóganes de las películas C169 y C178.

(5) *kaiti*: el eslogan de la película C142.

(6) *lishu*: el eslogan de la película C74.

(7) no se sabe: el eslogan de la película C81.



Gráfica 34. Porcentaje del empleo de cada tamaño relativo en los eslóganes traducidos del corpus C²²⁷

Si el análisis del tamaño relativo ha sido sencillo, lo es aún más el análisis del uso del chino simplificado y el chino tradicional, ya que excepto las dos películas *U-571* (C40) y *2012* (C144) cuyos títulos no comprenden ningún carácter chino y, por ello, no entrarán en la discusión sobre el empleo de caracteres simplificados o tradicionales, todos los demás doscientos seis títulos y todos los ciento treinta y ocho eslóganes han utilizado únicamente el chino simplificado, lo cual no ha sido observado en los MTC chinos de los corpus A y B.

En cuanto al cuarto elemento de la forma tipográfica de los MTC, que es la ubicación, según la Gráfica 35 y la Gráfica 36, podemos constatar que se ha tenido un gusto marcado por la ubicación de los títulos en la parte de abajo (centro) mientras que las ubicaciones de los eslóganes han tendido a ser la de abajo (centro) y de arriba (centro). Si observamos solamente la ubicación vertical, el 77,41 % de los títulos han preferido ubicarse en la parte inferior de los carteles en tanto que los eslóganes no han mostrado una preferencia de manera pronunciada entre la parte superior y la parte inferior de los carteles (un 47,82 % ante un 42,75 %). De la misma manera, la observación de la ubicación horizontal de estos textos nos

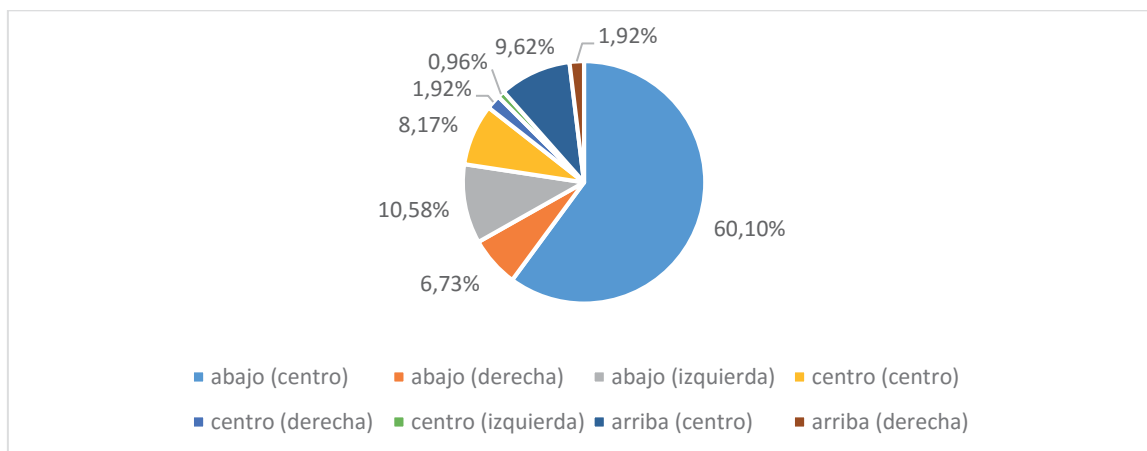
²²⁷ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada uno de los tamaños relativos indicados, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) menos grande que uno de los demás textos (sin contar el título): los eslóganes de las películas C3, C11, C29, C62, C67, C74, C80, C82, C85, C90, C91, C96, C100, C101, C102, C103, C115, C121, C122, C123, C125 (dos casos), C127 (dos casos), C128, C130, C131, C133, C135, C136 (dos casos), C137 (dos casos), C139, C140, C142, C146 (dos casos), C147, C148, C150, C152, C155, C156, C158, C161, C163, C170, C171, C172, C174 (dos casos), C175, C179, C182 (dos casos), C187, C188, C190, C191, C194, C195, C199, C200, C206, C207 y C208 (dos casos).

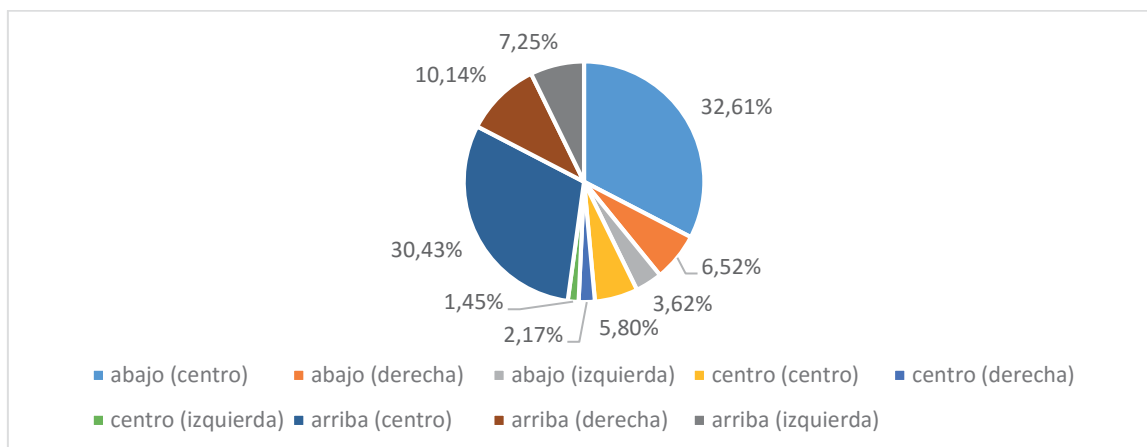
(2) entre el título y los demás textos: los eslóganes de las películas C11, C15, C65, C77 (dos casos), C78 (dos casos), C79, C81, C85, C92, C94, C101, C109, C111, C122, C126, C128, C131, C132 (dos casos), C134, C138 (dos casos), C141, C145, C148, C149, C150, C151 (dos casos), C153, C154, C157, C160, C162, C164, C166, C167 (dos casos), C168 (dos casos), C169, C173, C177 (dos casos), C179, C180, C181, C186, C189, C192, C193, C194, C195, C196, C198, C201, C202, C203 (dos casos), C204, C205 (dos casos) y C208.

(3) entre la parte grande y la parte pequeña del título: los eslóganes de las películas C20, C118, C162, C178 y C180.

ha llevado a notar que tanto los títulos (el 77,89 %) como los eslóganes (el 68,84 %) han tendido a colocarse al centro de los carteles a lo largo de la dirección horizontal.



Gráfica 35. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los títulos traducidos del corpus C²²⁸



Gráfica 36. Porcentaje del empleo de cada ubicación en los eslóganes traducidos del corpus C²²⁹

²²⁸ Enumeramos los títulos que han empleado cada una de las ubicaciones indicadas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) abajo (centro): los títulos de las películas C2, C8, C9, C10, C13, C15, C19, C21, C22, C23, C24, C25, C26, C30, C31, C33-C35, C38, C40-C44, C47, C48, C50, C52, C53, C55, C68-C60, C63, C64, C66, C69-C71, C76-C80, C85, C87-C92, C94-C98, C100, C101, C105, C108, C110-C113, C115-C120, C122-C125, C127, C128, C132-C137, C140-C142, C150, C152, C154, C157-C160, C162-C164, C166, C167, C171, C172, C174-C178, C181-C184, C186, C187, C189, C190, C192, C193, C196, C198-C203 y C205-C208.

(2) abajo (izquierda): los títulos de las películas C4, C16, C37, C49, C54, C57, C67, C82-C84, C86, C103, C104, C107, C114, C121, C139, C143, C145, C146, C168 y C195.

(3) arriba (centro): los títulos de las películas C1, C12, C14, C20, C27, C39, C45, C62, C93, C99, C126, C144, C151, C156, C165, C169, C173, C188, C191 y C204.

(4) centro (centro): los eslóganes de las películas C7, C18, C61, C72-C74, C106, C109, C130, C138, C148, C155, C161, C170, C180, C194 y C197.

(5) abajo (derecha): los títulos de las películas C5, C6, C11, C28, C32, C46, C51, C56, C65, C131, C147, C149, C153 y C185.

(6) arriba (derecha): los títulos de las películas C3, C75, C81 y C102.

(7) centro (derecha): los títulos de las películas C17, C29, C36 y C129.

(8) centro (izquierda): los títulos de las películas C68 y C179.

²²⁹ Enumeramos los eslóganes que han empleado cada una de las ubicaciones indicadas, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor.

(1) abajo (centro): los eslóganes de las películas C20, C62, C67, C78, C79, C94, C100, C101 (dos casos), C109, C122, C123, C127, C128, C132, C133, C136, C150, C151, C160, C162, C167, C168, C169, C170, C174, C175, C177, C178,

En resumen, en lo referente a la forma tipográfica, los MTC traducidos del corpus C tienen las siguientes características:

- los títulos prefieren
 - emplear *heiti*,
 - usar caracteres chinos simplificados,
 - usar los caracteres más grandes de los carteles en cuestión y
 - ubicarse en la parte inferior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles,

mientras que

- los eslóganes tienden a
 - emplear *heiti*,
 - usar caracteres chinos simplificados,
 - ser textos más pequeños que los títulos correspondientes y
 - ubicarse en la parte superior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles o en la parte inferior y al centro a lo largo de la dirección horizontal de los carteles.

Finalmente, con respecto a la revelación verbal de la metatextualidad de los MTC traducidos del corpus C, ningún MTC ha señalado directamente el género cinematográfico de la película correspondiente, no obstante, algunos MTC sí que han indicado su metatextualidad de alguna manera. Por un lado, once títulos (que suponen el 5,29 % de los doscientos ocho títulos en total)²³⁰ y cinco eslóganes (que suponen el 3,62 % de los ciento treinta y ocho eslóganes en total)²³¹ han indicado el género literario de los guiones de las películas en cuestión, como el título de 阿甘正传 (C3) con “传 (*zhuàn*, ‘biografía’)” o un eslogan de 加

C180 (dos casos), C181, C182 (dos casos), C186, C89, C190, C194, C195, C200, C201, C203, C205, C206 y C208.

(2) arriba (centro): los eslóganes de las películas C74, C85, C90-C92, C111, C126, C128, C130, C132, C134, C136, C137, C141, C142, C148 (dos casos), C151, C153-C158, C162-C164, C166, C174, C177, C187, C192-C196, C198, C202-C205 y C208.

(3) arriba (derecha): los eslóganes de las películas C3, C11, C29, C80, C102, C135, C137, C146, C147, C171, C172, C191, C207 y C208.

(4) arriba (izquierda): los eslóganes de las películas C15, C77, C125, C138, C150, C167, C168, C179, C188 y C199.

(5) abajo (derecha): los eslóganes de las películas C11, C96, C127, C131, C139, C140, C145, C152 y C161.

(6) centro (centro): los eslóganes de las películas C78, C85, C118, C121, C122, C125, C138 y C173.

(7) abajo (izquierda): los eslóganes de las películas C77, C115, C146, C149 y C179.

(8) centro (derecha): los eslóganes de las películas C65, C81 y C131.

(9) centro (izquierda): los eslóganes de las películas C82 y C103.

²³⁰ Son títulos de las películas C3, C30, C95, C98, C109, C136, C140, C142, C183, C184 y C192.

²³¹ Son eslóganes o uno de los eslóganes de las películas C29, C122, C146, C162 y C202.

勒比海盗：世界的尽头 (C122) con la palabra “*传奇* (*chuánqí*, ‘leyenda’)” ; por otro lado, veintiocho títulos (el 13,46 %) han recurrido a números ordinales o a sintagmas o palabras que sirven también para marcar que se trata de películas en serie, como el título de *钢铁侠 2* (C164) con “2”, el título de *生死时速-续集：海上惊情* (C19) con el sintagma “*续集* (*xùjí*, ‘continuación’)” o el título *哈利·波特与死亡圣器（上）* (C162) con la palabra “*上* (*shàng*, ‘primera parte’)”.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

La comparación entre los MTC originales y los traducidos del corpus C tiene como fin averiguar qué ha pasado en el proceso traductor. Como hemos explicado en el análisis comparativo en cuanto a la función metatextual del corpus A, no compararemos el uso de mayúsculas y minúsculas de los MTC originales con el empleo del chino simplificado y tradicional de los MTC traducidos, ya que estos dos usos no tienen por qué ser correspondientes. Por lo tanto, a continuación, realizaremos las comparaciones en referencia a las categorías tipográficas, al tamaño relativo y a la ubicación.

Comencemos con las categorías tipográficas, primero de los títulos y después de los eslóganes. Cada una de las combinaciones de tipografías como romanas más egipcias, romanas más de palo seco más incisas, romanas más incisas y de palo seco más de fantasía (que han sido usadas en pocos títulos), ha sido traducida por solo una categoría tipográfica china, mientras la traducción de las demás categorías empleadas en los títulos originales es más complicada. Las características destacadas que hemos observado consisten en que las categorías de romanas, de palo seco, incisas y góticas más romanas tienden a ser traducidas a las categorías *songti*, *heiti*, *heiti* y *songti*²³², respectivamente. El análisis comparativo entre los eslóganes originales y los traducidos ha resultado más complicado, a causa de que, a diferencia del caso de los títulos, es difícil determinar cuáles son los eslóganes originales y traducidos que pueden ser considerados los correspondientes. Finalmente, hemos incluido en el análisis solo las películas que tienen un eslogan original y un eslogan traducido²³³, que

²³² El 65,12 % de los títulos originales que usan romanas han sido traducidos a títulos chinos que usan *songti*; el 86,46 % de los títulos originales que usan de palo seco han sido traducidos a títulos chinos que usan *heiti*; el 89,29 % de los títulos originales que usan incisas han sido traducidos a títulos chinos que usan *heiti*; el 84,62 % de los títulos originales que usan góticas más romanas han sido traducidos a títulos chinos que usan *songti*.

²³³ Se trata de las películas C3, C15, C20, C29, C62, C65, C79, C82, C91, C94, C102, C103, C115, C118, C121, C123, C130, C133, C139, C140, C142, C149, C152, C154, C156, C163, C170, C171, C172, C178, C181, C186, C190, C191, C192, C196, C201, C202, C204, C206 y C207.

son cuarenta y uno, para hacer viable la comparación. Dicho análisis nos ha brindado el siguiente resultado: se destaca la tendencia de que los eslóganes originales que emplean la tipografía de palo seco suelen ser traducidos con eslóganes chinos que utilizan *heiti*²³⁴. Esta correspondencia entre de palo seco y *heiti*, como hemos señalado antes, también ha sido observada en el análisis comparativo de los títulos originales y traducidos.

Seguimos con el tamaño relativo. Con respecto a los títulos, como el 97,6 % de los títulos originales y todos los títulos traducidos contienen, respectivamente, las letras y los caracteres más grandes en los carteles en cuestión, podemos resumir que el tamaño relativo del 97,6 % de los títulos originales no ha sufrido cambio alguno en el proceso traductor de estos al chino (excepto los títulos originales de las películas C59, C98, C125, C202 y C205). En lo que atañe a las cuarenta y una parejas de eslóganes, el tamaño relativo del 60,98 % de los cuarenta y un eslóganes originales ha sido conservado tras la traducción²³⁵.

Terminaremos la presente parte con el análisis de la ubicación. El 64,42 % de los doscientos ocho títulos originales han podido mantener la ubicación original en el proceso traductor²³⁶. En comparación, con respecto a las cuarenta y una parejas de eslóganes originales y traducidos, el 41,46 % de los eslóganes originales no se han cambiado de ubicación tras la traducción²³⁷. Debemos volver a señalar que el cambio de ubicación se debería, a veces, simplemente a que el cartel original y el traducido de una película dada no han usado imágenes idénticas o similares y, por ende, han tenido distintos diseños. De hecho, en el corpus C, son ciento dieciséis las películas que cuentan con una pareja de carteles original y traducido cuyas imágenes son iguales o parecidas²³⁸, dentro de las cuales el 80,17 % han tenido el título original y el traducido ubicados en el mismo lugar en los carteles en pareja.

²³⁴ Dentro de las cuarenta y una pareja de eslóganes originales y traducidos, el 88 % de los veinticinco eslóganes originales que solo usan de palo seco han sido traducidos a eslóganes chinos que solo usan *heiti*.

²³⁵ Estos eslóganes originales son de las películas C3, C20, C29, C62, C65, C79, C103, C115, C118, C121, C130, C133, C139, C140, C142, C156, C163, C170, C171, C172, C178, C186, C190, C201 y C207.

²³⁶ Dichos títulos son de las películas C1, C2, C6, C7, C8, C9, C10-15, C19-26, C30, C33-35, C37, C38, C42-C45, C47, C48, C51-53, C55, C58-64, C66, C67, C69-C71, C73, C76-78, C80, C82, C83, C85-C87, C89-92, C94-98, C101-104, C108, C109, C111-C113, C116-118, C120-123, C125, C127, C128, C130, C134-C142, C151-160, C162-164, C168, C169, C171, C172, C174, C175, C177, C178, C181, C183, C184, C186, C187, C189, C192, C193, C196, C198-C200, C202, C203, C205, C206 y C208.

²³⁷ Dichos eslóganes son de las películas C3, C15, C20, C29, C62, C79, C91, C94, C102, C142, C156, C163, C181, C192, C202, C204 y C206.

²³⁸ Estas películas son C1, C2, C3, C6, C7, C8, C9, C11-C14, C16-C30, C32-C34, C36, C39, C42-C45, C47-C58, C60-C63, C67-C69, C71, C73, C78, C80, C82, C84, C86, C87, C91, C93-C98, C101-C105, C107, C109-C111, C113, C116, C117, C119, C121, C123-C125, C128-C130, C132-C134, C136-C138, C140-C142, C144, C149, C151, C154-C157, C159, C160, C162, C163, C165, C167-C169, C174, C177, C178, C180, C181, C184, C190, C192, C195, C197, C199, C202 y C203.

Por lo tanto, se puede concluir que el empleo de las imágenes idénticas o similares por el cartel original y el traducido correspondientes no ha garantizado que los dos títulos en cuestión se ubiquen en el mismo lugar en los carteles, en otras palabras, el cambio de imágenes solo consiste en una de las razones por las cuales se ha producido el cambio de ubicación del título. Algo similar pasa con los eslóganes, ya que de las cuarenta y una películas que tienen una pareja de eslóganes original y traducido, veinticinco poseen carteles originales y traducidos que comparten una imagen idéntica o semejante, y que el 52 % de estas últimas gozan de eslóganes en pareja que se han colocado en el mismo lugar en los carteles.

5.2.3.3. Función fática y función apelativa

(a) MTC originales en inglés

Tomando como referencia los análisis sobre la realización de la función fática y la apelativa desarrollados sobre los MTC en los corpus A y B, a continuación, analizaremos el porcentaje del cumplimiento de las presentes funciones en los MTC originales del corpus C, la preferencia en cuanto a la opción por las distintas fórmulas de realización y la adopción de los mecanismos concretos pertenecientes a cada fórmula.

Excepto los MTC originales de las siete películas C18, C33, C96, C101, C117, C161 y C194, todos los demás MTC originales del corpus C, que suponen el 96,63 %, han cumplido la función fática y la apelativa. Dentro de estos últimos doscientos un MTC, los que han recurrido a las fórmulas de empleo de figuras retóricas, de implicación de los receptores, a través del contraste de color entre el título y el fondo de la imagen y de expresión idiomática, ocupan, respectivamente, el 95,52 %, el 54,73 %, el 16,92 % y el 10,95 % de dichos doscientos y un MTC²³⁹.

Los ciento noventa y dos MTC que han empleado figuras retóricas, lo han realizado

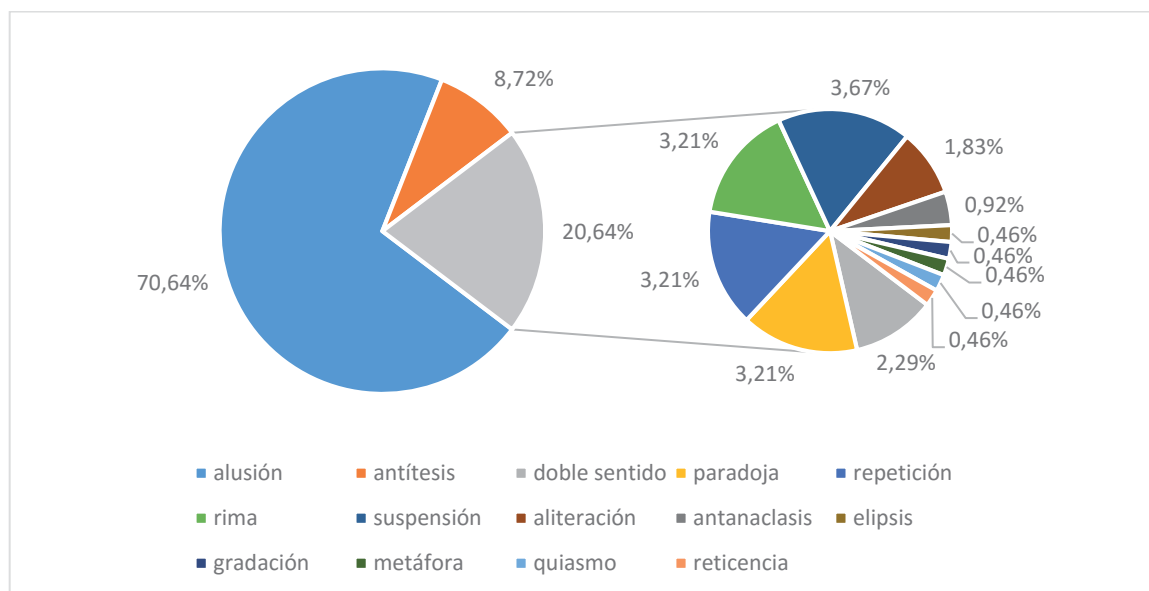
²³⁹ Los nueve MTC que han cumplido la función fática y la apelativa pero no han adoptado la fórmula del empleo de figuras retóricas son de las películas C21, C25, C61, C88, C103, C115, C150, C160 y C163; los MTC que han acudido a la implicación de los receptores son de las películas C1, C3-C5, C7-C9, C11, C13-C18, C21, C23, C25, C28-C30, C32, C37, C41, C42, C45, C48-C53, C56, C59-C62, C64-C68, C73-C75, C77, C78, C82, C85, C88, C91-C93, C98, C102, C114-C116, C118, C121, C122, C125, C127, C128, C130, C134-C136, C140, C142-C151, C154, C156, C158, C160, C163, C167, C168-C171, C173, C177-C181, C184-C186, C188-C193, C196-C198, C204-C206 y C208; los MTC que han usado colores contrastivos en el título y en el fondo de la imagen son de las películas C2, C22, C24, C25, C36, C37, C39, C41, C48, C57, C64, C65, C72, C83, C97, C99, C103, C104, C116, C123, C126, C131, C142, C147, C151, C155, C156, C163, C165, C173, C183, C184, C195 y C202; los MTC que han usado expresiones idiomáticas son de las películas C2, C6, C9, C17, C18, C21, C23, C26, C34, C27, C42, C56, C58, C61, C63, C65, C88, C102, C130, C132, C139 y C146.

apoyándose en distintos componentes del MTC: el 79,69 %, el 27,6 % y el 38,02 % de dichos MTC han tomado, respectivamente, el título, el eslogan y la imagen como lugar de aplicación de las figuras retóricas²⁴⁰, lo cual demuestra el papel primordial que posee el título en este aspecto.

Para conocer la predilección de determinadas figuras retóricas, literarias o de imagen, hemos confeccionado la Gráfica 37 y la Gráfica 38, donde ambas están compuestas por dos gráficos que nos han permitido mostrar los datos con más claridad. La figura retórica literaria más utilizada es la alusión (con un porcentaje importante en comparación con los de las demás figuras retóricas literarias), mientras que las dos figuras retóricas de imagen preferidas son la suspensión y la elipsis. Como hemos apuntado en los análisis anteriores, el uso de la alusión se explica por el hecho de que una gran cantidad de las películas que estamos discutiendo hacen referencia a otros tipos de productos existentes (como novelas, cómics, leyendas, series televisivas, canciones, videojuegos, etc.), son continuaciones de películas precedentes de una misma serie, se refieren a otras películas a través de la intertextualidad o aluden al mundo real (como sitios, objetos, personas, acontecimientos históricos, etc.). Daremos unos ejemplos para ilustrar cada caso. Se encuentran, dentro del primer grupo, *Bad Boy* (C1), cuyo eslogan “Whatcha gonna do?” pertenece a la letra de la canción “Bad Boys” de la banda Inner Circle y *Lara Croft: Tomb Raider* (C44), cuyo título hace referencia al videojuego *Tomb Raider* que salió al mercado antes que la película en cuestión. Dentro del segundo grupo encontramos *Speed 2: Cruise Control* (C19), *Harry Potter and the Goblet of Fire* (C92) y *MIB³* (C195), dentro del tercer grupo tenemos *A Walk in the Clouds* (C6), que hace referencia a la película *Four Steps in the Clouds*, en la cual se basa la primera película, y dentro del último grupo, *Moulin Rouge* (C46), cuyo título es el nombre de un cabaré conocido en París, *U-571* (C40), cuyo título alude a un submarino alemán del mismo nombre usado durante la Segunda Guerra Mundial y *Mickey Blue Eyes* (C35) que hace referencia al gánster cuyo apodo es *Jimmy Blue Eyes*. Ahora bien, con respecto al gusto por las dos figuras

²⁴⁰ Los MTC que han empleado el título son de las películas C1-C3, C5, C6, C8-C10, C12, C13, C16, C18-C20, C23, C26, C30, C32, C35-C37, C39, C40, C42-C44, C46-C50, C52-C58, C62-C65, C67-C71, C74-C78, C80-C85, C87, C89-C92, C95, C98-C100, C102, C104-C113, C116, C118-C122, C124-C126, C128, C131, C133-C146, C148, C149, C151-C159, C162, C164-C171, C173-C189, C191, C195-C204, C206 y C207; los MTC que han recurrido al eslogan son de las películas C1, C5, C6, C11, C13, C14, C17, C22, C24, C27, C29, C31, C38, C40, C41, C45, C46, C48, C49, C57, C60, C62, C65, C66, C71, C72, C76, C82, C85, C94, C102, C114, C123, C125, C127, C129, C132, C133, C136, C139, C144, C147, C154, C177, C179, C181, C191, C192, C197, C203, C204, C206 y C207; los MTC que han acudido a la imagen son de las películas C1, C4, C7, C9, C13-C15, C18, C19, C22, C26-C28, C30, C32, C34, C39, C42, C45, C48, C51, C57, C59, C62, C63, C73, C76-C80, C82, C84, C86, C89, C90, C93, C95, C97, C102, C104, C107, C109-C111, C114, C120, C124-C126, C129, C130, C136, C143, C152, C154, C156, C168, C170, C172, C181, C182, C191-C193, C195, C197, C198, C201, C202, C205, C206 y C208.

de imagen, suspensión y elipsis, igual que lo que pasa con los MTC originales del corpus A, estas figuras, a nuestro juicio, sirven para aumentar la curiosidad del público que observe los carteles de las películas²⁴¹.



Gráfica 37. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC originales del corpus C²⁴²

²⁴¹ Para más explicaciones, véase las discusiones sobre el parámetro del empleo de las figuras retóricas del apartado 5.2.1.3.

²⁴² Enumeramos los títulos y eslóganes que han usado cada una de las figuras retóricas literarias, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) alusión: los títulos de las películas C1-C3, C6, C9, C10, C12, C13, C16, C18-C20, C23, C26, C30, C32, C35-C37, C39, C40, C42-C44, C46-C50, C52-C58, C62-C64, C67-C71, C74-C78, C80-C85, C87, C89-C92, C95, C98-C100, C102, C104-C113, C116, C118-C122, C124-C126, C128, C131, C133-C146, C148, C149, C151-C159, C162, C164, C166-C171, C173-C175, C177-C180, C182-C189, C191, C195-C204, C206 y C207; eslóganes de las películas C1, C13, C45, C46, C71, C76 y C177.

(2) antítesis: los títulos de las películas C8, C62 y C119; los eslóganes de las películas C13, C22, C29, C40, C57, C65, C71, C72, C82, C123, C125, C127, C136, C177, C191 y C197.

(3) suspensión: los eslóganes de las películas C11, C24, C31, C41, C60, C114, C133 y C179.

(4) paradoja: el título es de la película C5; los eslóganes son de las películas C24 (dos casos), C62, C154, C192 y C204.

(5) repetición: los eslóganes de las películas C6, C14, C17, C40, C48, C206 y C207.

(6) rima: los títulos son de las películas C87 y C181; los eslóganes son de las películas C27, C38, C129, C132 y C139.

(7) doble sentido: los títulos son de las películas C65, C121 y C138; los eslóganes son de las películas C66 y C132.

(8) aliteración: el título es de la película 156; los eslóganes son de las películas C144, C147 y C203.

(9) antanaclasis: los eslóganes son de las películas C5 y C94.

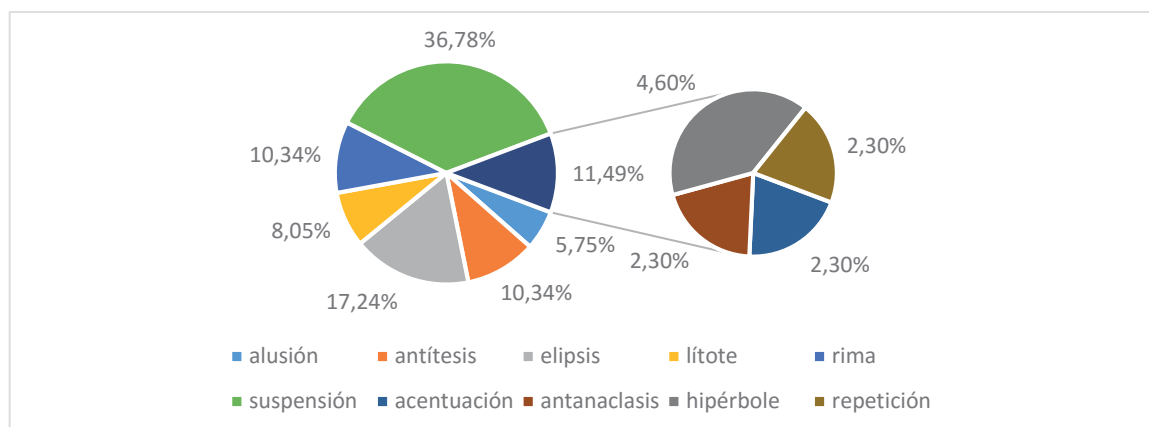
(10) elipsis: el título de la película C149.

(11) gradación: el eslogan de la película C133.

(12) metáfora: el eslogan de la película C181.

(13) quiasmo: el eslogan de la película C49.

(14) reticencia: el eslogan de la película C85.



Gráfica 38. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC originales del corpus C²⁴³

Con respecto a los ciento diez MTC originales del corpus C que han recurrido a la implicación de los receptores para cumplir la función fática y la apelativa, el 4,55 %, el 33,64 % y el 77,27 % de dichos MTC han optado, respectivamente, por el título, el eslogan y la imagen como lugar de realización de la presente fórmula²⁴⁴, de modo que queda demostrada la relevancia de la imagen en este punto. Los mecanismos concretos para implicar a los receptores de los MTC son los mismos empleados por los MTC originales del corpus A, a saber, los mecanismos lingüísticos como el gerundio, usado por dos títulos y un eslogan, los pronombres personales o los adjetivos posesivos de la primera y la segunda persona, empleados por tres títulos y diecinueve eslóganes, y el modo imperativo, únicamente utilizado por veintiún eslóganes; mientras que los mecanismos icónicos consisten en miradas o movimientos de los personajes dirigidos hacia los observadores de

²⁴³ Enumeramos las imágenes que han usado cada una de las figuras retóricas de imagen, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) suspensión: las imágenes de las películas C1, C4, C7, C9, C13, C14, C18, C19, C22, C27, C34, C39, C51, C57, C76, C78, C79, C80, C104, C107, C111, C120, C129, C136, C143, C168, C170, C172, C192, C198, C201 y C208.

(2) elipsis: las imágenes de las películas C15, C26, C28, C30, C82, C86, C90, C95, C97, C110, C111, C125, C126, C154 y C182.

(3) antítesis: las imágenes de las películas C45, C89, C95, C129, C170, C192, C198, C205 y C208.

(4) rima: las imágenes de las películas C42, C62, C63, C73, C93, C130, C181, C195 y C205.

(5) litote: las imágenes de las películas C48, C89, C109, C152, C172, C193 y C197.

(6) alusión: las imágenes de las películas C130, C156, C182, C202 y C206.

(7) hipérbole: las imágenes de las películas C59, C84, C102 y C114.

(8) acentuación: las imágenes de las películas C77 y C191.

(9) antanaclasis: las imágenes de las películas C32 y C124.

(10) repetición: las imágenes de las películas C73 y C77.

²⁴⁴ Los MTC que han recurrido al título son de las películas C25, C62, C77, C150 y C179; los que han acudido al eslogan son de las películas C1, C3, C4, C9, C11, C14, C18, C21, C37, C42, C48, C49, C51, C52, C59, C61, C65, C78, C88, C91, C114, C115, C125, C127, C128, C140, C142, C144, C146, C156, C163, C179, C190, C191, C192, C197 y C208; los que han usado la imagen son de las películas C1, C4, C5, C7-C9, C13, C15-C17, C23, C25, C28-C30, C32, C37, C41, C45, C50, C52, C53, C56, C60, C62, C64-C68, C73-C75, C78, C82, C85, C91-C93, C98, C102, C114, C116, C118, C121, C122, C125, C130, C134-C136, C140, C143, C145, C146-C149, C151, C154, C158, C160, C167-C171, C173, C177-C181, C184-C186, C188, C189, C192, C193, C196, C198 y C204-C206.

los carteles en cuestión. Hay un caso especial que hemos incluido en el mecanismo lingüístico de empleo de pronombres personales, que se trata del MTC de la película *Bad Boys* (C1). En el eslogan de este MTC, “*Whatcha gonna do?*”, no se ve ningún pronombre personal, sin embargo, como la palabra “*whatcha*” equivale a “*what are you*”, consideramos que dicho eslogan sí que ha recurrido a la utilización de pronombres personales (de la segunda persona) de manera implícita.

Los treinta y cuatro MTC originales del corpus C que han usado títulos y fondos de colores contrastivos se pueden dividir en dos grupos principalmente: un grupo, de veintitrés MTC, ha recurrido a la yuxtaposición del blanco y del negro²⁴⁵ mientras que otro grupo, de once MTC, ha optado por la aproximación del azul con otro color que contrasta con él (que han sido el amarillo en cuatro casos, el naranja en tres casos, el rojo en tres casos y el verde en un caso)²⁴⁶.

La fórmula menos adoptada para la realización de la función fática y la apelativa en los MTC originales del corpus C se trata del empleo de expresiones idiomáticas. De los veintidós MTC que han acudido a esta fórmula, el 22,73 % y el 77,27 % lo han efectuado en el título y en el eslogan, respectivamente²⁴⁷, lo cual pone de manifiesto la transcendencia de los eslóganes en este aspecto. Hemos notado también que la presente fórmula se usaba con más frecuencia en los primeros años del periodo que estudiamos que en los últimos: el 72,73 % de estos veintidós MTC son de películas proyectadas entre 1995 y 2003²⁴⁸, y, a partir del año 2010, los MTC dejaron de usar expresiones idiomáticas.

Nos gustaría revelar otra fórmula observada, que es el uso de palabras en lenguas extranjeras en los títulos. Dentro de los doscientos un MTC originales del corpus C que han alcanzado la función fática y la apelativa, cuatro de ellos (el 1,99 %) han adoptado la presente fórmula. Excepto el título de *Jumanji* (C9), que consiste en una palabra del idioma zulú (de Sudáfrica), los demás tres títulos, *Moulin Rouge* (C46), *Casino Royale: 007* (C113) y *Déjà Vu* (C115), han utilizado palabras en francés.

²⁴⁵ Estos MTC son de las películas C2, C24, C25, C36, C37, C39, C41, C48, C57, C65, C72, C83, C97, C103, C123, C126, C131, C147, C155, C156, C173, C195 y C202.

²⁴⁶ Estos últimos MTC son de las películas C22, C64, C99, C104, C116, C142, C151, C163, C165, C183 y C184.

²⁴⁷ Los que han optado por el título son las películas C2, C6, C17, C34 y C63, y los que han optado por el eslogan son C9, C18, C21, C23, C26, C27, C42, C56, C58, C61, C65, C88, C102, C130, C132, C139 y C146.

²⁴⁸ Estos MTC son de las películas C2, C6, C9, C17, C18, C21, C23, C26, C34, C27, C42, C56, C58, C61, C63 y C65.

(b) MTC traducidos al chino

Realizaremos un análisis de los MTC traducidos parecido al que acabamos de llevar a cabo con los MTC originales, solo añadiendo al final una parte dedicada a la examinación del número de caracteres chinos usados en los títulos y en los eslóganes.

Ciento ochenta y ocho MTC traducidos del corpus C, o sea, el 90,38 % de los doscientos ocho MTC en total, han cumplido la función fáctica y la apelativa²⁴⁹. En cuanto a las fórmulas de realización, las figuras retóricas, la implicación de los receptores, el contraste de color entre el título y el fondo de la imagen y las expresiones idiomáticas han sido empleadas en un 85,64 %, un 46,81 %, un 16,49 % y un 14,36 % de los ciento ochenta y ocho MTC, respectivamente²⁵⁰.

Los ciento sesenta y un MTC traducidos que han acudido a la fórmula de las figuras retóricas han optado por distintos componentes del MTC como lugar de realización, a saber, los que han elegido el título, el eslogan y la imagen ocupan, respectivamente, el 53,42 %, el 20,5 %²⁵¹ y el 55,9 % de los ciento sesenta y un MTC en total²⁵², lo cual refleja la relevancia del título y de la imagen mientras que el eslogan no ha tenido importancia alguna.

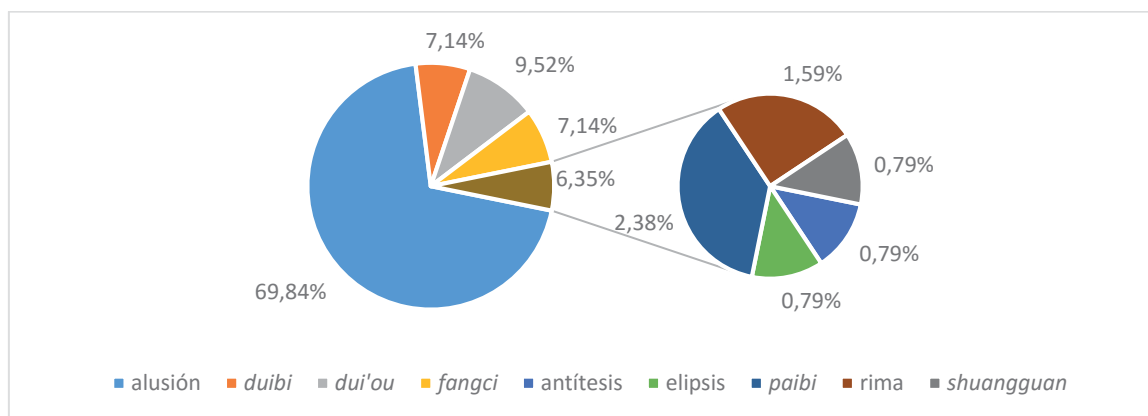
²⁴⁹ Los MTC traducidos que no han realizado las presentes funciones son los de las películas C2, C3, C6, C12, C20, C33, C43, C44, C58, C59, C61, C88, C96, C99, C101, C103, C105, C117, C179 y C189.

²⁵⁰ Los MTC que han acudido a las figuras retóricas son de las películas C1, C4, C5, C7, C9, C10, C13-C16, C18, C19, C22, C26-C28, C30-C32, C34-C37, C39-C42, C45-C49, C51-C57, C62-C66, C69-C76, C78-C82, C84-C87, C89-C93, C95, C97, C98, C100, C102, C104, C106-C115, C118-C132, C134, C136-C138, C140-C154, C156-C162, C164, C167-C173, C175-C178, C180-C188, C190, C192 y C194-C208; los MTC que han empleado la implicación de los receptores son de las películas C1, C4, C5, C7-C9, C11, C13, C17, C23, C25, C28-C32, C37, C41, C45, C50, C52, C53, C56, C60, C62, C64-C68, C73-C78, C82, C83, C91-C93, C98, C102, C114, C116, C118, C122, C125, C126, C130, C134-C136, C139, C140, C143, C145-C149, C151, C152, C154, C158, C160, C163, C167-C170, C172, C173, C175, C177, C178, C180-C182, C184, C185, C186, C192, C193, C196, C198, C204 y C205; los que han usado colores contrastivos en el título y el fondo de la imagen son de las películas C7, C17, C22, C24, C25, C36-C38, C40, C46, C57, C81, C83, C104, C112, C116, C133, C142, C147, C151, C156, C158, C163, C165, C166, C184, C191, C199, C201, C202 y C205; los que han incluido expresiones idiomáticas son de las películas C18, C21, C65, C78, C90, C94, C115, C121, C131, C137, C138, C142, C146-C148, C151, C155, C157, C166, C169, C172, C174, C181, C186, C188, C196 y C198.

²⁵¹ De hecho, de los ciento sesenta y un MTC que han adoptado la presente fórmula, solo ciento quince tienen eslóganes. Teniendo esto en cuenta, el 28,7 % de estos últimos ciento quince MTC han optado por el eslogan para usar las figuras retóricas.

²⁵² Los MTC que han usado el título son de las películas C10, C15, C16, C19, C26, C35, C36, C46, C47, C49, C52-C56, C63, C64, C66, C69-C71, C75, C76, C78, C81, C84, C85, C87, C89, C92, C95, C98, C102, C104, C106, C108-C110, C112, C113, C118, C119, C122, C124, C125, C128, C136-C138, C140, C142, C144, C145, C149, C151, C152, C154, C157-C160, C162, C164, C167-C169, C171, C173, C176, C178, C180, C183, C184, C187, C190, C192, C195-C199, C201-C204 y C207; los que han usado el eslogan son de las películas C65, C74, C81, C85, C91, C102, C109, C121, C122, C123, C130, C131, C132, C134, C137, C138, C140, C141, C147, C148, C150, C161, C171, C177, C180, C181, C182, C186, C188, C192, C198, C106 y C208; los que han empleado la imagen son de las películas C1, C4, C5, C7, C9, C13, C14, C18, C19, C22, C26, C27, C28, C30, C31, C32, C34, C37, C39, C40, C41, C42, C45, C48, C51, C57, C62, C63, C66, C70, C72, C73, C78-C80, C82, C84-C86, C90, C93, C95, C97, C100, C102, C104, C106, C107, C109-C111, C114, C115, C118, C120, C124-C127, C129, C130, C136, C143, C144, C146, C150, C153, C154, C156, C158, C164, C168, C170, C172, C175, C176, C181, C182, C185-C188, C192, C194, C195, C200-C202, C205 y C208.

Igual que los MTC originales del corpus C, hemos elaborado la Gráfica 39 y la Gráfica 40 para mostrar el porcentaje de uso de las diferentes figuras retóricas y, en vista de que son numerosas estas figuras, hemos dividido cada gráfica en dos gráficos a fin de poder presentar los datos de manera clara. Después de haber observado estas dos gráficas, constatamos que los títulos y los eslóganes traducidos tienen una preferencia marcada por la alusión (ya que su porcentaje de uso llega al 69,84 %) y, en comparación, la figura preferida por las imágenes es la suspensión, seguida por la rima.



Gráfica 39. Porcentaje del empleo de cada figura retórica literaria en los MTC traducidos del corpus C²⁵³

²⁵³ Enumeramos los títulos y eslóganes que han usado cada una de las figuras retóricas literarias, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) *alusión*: los títulos de las películas C15, C16, C19, C26, C35, C36, C46, C47, C49, C52, C54-C56, C63, C64, C66, C69-C71, C75, C76, C78, C81, C84, C85, C87, C89, C92, C95, C98, C102, C104, C106, C108-C110, C112, C113, C118, C119, C122, C124, C125, C128, C136-C138, C140, C142, C144, C145, C149, C151, C152, C154, C157-C160, C162, C164, C167-C169, C171, C173, C176, C178, C180, C183, C184, C187, C190, C192, C195-C199, C201-C204 y C207; los eslóganes de las películas C81, C122, C138 y C148.

(2) *dui'ou*: los eslóganes de las películas C65, C74, C91, C109, C121, C130, C161, C177, C180, C188, C192 y C206.

(3) *duibi*: los eslóganes de las películas C85, C109, C123, C131, C140, C161, C171, C177 y C208.

(4) *fangci*: los títulos de las películas C53 y C180; los eslóganes de las películas C102, C132, C134, C181, C182, C186 y C198.

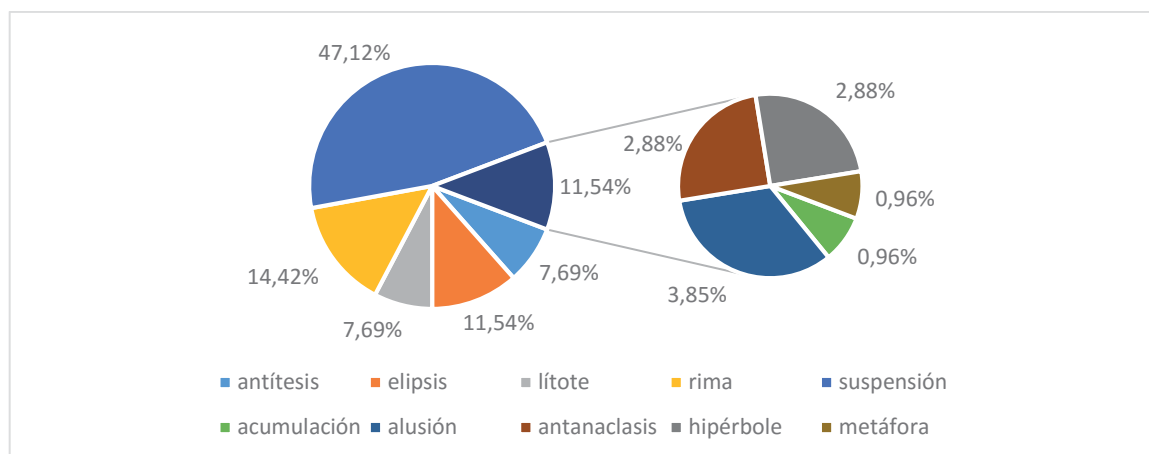
(5) *paibi*: los eslóganes de las películas C137, C141 y C150.

(6) *rima*: los eslóganes de las películas C141 y C171.

(7) *antítesis*: el eslogan de la película C147.

(8) *elipsis*: el título de la película C149.

(9) *shuangguan*: el título de la película C10.



Gráfica 40. Porcentaje del empleo de cada figura retórica de imagen en los MTC traducidos del corpus C²⁵⁴

Como, en varias ocasiones, ya hemos dado explicaciones sobre la predilección de la alusión dentro de las figuras retóricas literarias y la suspensión dentro de las figuras retóricas de imagen, no volveremos a repetir las razones. Por lo tanto, solo nos centraremos en la rima, la segunda figura de imagen más utilizada en la presente discusión, lo cual no ha surgido en los análisis correspondientes anteriores. Según la definición, una rima es la acumulación de elementos similares en su forma, como las tres mujeres en negro con posiciones parecidas en el cartel traducido de 霹雳天使 (C42) (cf. Figura 43) o la similitud de los gestos del hombre que aparece delante y los del robot que hay detrás en el cartel traducido de 铁甲钢拳 (C181) (cf. Figura 44). A nuestro juicio, la rima ha servido, a través de la repetición, para guiar la atención de los observadores hacia los elementos similares (que serían elementos relevantes en las películas) en cuanto a la forma y, al mismo tiempo, para hacer la imagen más sencilla de ser memorizada.

²⁵⁴ Enumeramos las imágenes que han usado cada una de las figuras retóricas de imagen, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el orden alfabético.

(1) suspensión: las imágenes de las películas C1, C4, C5, C7, C9, C13, C14, C18, C19, C22, C27, C34, C37, C39, C40, C48, C51, C57, C72, C78, C79, C80, C85, C90, C100, C104, C106, C107, C111, C115, C118, C120, C127, C129, C136, C144, C153, C164, C168, C170, C172, C175, C176, C182, C187, C192, C200, C201 y C208.

(2) rima: las imágenes de las películas C42, C62, C63, C70, C73, C93, C130, C146, C158, C181, C186, C188, C194, C195 y C205.

(3) elipsis: las imágenes de las películas C26, C28, C30, C82, C86, C95, C97, C110, C111, C125, C143 y C154.

(4) antítesis: las imágenes de las películas C5, C45, C90, C95, C129, C170, C192 y C208.

(5) lítote: las imágenes de las películas C41, C48, C85, C90, C109, C115, C150 y C185.

(6) alusión: las imágenes de las películas C81, C122, C138 y C148.

(7) antanaclasis: las imágenes de las películas C32, C66 y C124.

(8) hipérbole: las imágenes de las películas C84, C102 y C114.

(9) acumulación: la imagen de la película C201.

(10) metáfora: la imagen de la película C126.



Figura 43. Un cartel chino de *Charlie's Angels* (C42)

(Douban)



Figura 44. Un cartel chino de *Real Steel* (C181)

(Mtime)

En comparación con las figuras retóricas empleadas en los ciento sesenta y un MTC traducidos, la implicación de los receptores solo ha sido efectuada en ochenta y ocho MTC, es decir, un poco más de la mitad de los primeros MTC. De estos ochenta y ocho MTC, dos (el 2,27 %), tres (el 3,41 %²⁵⁵) y ochenta y cinco (el 96,59 %) de ellos han recurrido,

²⁵⁵ De hecho, de los ochenta y siete MTC que han adoptado la presente fórmula, solo cincuenta y uno tienen eslóganes chinos. Teniendo esto en cuenta, el 5,88 % de estos últimos cincuenta y un MTC han optado por el eslogan para implicar a

respectivamente, al título, al eslogan y a la imagen como elemento donde se ha producido la mencionada implicación²⁵⁶, con lo cual se observa la gran importancia de la imagen en este punto. Con respecto a los mecanismos concretos para implicar al público, mientras que los dos títulos han optado por el uso de pronombres personales de primera y segunda persona en singular, y los tres eslóganes han elegido el empleo del modo imperativo, del adjetivo posesivo de la segunda persona del singular y del pronombre personal de la primera persona del singular, respectivamente, las ochenta y cinco imágenes han recurrido a las miradas, gestos (como tener la pistola apuntando o saludar) o movimientos (como correr) de los personajes en los carteles, dirigidos hacia los observadores.

La fórmula del contraste de color ha sido adoptada aún menos que la fórmula anterior. De los treinta y un MTC que han contrastado el color del título con el del fondo de la imagen, dieciocho MTC (el 58,06 %) han usado blanco con negro²⁵⁷ mientras que los demás trece MTC (el 41,94 %) han aprovechado el azul con otros colores contrastivos (que han sido el amarillo en cinco MTC, el rojo en cuatro, el naranja en dos, el verde en uno y la combinación de amarillo y naranja en uno)²⁵⁸.

El uso de *chéngyǔ*, un tipo de expresiones idiomáticas en chino que hemos mencionado anteriormente, es la fórmula menos adoptada, solo por veintisiete MTC traducidos del corpus C, de los cuales excepto dos que han usado *chéngyǔ* únicamente en el título y uno que ha empleado estas expresiones idiomáticas tanto en el título como en el eslogan, los demás veinticuatro MTC han recurrido solo al eslogan²⁵⁹.

Por último, efectuamos el recuento del número de caracteres de los títulos y los eslóganes. Cabe señalar primero que dos títulos, *U-571* (C40) y *X 战警 2* (73), y tres eslóganes, “威
尔·史密斯 VS 机械公敌, 大战在即” de *我, 机器人* (C77), “零下 50 °C 的险恶环境, 8

los receptores.

²⁵⁶ Los MTC que han recurrido al título son de las películas C62 y C77; los que han recurrido al eslogan son de las películas C11, C163 y C177; los que han recurrido a la imagen son de las películas C1, C4, C5, C7-C9, C13, C17, C23, C25, C28-C32, C37, C41, C45, C50, C52, C53, C56, C60, C62, C64-C68, C73-C76, C78, C82, C83, C91-C93, C98, C102, C114, C116, C118, C122, C125, C126, C130, C134-C136, C139, C140, C143, C145-C149, C151, C152, C154, C158, C160, C167-C170, C172, C173, C175, C177, C178, C180-C182, C184, C185, C186, C192, C193, C196, C198, C204 y C205.

²⁵⁷ Estos MTC son de las películas C17, C24, C25, C36, C38, C40, C57, C81, C83, C112, C133, C147, C156, C158, C199, C201, C202 y C205.

²⁵⁸ Estos últimos MTC son de las películas C7, C22, C37, C46, C104, C116, C142, C151, C163, C165, C166, C184 y C191.

²⁵⁹ Los dos MTC que han usado *chéngyǔ* únicamente en el título son de las películas C18 y C21, y el MTC que han *chéngyǔ* tanto en el título como en el eslogan es de la película C65.

只义犬能否找回家的路？” de 南极大冒险 (C101) y “《X战警》本源大揭秘，揭开金刚狼身世之谜” de 金刚狼 (C156), no serán contados, dado que estos títulos y eslóganes contienen signos (“U”, “X”, “VS”, “C” y “X”) que no se pueden sustituir por caracteres chinos con un número determinado²⁶⁰. Por lo tanto, vamos a trabajar con doscientos seis títulos y ciento treinta y cinco eslóganes. En vista de que tanto estos títulos como estos eslóganes han empleado números de caracteres tan diversos, en lugar de presentar los datos con gráficos, hemos optado por mostrarlos en la Tabla 18 y la Tabla 19, como se puede observar abajo. En estas dos tablas, hemos marcado en negrita los números de caracteres que suelen tener los títulos o los eslóganes. Los títulos han tendido a usar tres, cuatro o cinco caracteres, de los cuales cuatro y cinco han sido los más usados, mientras que los eslóganes han tendido a usar los números de caracteres cuatro, ocho y dieciséis. En cuanto al uso de tres caracteres en los títulos, no hemos podido encontrar una razón que pueda arrojar luz sobre ello, pero podemos presumir que los títulos de tres caracteres chinos (por ende, de tres sílabas también) tendrían una buena calidad mnemotécnica gracias a la brevedad. Con respecto a las demás preferencias en referencia al número de caracteres de los títulos o de los eslóganes, las podemos explicar con la influencia de las tradiciones literarias chinas, como lo hemos hecho en el análisis correspondiente sobre los MTC traducidos del corpus A.

Número de caracteres	Números de títulos	Porcentaje
2	7	3,4 %
3	29	14,08 %
4	78	37,86 %
5	35	16,83 %
6	12	5,83 %
7	12	5,83 %
8	15	7,28 %
9	7	3,4 %
10	6	2,91 %
11	3	1,46 %
12	2	0,97 %

Tabla 18. Porcentaje del uso de cada número de caracteres en los títulos traducidos del corpus C²⁶¹

²⁶⁰ Para más explicaciones, véase la parte dedicada a la presentación de los parámetros cómo realizan la función fática y la función apelativa del apartado 5.1. de este capítulo.

²⁶¹ Enumeramos los títulos que han empleado cada uno de los números de caracteres, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se

Número de caracteres	Números de eslóganes	Porcentaje
4	25	18,52 %
5	2	1,48 %
6	6	4,35 %
7	2	1,48 %
8	33	24,44 %
9	2	1,48 %
10	5	3,7 %
11	6	4,35 %
12	7	5,19 %
13	2	1,48 %
14	3	2,22 %
15	1	0,74 %
16	18	13,24 %
17	1	0,74 %
18	5	3,7 %
19	2	1,48 %
20	3	2,22 %
21	3	2,22 %
22	2	1,48 %
24	3	2,22 %

enumeran según el número de caracteres de mayor a menor.

(1) 4 caracteres: los títulos de las películas C1, C3, C4, C6, C7, C11, C12, C17, C18, C21, C23, C27-C29, C31, C32, C34, C37-C39, C42, C44, C46, C48, C51, C53, C57, C61, C63, C65, C77, C79, C80, C82, C85, C88, C91, C94, C96-C100, C103, C108, C111, C112, C115, C117, C119, C121, C123, C128, C141, C144, C146, C150, C152, C153, C155-C157, C161, C163, C165, C172, C175, C181, C182, C187, C189, C191, C194, C201, C203, C205, C206 y C208.

(2) 5 caracteres: los títulos de las películas C2, C5, C13, C15, C22, C24, C26, C35, C50, C56, C59, C60, C67, C72, C83, C93, C101, C105, C109, C110, C114, C127, C129, C131, C132, C136, C139, C147, C174, C176, C179, C183, C197, C199 y C200.

(3) 3 caracteres: los títulos de las películas C10, C14, C33, C36, C47, C49, C54, C68, C75, C78, C84, C89, C102, C106, C107, C116, C124, C135, C143, C145, C158, C160, C164, C168, C177, C185, C188, C195 y C196.

(4) 8 caracteres: los títulos de las películas C8, C19, C52, C70, C71, C90, C92, C118, C134, C137, C142, C173, C192, C193 y C204.

(5) 7 caracteres: los títulos de las películas C45, C58, C64, C69, C81, C87, C126, C133, C154, C159, C167 y C169.

(6) 6 caracteres: los títulos de las películas C9, C16, C25, C41, C43, C62, C66, C120, C130, C151, C170 y C171.

(7) 9 caracteres: los títulos de las películas C113, C138, C149, C162, C178, C180 y C202.

(8) 2 caracteres: los títulos de las películas C74, C86, C104, C186, C190 y C207.

(9) 10 caracteres: los títulos de las películas C20, C122, C140, C148, C166 y C184.

(10) 11 caracteres: los títulos de las películas C30, C95 y C198.

(11) 12 caracteres: los títulos de las películas C55 y C76.

26	1	0,74 %
27	2	1,48 %
32	1	0,74 %

Tabla 19. Porcentaje del uso de cada número de caracteres en los eslóganes traducidos del corpus C²⁶²

El gusto por utilizar cuatro o cinco caracteres en los títulos estaría arraigado a la estructura característica china denominada *sìzìgè* y en dos tipos de poemas tradicionales chinos llamados *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù*²⁶³. De hecho, dentro de los setenta y seis eslóganes que han usado cuatro, ocho o dieciséis caracteres, el 80,26 % (o sea, sesenta y un eslóganes) están formados por frases de cuatro caracteres²⁶⁴, como en el caso de “震天撼地，锐不可挡[sic]” de 亚瑟王 (C78) o “千度高温，紧急逃生；唯有英雄，逆火而行” de 烈火雄心 (C79). Es decir, el hecho de optar por frases de cuatro caracteres es altamente destacado en los eslóganes. Si seguimos analizando la estructura de estos títulos y eslóganes constituidos por frases de cuatro caracteres, podemos constatar que el 93,59 % de los setenta y ocho títulos tienen la estructura típica de *sìzìgè*, que es 2+2, excepto los títulos de las películas 我，机器人 (C77), 世界之战 (C100), 2012 (C144), 诸神之战 (C161) y 诸神之怒

²⁶² Enumeramos los eslóganes que han empleado cada uno de los números de caracteres, en un orden según el porcentaje del empleo del elemento en cuestión de mayor a menor y cuando varias categorías tienen un mismo porcentaje, estas se enumeran según el número de caracteres de mayor a menor.

(1) 8 caracteres: los eslóganes de las películas C78, C92, C103, C111, C125 (dos casos), C134, C136, C139, C146 (dos casos), C148, C149, C154, C156, C161, C162, C164, C168 (dos casos), C173, C174, C175, C186, C187, C190, C193, C195, C200, C202, C203, C204 y C206.

(2) 4 caracteres: los eslóganes de las películas C11, C67, C78, C96, C122, C127, C128, C131, C132, C145, C148, C150, C162, C167, C174, C177, C179, C180, C182, C194, C195, C201, C203, C205 y C208.

(3) 16 caracteres: los eslóganes de las películas C79, C91, C100-C102, C121, C123, C133, C137, C140, C147, C157, C167, C181, C188, C196, C198 y C207.

(4) 12 caracteres: los eslóganes de las películas C122, C127, C128, C138, C153, C194 y C205.

(5) 11 caracteres: los eslóganes de las películas C29, C62, C81, C138, C142 y C189.

(6) 6 caracteres: los eslóganes de las películas C85, C118, C152, C170, C178 y C208.

(7) 18 caracteres: los eslóganes de las películas C65, C130, C131, C137 y C171.

(8) 10 caracteres: los eslóganes de las películas C90, C126, C163, C180 y C192.

(9) 24 caracteres: los eslóganes de las películas C74, C115 y C169.

(10) 21 caracteres: los eslóganes de las películas C3, C135 y C179.

(11) 20 caracteres: los eslóganes de las películas C82, C109 y C191.

(12) 14 caracteres: los eslóganes de las películas C166, C182 y C208.

(13) 27 caracteres: los eslóganes de las películas C80 y C150.

(14) 22 caracteres: los eslóganes de las películas C15 y C94.

(15) 19 caracteres: los eslóganes de las películas C11 y C77.

(16) 13 caracteres: los eslóganes de las películas C132 y C199.

(17) 9 caracteres: los eslóganes de las películas C20 y C151.

(18) 7 caracteres: los eslóganes de las películas C141 y C160.

(19) 5 caracteres: los eslóganes de las películas C136 y C151.

(20) 32 caracteres: el eslogan de la película C177.

(21) 26 caracteres: el eslogan de la película C172.

(22) 17 caracteres: el eslogan de la película C85.

(23) 15 caracteres: el eslogan de la película C155.

²⁶³ Para más explicaciones, véase la parte del análisis de los MTC traducidos del apartado 5.2.1.3.

²⁶⁴ Los quince eslóganes que no están formados por frases de cuatro caracteres son de las películas C92, C100-C102, C111, C125 (un caso), C133, C148, C149, C156, C175, C190, C196, C198 y C207.

(C208)²⁶⁵, y que el 86,84 % de los setenta y seis eslóganes también han empleado la estructura de 2+2 en todas sus frases constitutivas de cuatro caracteres. Ahora bien, con respecto a los treinta y cinco títulos formados por cinco caracteres, el 63,85 % de dichos títulos tienen la estructura 2+3 de los versos de *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù*²⁶⁶. Por lo tanto, se ve claramente que los títulos y eslóganes compuestos por frases de cuatro caracteres están bajo la fuerte influencia de *sìzìgé*, y en comparación, la influencia de *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù* en los títulos compuestos por cinco caracteres no es tan obvia.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

Hay doscientos un MTC originales que han realizado la función fática y la apelativa. Después del proceso traductor, dichas funciones han sido conservadas en ciento ochenta y cinco MTC (que ocupan el 92,04 % de los doscientos uno MTC), con excepción de las películas C2, C3, C6, C12, C20, C43, C44, C58, C59, C61, C88, C99, C103, C105, C179 y C189, cuyos MTC originales tienen la función fática y la apelativa, pero los traducidos no. En comparación, tres²⁶⁷ de los siete MTC originales que no han realizado las presentes funciones las han obtenido gracias a la traducción del inglés al chino. Con respecto a las fórmulas de realización, solo treinta y cuatro, o sea, el 18,38 %, de los ciento ochenta y cinco pares de MTC originales y traducidos que tienen la función fática y la apelativa han recurrido a las mismas combinaciones de fórmulas²⁶⁸.

En lo que atañe a la preferencia de fórmulas, los MTC originales y los traducidos han mostrado poca discrepancia en cuanto al porcentaje de adopción de cada fórmula coincidiendo en ordenar las fórmulas de la más utilizada a la menos apreciada como figuras retóricas→ implicación de los receptores→ contraste de color entre el título y el fondo de la imagen→ expresión idiomática. Después de haber realizado esta comparación general, a continuación, entramos en los análisis comparativos sobre la adopción de cada una de las cuatro fórmulas mencionadas.

²⁶⁵ Marcamos la estructura de estos títulos con “/” excepto 2012 (C144) que es un conjunto que no se puede dividir en más sintagmas: 我, /机器人 (C77), 世界/之/战 (C100), 诸神/之/战 (C161) y 诸神/之/怒 (C208).

²⁶⁶ Estos títulos de cinco caracteres y de la estructura 2+3 son de las películas C2, C13, C15, C22, C24, C56, C59, C60, C72, C83, C101, C114, C127, C129, C131, C132, C136, C139, C147, C179, C183 y C199.

²⁶⁷ Son de las películas C18, C161 y C194.

²⁶⁸ Son MTC de las películas C10, C19, C28, C36, C47, C53-C55, C69, C73, C75, C79, C84, C86, C87, C92, C93, C95, C98, C104, C108, C110, C119, C124, C145, C149, C159, C162, C163, C167, C168, C178, C184 y C202.

Comencemos con la fórmula de las figuras retóricas. En primer lugar, en cuanto al elemento como lugar de adopción de esta fórmula, tanto los MTC originales como los traducidos no han mostrado mucho interés en el eslogan, no obstante, mientras que los MTC originales han tenido una predilección por el título, los MTC traducidos han manifestado un gusto similar por el título y la imagen. En segundo lugar, de los ciento noventa y dos MTC originales y los ciento sesenta y un MTC traducidos que han empleado las figuras retóricas, hay ciento cincuenta y seis pares de MTC de origen y meta. Dentro de estos últimos pares de MTC, el MTC original y el traducido de sesenta y cinco (i.e. el 41,67 %) han acudido a las mismas combinaciones de los elementos de MTC²⁶⁹. En tercer lugar, con respecto a la preferencia por determinadas figuras retóricas, la figura literaria y la de imagen más utilizada tanto en los MTC originales como en los traducidos han sido la alusión y la suspensión, mientras que dichos MTC originales y traducidos se han diferenciado optando por la elipsis y la rima, respectivamente, como la segunda figura de imagen preferida. Teniendo en cuenta las funciones de la suspensión, la elipsis y la rima como figuras de imagen, que hemos señalado anteriormente en las discusiones sobre la preferencia de figuras retóricas, podemos resumir que, a nivel icónico, los MTC originales se han esforzado por incitar al público la curiosidad de ver las películas y los MTC traducidos, además de haber dado privilegios a la mencionada incitación, también se han preocupado por guiar la atención de los observadores hacia determinados elementos (personajes, objetos, etc.) en los carteles y por hacer las imágenes de los carteles sencillas para que se queden en la memoria del público más fácilmente.

Seguiremos con la siguiente fórmula, que es la implicación de los receptores. En primer lugar, los ciento diez MTC originales y los ochenta y siete MTC traducidos que han adoptado dicha fórmula forman en total setenta y nueve pares de MTC²⁷⁰. De estos últimos pares, el MTC original y el traducido de sesenta y cinco pares (el 82,28 %) han optado por la misma combinación de los tres componentes de MTC²⁷¹. Con respecto a la preferencia del título, el

²⁶⁹ Dichos pares de MTC son de las películas C4, C7, C10, C16, C19, C26, C28, C34-C36, C47, C51-C56, C63, C64, C69, C73, C75, C78, C79, C84, C86, C87, C92, C93, C95, C97, C98, C102, C104, C108, C110, C112, C113, C119, C123, C124, C128, C132, C142, C145, C147, C149, C151, C157, C159, C162, C167, C168, C169, C172, C173, C178, C183, C184, C195, C196, C199, C201, C202 y C205.

²⁷⁰ Dichos pares de MTC son de las películas C1, C4, C5, C7, C8, C9, C11, C13, C17, C23, C25, C28, C29, C30, C32, C37, C41, C45, C50, C52, C53, C56, C60, C62, C64- C68, C73, C74, C75, C77, C78, C82, C91-C93, C98, C102, C114, C116, C118, C122, C125, C130, C134, C135, C136, C140, C143, C145-C149, C151, C154, C158, C160, C163, C167-C170, C173, C177, C178, C180, C181, C184, C185, C186, C192, C193, C196, C198, C204 y C205.

²⁷¹ Los catorce pares que no han tenido tales MTC original y traducido son de las películas C1, C4, C9, C37, C52, C65, C78, C91, C114, C125, C140, C146, C177 y C192.

eslogan o la imagen como lugar de realización de la presente fórmula, tanto los MTC originales como los traducidos han demostrado una gran pasión por la imagen y un gusto relativamente reducido por el título o por la imagen, no obstante, el porcentaje de empleo de la imagen en los MTC originales es mucho más alto que el de los MTC traducidos.

Continuaremos con la tercera fórmula que consiste en utilizar colores contrastivos en el título y en el fondo de la imagen. Por una parte, los treinta y cuatro MTC originales y los treinta y un MTC traducidos forman dieciséis pares de MTC²⁷², de los cuales el MTC original y el traducido de quince de los pares (el 93,75 %) han recurrido a la misma pareja de colores contrastivos²⁷³. Hace falta señalar que estos últimos quince pares de MTC corresponden a catorce películas, cuyos MTC original y traducido han usado las imágenes idénticas o semejantes y una película, cuyos MTC original y traducido han empleado distintas imágenes. Por otra parte, en cuanto a la predilección de los MTC por determinadas parejas de colores contrastivos, tanto los MTC originales como los traducidos han preferido la yuxtaposición de blanco y negro, y, con respecto a las demás parejas de colores, siempre han usado azul como uno de los dos colores.

En lo que atañe a la última fórmula, el uso de expresiones idiomáticas, son cinco los pares de MTC original y traducido donde ambos han adoptado dicha fórmula. Además, los MTC originales y los traducidos que han usado expresiones idiomáticas han coincidido en coger el slogan como lugar primordial de realización de la fórmula. Por último, en los MTC originales, existe la tendencia de que el uso de expresiones idiomáticas va disminuyendo a lo largo del periodo que estudiamos, 1995-2012, mientras que dicha tendencia no ha sido observada en los MTC traducidos.

Antes de terminar, nos gustaría volver a señalar que es pronunciado el gusto de los títulos o eslóganes traducidos al chino por usar frases de cuatro o cinco caracteres. Como tales frases recuerdan al público formas literarias chinas con las que está familiarizado, dichos títulos o eslóganes, por la similitud a las formas literarias típicas, serían más fáciles de ser memorizados.

²⁷² Estos pares de MTC son de las películas C22, C24, C25, C36, C37, C57, C104, C116, C142, C147, C151, C156, C163, C165, C184 y C202.

²⁷³ El único par de MTC original y traducido es de la película *The General's Daughter* (C37).

En resumen, la función fática y la apelativa han sido bien conservadas en la traducción de los MTC del corpus C, a pesar de que los MTC originales y los traducidos no suelen recurrir a las mismas combinaciones de fórmulas de realización. No obstante, los MTC originales y los traducidos tienen el mismo orden de preferencia en referencia a las cuatro fórmulas de realización, que es figuras retóricas→ implicación de los receptores→ contraste de color entre el título y el fondo de la imagen→ expresión idiomática. Con respecto a la comparación individual de la adopción de cada fórmula en los MTC originales y los traducidos, estos dos grupos de MTC, aunque han mostrado determinada semejanza, como tener la alusión como la figura retórica literaria preferida u optar por el eslogan como lugar primordial donde se encuentran las expresiones idiomáticas, han tenido discrepancias que no pueden ser ignoradas, como por ejemplo, de entre los MTC originales y traducidos en parejas que han empleado figuras retóricas, más de la mitad han recurrido a distintas combinaciones de los tres elementos de MTC.

5.2.3.4. Función referencial

(a) MTC originales en inglés

El 98,56 % de los doscientos ocho MTC originales del corpus C han realizado la función referencial (excepto los MTC de las películas C21, C34 y C194).

Con respecto a la importancia de observar conjuntamente los componentes de MTC para determinar qué mensaje ha sido transmitido, de los doscientos cinco MTC originales que tienen la función referencial, noventa y cuatro (i.e. el 45,85 %) tienen por lo menos un elemento (el título, el eslogan o la imagen) que no ha servido para revelar el contenido o el tema de las películas en cuestión²⁷⁴. Dentro de estos noventa y cuatro MTC originales, el 67,02 % han, aprovechando la combinación de los componentes de MTC, permitido a los componentes que no revelan nada individualmente llegar a transmitir un mensaje con sentido, excepto los treinta y un MTC de las películas C10, C15, C23, C26, C38, C41, C48, C59, C65, C69, C72, C79, C81, C86, C88, C92, C94, C131, C133, C140, C153, C156, C163, C165, C168, C190, C193, C195, C197, C201 y C204. Los componentes de MTC no solo se

²⁷⁴ Estos MTC originales son de las películas C2-C4, C10, C11, C15, C18, C20, C22, C23, C26, C29, C30, C36, C38, C41, C42, C44, C45, C48, C49, C51, C56, C58, C59, C61-C65, C69, C70, C72, C73, C78, C79, C81, C82, C85-C88, C91, C92, C94, C96, C101-C103, C105, C106, C112, C114, C123-C125, C130, C131, C133, C136, C137, C140, C144, C146, C150, C152-C156, C160, C163, C165, C166, C168, C172, C173, C176, C178, C179, C181, C186, C190-C193, C195-C197, C201, C203-C205 y C207.

complementan para revelar algo nuevo sobre las películas, sino también se restringen para excluir los sentidos erróneos que podría tener un componente determinado o, mejor dicho, para escoger el sentido más adecuado cuando un componente puede transmitir varios sentidos, debido a veces a la polisemia. Por ejemplo, en el caso de la película *Poseidon* (C107), el título hace referencia al dios Poseidón de la mitología griega, pero al observar la imagen de esta película (cf. Figura 45), uno se da cuenta de que la palabra “*Poseidon*” está pegada al casco del barco y que el barco está boca abajo. Combinando el título y la imagen, se puede deducir que “*Poseidon*” hace referencia al nombre del barco por un lado y, por el otro, insinúa que habrá un naufragio del barco dado que Poseidón es conocido como el agitador de la Tierra y causante de catástrofes.



Figura 45. Un cartel original de *Poseidon* (C107)

(MoviePosterDB)

Como se ha observado en los MTC de los corpus A y B, treinta y uno (el 15,12 %) de los dos cientos cinco MTC originales del corpus C que han realizado la función referencial han aprovechado el aspecto icónico de los títulos para revelar algo sobre el contenido o el tema de las películas²⁷⁵. Los mecanismos concretos han sido ya mencionados en el análisis de los MTC originales en cuanto a la realización de la función referencial, a saber, la integración en el título de iconos con sentido (como el corazón golpeado por un rayo en el título *Four Weddings and a Funeral* (C8)), la transformación de algunas letras del título en iconos con

²⁷⁵ Estos MTC son de las películas C5, C8, C13, C14, C17, C19, C23, C24, C26, C27, C46, C52, C60, C64, C93, C94, C102, C112, C113, C116, C122, C126, C134, C137, C150, C172, C177, C180, C182, C200 y C202.

sentido (como la letra “U” en forma del escote de un esmoquin en el título *The Tuxedo* (C60)), la adopción de formas que estén en armonía con el sentido transmitido por el título lingüísticamente por el eslogan o la imagen (como el título *Twister* (C14) compuesto por letras en cursiva de trazos de terminaciones agudas como si las letras estuvieran experimentando un fuerte viento), etc.

(b) MTC traducidos al chino

Excepto seis MTC traducidos, que son de las películas C34, C40, C42, C131, C170 y C206, los demás doscientos dos MTC (que ocupan el 97,12 % de los doscientos ocho MTC en total) han realizado la función referencial.

Si consideramos los MTC traducidos con eslóganes en inglés como MTC sin eslóganes, ochenta y siete MTC traducidos (i.e. el 43,07 % de los doscientos dos MTC mencionados) han tenido por lo menos un elemento que ha fallado en revelar el contenido o el tema de las películas en cuestión²⁷⁶. De estos ochenta y siete MTC, cincuenta y uno (i.e. el 58,62 %) han recurrido a la combinación de los elementos de MTC para lograr que el elemento que no revela nada realice la función referencial²⁷⁷. Igual que los MTC originales, los componentes de MTC, o sea, el título, el eslogan y la imagen, de los MTC traducidos también se complementan y se restringen mutuamente para transmitir un mensaje.

Dentro de los doscientos dos MTC traducidos que han realizado la función referencial, dieciocho MTC (i.e. el 8,91 %) han aprovechado el aspecto icónico del título para transmitir algún mensaje²⁷⁸, recurriendo a los mismos mecanismos concretos que los MTC originales del corpus C al respecto.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

En primer lugar, doscientos (i.e. el 97,56 %) de los doscientos cinco MTC originales del

²⁷⁶ Estos MTC son de las películas C2, C3, C6, C7, C10, C11, C12, C15, C21, C29, C30, C36-C38, C41, C43-C45, C48, C49, C51, C58, C59, C62, C63, C65, C68, C73, C74, C79, C81, C82, C86, C88, C91-C93, C105, C106, C114, C115, C118, C119, C123, C125, C126, C129, C130, C133, C134, C137-C139, C141, C143, C145, C147, C148, C150-C152, C155, C156, C160, C163, C165, C166, C171-C173, C175-C179, C185, C186, C188, C189, C191, C192, C194, C196, C197, C201, C204 y C205.

²⁷⁷ Estos MTC son de las películas C11, C15, C21, C36, C44, C45, C48, C49, C51, C58, C62, C63, C65, C73, C79, C81, C82, C88, C91-C93, C106, C114, C123, C125, C126, C130, C133, C137-C139, C145, C147, C148, C150, C152, C155, C160, C165, C172, C176-C179, C186, C188, C191, C192, C196, C201 y C204.

²⁷⁸ Estos MTC son de las películas C4, C5, C8, C10, C14, C17, C121, C125, C126, C132, C137, C142, C177, C180, C189, C200, C201 y C202.

corpus C que han realizado la función referencial cuentan con los MTC traducidos correspondientes que también han realizado dicha función²⁷⁹, al mismo tiempo, los MTC originales de las películas *Daylight* (C21) y *Looper* (C194) han obtenido la función referencial después de la traducción.

En segundo lugar, un poco menos de la mitad tanto de los doscientos cinco MTC originales como de los doscientos dos traducidos que han realizado la presente función tienen por lo menos un componente que es individualmente incapaz de revelar el contenido o el tema de las películas en cuestión. Dentro de los susodichos MTC del corpus C, más de la mitad de los MTC originales y de los traducidos han resuelto el problema mencionado recurriendo a la combinación de los componentes de MTC. Estos sesenta y seis MTC originales y cincuenta y un MTC traducidos forman treinta parejas²⁸⁰.

Finalmente, el aspecto icónico de los títulos se ha tenido en cuenta para ayudar a la realización de la función referencial, pero no ha sido un elemento relevante, ya que solo ha sido observado en el 15,12 % y el 8,91 % de los MTC originales y de los traducidos, respectivamente, que han realizado la función referencial.

5.2.3.5. Función expresiva

(a) MTC originales en inglés

La función expresiva ha sido realizada en setenta y un MTC originales del corpus C (i. e. el 34,13 % de los doscientos ocho MTC en total), de los cuales catorce (i. e. el 19,72 %)²⁸¹ ha recurrido a la fórmula de expresión de emociones y sesenta y cuatro (i. e. el 90,14 %)²⁸² a, la fórmula de expresión de evaluaciones.

En cuanto al lugar de adopción de las dos fórmulas, las expresiones de emociones han aparecido en seis títulos, nueve eslóganes y seis imágenes²⁸³ mientras que las expresiones

²⁷⁹ Los cinco MTC originales cuya función referencial se ha perdido tras la traducción al chino son de las películas C40, C42, C131, C170 y C206.

²⁸⁰ Estas parejas de MTC original y traducido son de las películas C11, C36, C42, C44, C45, C49, C51, C58, C62, C63, C73, C82, C91, C106, C114, C123, C125, C130, C137, C150, C152, C155, C160, C172, C176, C178, C179, C186, C192 y C196.

²⁸¹ Estos MTC son de las películas C2, C9, C11, C17, C45, C46, C66, C112, C132, C138, C146, C157, C181 y C208.

²⁸² Estos MTC son de las películas C1, C2, C5, C7, C8, C11, C14, C15, C17, C24, C30, C39, C40, C42, C43, C46, C49, C55-C57, C59, C63, C67, C76, C79, C91, C94, C95, C100-C103, C105, C109, C112, C119, C121, C123, C126, C128, C129, C132, C133, C137, C141, C143, C144, C149, C151, C154, C159, C161-C163, C166, C171, C174, C178, C181, C190, C192, C199, C205 y C207.

²⁸³ Los MTC que han usado expresiones de emociones en el título son de las películas C2, C17, C138, C146, C157 y C208;

de evaluaciones se han encontrado en treinta y nueve títulos y treinta y tres eslóganes²⁸⁴. En pocas palabras, no se ha notado una preferencia marcada por lo que refiere a los elementos de MTC.

Aparte de las dos fórmulas mencionadas, se ha observado otro mecanismo para expresar emociones, aunque ha sido aplicado en tan solo tres MTC. Se trata del uso de diminutivos, a través de los cuales se expresa cariño, amor, etc. Los tres MTC son de las películas *Mickey Blue Eyes* (C35), *Charlie's Angels* (C42) y *Charlie's Angels* (C63) en que “Mickey” y “Charlie” son diminutivos de “Michael” y “Charles”, respectivamente.

(b) MTC traducidos al chino

Ciento cuarenta y nueve MTC traducidos del corpus C, o sea, el 71,63 % de los 208 MTC en total, han realizado la función expresiva²⁸⁵. Treinta y uno de estos ciento cuarenta y nueve MTC (i. e. el 20,81 %)²⁸⁶ han adoptado la fórmula de expresión de emociones mientras que, exceptuando el MTC de 十万火急 (C21), todos los ciento cuarenta y ocho MTC restantes han recurrido a la expresión de evaluaciones.

Si analizamos de cerca las dos fórmulas de realización, constatamos que la fórmula de expresión de emociones y la de expresión de evaluaciones han sido aplicadas, respectivamente, en trece títulos, veintidos eslóganes y cuatro imágenes²⁸⁷, y en ciento y un títulos y ochenta y un eslóganes²⁸⁸.

los MTC que las han usado en el eslogan son de las películas C9, C11, C45, C46, C66, C112, C132, C181 y C208; los MTC que las han usado en la imagen son de las películas C17, C66, C112, C132, C138 y C208.

²⁸⁴ Los MTC que han usado expresiones de evaluaciones en el título son de las películas C1, C2, C5, C11, C14, C17, C24, C30, C39, C42, C49, C55, C63, C67, C76, C94, C95, C100, C103, C105, C109, C119, C126, C132, C137, C141, C143, C144, C151, C154, C159, C161, C162, C166, C174, C178, C199, C205 y C207; los MTC que las han usado en el eslogan son de las películas C7, C8, C11, C14, C15, C17, C24, C39, C40, C43, C46, C56, C57, C59, C76, C79, C91, C101-C103, C112, C121, C123, C128, C129, C133, C149, C154, C163, C171, C181, C190 y C192.

²⁸⁵ Los MTC que no han realizado la función expresiva son de las películas C6, C7, C12, C16, C20, C26, C33, C34, C37, C40, C41, C45, C47, C48, C50-C52, C54, C58, C64, C68, C70, C71, C74, C75, C84, C86, C89, C93, C96, C98, C99, C104, C105, C107, C108, C110, C112, C114, C116, C122, C124, C129, C130, C143, C149, C157-C160, C167, C170, C176, C181, C184, C186, C190, C197 y C204.

²⁸⁶ Estos MTC son de las películas C9, C11, C13, C19, C21, C62, C77, C80, C82, C85, C94, C101-C103, C111, C115, C127, C132, C136, C138, C141, C142, C155, C174, C180, C188, C192, C200, C203, C205 y C208.

²⁸⁷ Los MTC que han usado expresiones de emociones en el título son de las películas C9, C11, C13, C19, C21, C80, C111, C127, C132, C155, C180, C200 y C208; los MTC que las han usado en el eslogan son de las películas C62, C77, C82, C85, C94, C101-C103, C111, C115, C127, C132, C136, C138, C141, C142, C174, C188, C192, C203, C205 y C208; los MTC que las han usado en la imagen son de las películas C82, C132, C138 y C208.

²⁸⁸ Los MTC que han usado expresiones de evaluaciones en el título son de las películas C1, C2, C4, C5, C8-C11, C13, C14, C17-C19, C22-C25, C27, C28, C30-C32, C35, C36, C38, C39, C42-C44, C46, C49, C53, C55-C57, C59-C61, C63, C65-C67, C69, C72, C73, C76, C79, C82, C83, C85, C87, C88, C90, C91, C94, C95, C97, C100, C106, C113, C117, C119-C121, C123, C125, C133, C134-C138, C141, C142, C144, C151, C152, C155, C161-C163, C165, C166, C172, C174,

Aunque no existen diminutivos en chino, sí que hay palabras semejantes que expresan emociones como cariño o amor. Tales palabras han sido observadas solo una vez en los MTC traducidos del corpus C, que es el de la película *小鬼当家-第3集* (C23) en cuyo título el sintagma “*小鬼* (*xiǎoguǐ*, ‘pequeño demonio’)” es un término de ternura para dirigirse a un niño.

(c) Comparación entre los MTC en inglés y en chino

La tasa de realización de la función expresiva de los MTC traducidos del corpus C es mucho más alta que la de los MTC originales (el 71,63 % ante el 34,13 %). Con respecto a la conservación de la función expresiva, cincuenta y nueve (i. e. el 83,1 %) de los setenta y un MTC originales que han realizado esta última función han podido guardarla en el proceso traductor²⁸⁹. Además, hay otros noventa MTC originales que han obtenido la función expresiva gracias a la traducción del inglés al chino²⁹⁰.

Dentro de los cincuenta y nueve pares de MTC original y traducido que han realizado la función expresiva, cuarenta y tres pares (i. e. el 72,88 %) han adoptado las mismas combinaciones de fórmulas de realización en el MTC original y el traducido²⁹¹. Con respecto a la preferencia de fórmulas, tanto los MTC originales como los traducidos han presentado un gusto pronunciado por la fórmula de expresión de evaluaciones. En comparación, la fórmula de expresión de emociones ha sido mucho menos adoptada.

5.2.3.6. Un pequeño resumen

Como hemos hecho con los corpus A y B, efectuaremos un pequeño resumen del análisis de los MTC del corpus C a fin de obtener una perspectiva más global.

C177-C180, C182, C183, C185, C189, C191-C193, C196, C198, C199, C201 y C202; los MTC que las han usado en el eslogan son de las películas C3, C11, C15, C29, C62, C65, C67, C77-C81, C85, C90-C92, C100-C103, C109, C111, C115, C118, C121, C123, C125-C128, C131-C133, C135-C141, C145-148, C150, C151, C153-C156, C162-C164, C166, C168, C169, C171-C175, C177, C179, C180, C182, C187-C189, C191, C193-C196, C198, C200, C202, C203 y C205-C208.

²⁸⁹ Los 12 MTC originales que han perdido la función expresiva a causa de la traducción son de las películas C7, C40, C45, C105, C112, C129, C143, C149, C157, C159, C181 y C190.

²⁹⁰ Estos 90 MTC originales son de las películas C3, C4, C10, C13, C18, C19, C21-C23, C25, C27-C29, C31, C32, C35, C36, C38, C44, C53, C60-C62, C65, C69, C72, C73, C77, C78, C80-C83, C85, C87, C88, C90, C92, C97, C106, C111, C113, C115, C117, C118, C120, C125, C127, C131, C134-C136, C139, C140, C142, C145, C147, C148, C150, C152, C153, C155, C156, C164, C165, C168, C169, C172, C173, C175, C177, C179, C180, C182, C183, C185, C187-C189, C191, C193-C196, C198, C200-C203 y C206.

²⁹¹ Estos 43 pares de MTC son de las películas C1, C5, C8, C11, C14, C15, C24, C30, C39, C42, C43, C49, C55-C57, C59, C63, C67, C76, C79, C91, C95, C100, C109, C119, C121, C123, C126, C128, C132, C133, C137, C144, C151, C154, C161-C163, C166, C171, C178, C199 y C207.

En primer lugar, según los datos mostrados en la Tabla 20, los MTC originales y los traducidos del corpus C han tenido discrepancias en cuanto a la tasa de realización de determinadas funciones, sobre todo en el caso de la función expresiva. Sin embargo, el orden de las cinco funciones es el mismo en los MTC originales y los traducidos, a saber, función distintiva→función referencial→función fática y función apelativa→función expresiva. Además, como la función distintiva es la única función que ha sido realizada en todos los MTC, se trata, según las propuestas de Nord, de la única función básica, mientras que las demás funciones son funciones adicionales, lo cual difiere de otra de sus observaciones de Nord, ya que a su parecer la función fática también representa una función básica.

Funciones		Función distintiva	Función fática/Función apelativa	Función referencial	Función expresiva
Tasa de realización	MTC originales	100 %	96,63 %	98,56 %	34,13 %
	MTC traducidos	100 %	90,38 %	97,12 %	71,63 %

Tabla 20. Tasa de realización de las funciones en Corpus C

En segundo lugar, con respecto a la conservación de las funciones, la función distintiva es la única función que ha sido conservada al cien por cien. En comparación, la función fática y la apelativa, la función referencial y la función expresiva se han perdido en determinados casos y han obtenido unas tasas respectivas de conservación del 92,04 %, el 97,56 % y el 83,1 %. Por lo tanto, teniendo en cuenta también la gran diferencia entre la tasa de realización de la función expresiva en los MTC originales y en los MTC traducidos, podemos resumir que la traducción de la función expresiva ha presentado cierta arbitrariedad mientras que las demás funciones han sido bien guardadas en el proceso traductor. Ahora bien, si observamos la función fática (y la apelativa) cuya realización depende de varias fórmulas, observamos que, de los pares de MTC originales y traducidos que han realizado dicha función, solo los MTC original y traducido del 18,38 % de dichos pares han recurrido a las mismas combinaciones de fórmulas. En cambio, tal tasa sube al 72,88 % cuando se trata de la función expresiva.

Por último, como hemos reiterado en el análisis de los MTC del corpus A, es imprescindible enfatizar la relevancia de observar los MTC como conjuntos del título, del eslogan y de la imagen, lo cual ha quedado demostrado en el análisis de las funciones en los MTC del corpus

C, ya que la realización de cada función ha sido efectuada gracias a que el aspecto icónico y el textual de los MTC se han interactuado para complementarse y restringirse²⁹².

5.3. Análisis comparativos

En el apartado 5.2. hemos llevado a cabo los análisis individuales de cada uno de los tres corpus. A continuación, efectuaremos unos análisis comparativos entre algunos de estos corpus. Las comparaciones se desarrollarán primero entre los MTC traducidos al chino del corpus A y los MTC del corpus B y después entre la traducción funcional realizada en el corpus A y la realizada en el corpus C. La primera comparación nos permitirá observar si determinadas características de los MTC traducidos al chino del corpus A reflejan las tradiciones chinas al intitular las películas de animación, mientras que la segunda comparación arrojará luz sobre si la traducción funcional del inglés al chino de MTC de *fēnzhàngpiān* de animación tiene sus peculiaridades (debido al género cinematográfico) frente a la traducción funcional de MTC de *fēnzhàngpiān* de otros géneros.

5.3.1. El corpus A en comparación con el corpus B

En esta parte dedicada al análisis comparativo entre los MTC traducidos del corpus A y los MTC del corpus B, después de una comparación global, pasaremos a comparar las características tanto lingüísticas como icónicas destacadas en los dos grupos de MTC en la realización de cada función.

Antes que nada, volvamos a presentar con brevedad los dos grupos de MTC que analizaremos a continuación. El corpus A tiene cuarenta y un MTC traducidos equipados con veinte eslóganes en chino y dichos MTC son de *fēnzhàngpiān* de animación originalmente producidas en inglés y proyectadas públicamente en China continental entre 1996 y 2012. En comparación, el corpus B está formado por sesenta y dos MTC provistos de veintiséis eslóganes y tales MTC son de películas de animación producidas por China continental y proyectadas en las salas de cine entre 1999 y 2012. Aunque las películas involucradas en ambos corpus son de animación, la diferencia geográfica y cultural en cuanto al lugar de producción podría dotarles de distintas características.

²⁹² Para conocer los ejemplos más concretos, véase el apartado 5.2.3.4. de esta tesis.

En primer lugar, cabe tener una idea general sobre la importancia prestada a la realización de las funciones por parte de los MTC traducidos del corpus A y de los MTC del corpus B. Como se puede observar en la Tabla 21, por un lado, si ordenamos las funciones según su tasa de realización de mayor a menor, este orden es función distintiva y función referencial→función fática/función apelativa→función expresiva en los MTC traducidos del corpus A y función fática/función apelativa→función distintiva→función referencial→función expresiva en los MTC del corpus B. En otras palabras, los MTC traducidos del corpus A prestan más atención a la referencia de las películas correspondientes sin confusión y revelar los argumentos de estos últimos productos mientras que los MTC del corpus B se esfuerzan en atraer a los receptores y convertirlos en consumidores de las películas en cuestión.

Por otro lado, al comparar las tasas de realización de cada función, notamos que no hay una diferencia marcada entre los dos grupos de MTC excepto el caso de la función expresiva. La tasa de realización de esta última función en los MTC del corpus B es 15,69 % más alta que la de los MTC traducidos del corpus A. De modo que, a pesar de que la función expresiva es la función menos realizada en ambos grupos de MTC, los MTC del corpus B le ha asignado una relevancia mayor que los MTC traducidos del corpus A a dicha función, es decir, los primeros MTC han mostrado una intención más clara en expresar emociones y evaluaciones sobre determinados elementos de las películas correspondientes. Combinando los dos puntos que acabamos de mencionar, podemos resumir, de alguna manera, que cuando los MTC traducidos del corpus A se han presentado como textos fríos los MTC del corpus B se han exhibido como textos con afectos que intentan involucrar a los receptores.

Funciones		Función distintiva	Función fática/Función apelativa	Función referencial	Función expresiva
Tasa de realización	MTC traducidos del corpus A	100 %	95,12 %	100 %	53,66 %
	MTC del corpus B	96,77 %	98,36 %	95,16 %	69,35 %

Tabla 21. Comparación de tasa de realización de las funciones en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B

Sigamos con la comparación individual de la realización de cada función.

(a) Función distintiva

En primer lugar, como ha mostrado la Tabla 21, mientras que todos los MTC traducidos del corpus A han cumplido la función distintiva, determinados MTC del corpus B, de películas que son reproducciones de películas anteriores, no han podido distinguirse de otros MTC ya existentes.

En segundo lugar, tanto los MTC traducidos del corpus A como los del corpus B han realizado la presente función gracias a la combinación de sus aspectos lingüístico e icónico, lo cual queda de manifiesto sobre todo en el caso de las películas en serie, que pueden confundirse si solo miramos las imágenes de sus MTC. Sin embargo, los mecanismos verbales concretos aplicados por los dos grupos de MTC para distinguir las películas en serie no son los mismos, o mejor dicho, los MTC del corpus B han tenido más diversidad al respecto, ya que los MTC traducidos del corpus A de películas en serie solo se diferencian por el uso de números ordinales en los títulos mientras que los del corpus B han recurrido, además de este último mecanismo, al empleo de subtítulos (que no son números), al uso de distintos títulos principales y a la utilización de la combinación del subtítulo y el número ordinal. Además, en los MTC del corpus B, la diferenciación de los títulos también ha servido para distinguir películas que no son en serie pero que han cogido el mismo personaje principal.

(b) Función metatextual

En primer lugar, en lo referente a las categorías tipográficas, *heiti* ha sido la más utilizada tanto en los títulos como en los eslóganes de los MTC traducidos del corpus A y de los MTC del corpus B. Sin embargo, los títulos de los MTC del corpus B han mostrado un matiz chino de alguna manera ya que menos de un tercio de dichos títulos están escritos en categorías tipográficas caligráficas e incluso algunos con la firma y el sello de los calígrafos que han escrito tales títulos. Con el empleo de las categorías tipográficas caligráficas mencionadas y otras categorías creadas (que también tienen una tasa de utilización relativamente alta) en los títulos de los MTC del corpus B, parece que estos últimos MTC han manifestado más creatividad pero menos regularidad en cuanto al uso de categorías tipográficas en comparación con los MTC traducidos del corpus A.

En segundo lugar, con respecto al tamaño relativo de los títulos y los eslóganes, los MTC traducidos del corpus A y los del corpus B han presentado más similitud que diferencia. Por un lado, los caracteres chinos más grandes en los carteles casi siempre se han encontrado en los títulos con tan solo dos excepciones en el corpus B cuando las fechas han sido los textos más grandes; por otro lado, todos los eslóganes han sido más pequeños que los títulos correspondientes, pero la gran mayoría de los eslóganes de los MTC traducidos del corpus A son más grandes que los demás textos en los carteles mientras que esto solo ocurre con la mitad de los del corpus A.

En tercer lugar, en cuanto a la opción por el chino simplificado o el tradicional, los MTC traducidos del corpus A y los MTC del corpus B han mostrado conformidad al emplear caracteres chinos simplificados con la excepción de un título del corpus A y cinco títulos del corpus B. De hecho, el referido título del corpus A se ha convertido en el único caso de anomalía, ya que conforme a la regla vigente de aquel entonces, estaba prohibido usar caracteres chinos tradicionales en los títulos cinematográficos. Es interesante notar también que en todos estos seis títulos en chino tradicional han empleado categorías tipográficas caligráficas.

En cuarto lugar, en referencia a la ubicación de los títulos y los eslóganes, los MTC traducidos del corpus A y los del corpus B también han presentado semejanza al tender a usar la misma colocación de los títulos y de los eslóganes que son la de abajo (centro) y la de arriba (centro) respectivamente. No obstante, dichas preferencias están más marcadas en los MTC traducidos del corpus A. Aparte de esto, los MTC del corpus B han tenido más variedad en cuanto a las localizaciones tanto de los títulos como de los eslóganes.

Finalmente, si los MTC traducidos del corpus A y los del corpus B han tenido más similitudes que discrepancias en cuanto a los aspectos metatextuales no verbales que acabamos de analizar, los dos grupos de MTC han presentado una diferencia marcada al nivel lingüístico dentro de la metatextualidad. Por una parte, la verbalización explícita solo existe en los MTC del corpus B y, por otra, las indicaciones del género literario de los guiones se ven con mucha más frecuencia en estos últimos MTC que en los MTC traducidos del corpus A.

En resumen, en lo que atañe a la metatextualidad, al nivel icónico, los MTC traducidos del

corpus A y los del corpus B tienden a parecerse aunque los últimos han mostrado más creatividad y han reflejado más claramente las tradiciones chinas; a nivel verbal, también son los MTC del corpus B los que han manifestado más la metatextualidad.

(c) Función fática (y función apelativa)

La tasa de realización de la función fática (y la apelativa) de los MTC traducidos del corpus A y la del corpus B son muy parecidas. En cuanto a la frecuencia de adopción de las distintas fórmulas de realización, como se puede observar en la Tabla 22, los dos grupos de MTC tampoco han mostrado muchas discrepancias.

Fórmulas		Figuras retóricas	Implicación de los receptores	Contraste de color	Expresión idiomática
Tasa de empleo	MTC traducidos del corpus A	92,31 %	69,23 %	20,51 %	7,69 %
	MTC del corpus B	83,61 %	63,93 %	21,31 %	8,2 %

Tabla 22. Comparación de tasa de empleo de las fórmulas de realización de la función fática (y la función apelativa) en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B

En cuanto a las comparaciones individuales de cada fórmula de realización, empezamos con la fórmula de **las** figuras retóricas. Primero, el elemento más usado para emplear las figuras retóricas ha sido la imagen en los MTC traducidos del corpus A y el título en los MTC del corpus B. Segundo, estos dos conjuntos de MTC han coincidido en tener la alusión como la figura retórica literaria preferida; en contraste, los MTC traducidos del corpus A han mostrado una predilección por la suspensión como figura retórica de imagen mientras que los del corpus B han favorecido la antítesis en este aspecto. Tercero, los MTC del corpus B han usado muchos más tipos de figuras retóricas literarias que los MTC con los que se han comparado. Por último, en referencia a la figura literaria de la alusión, cabe señalar que, en el corpus A, se ha destacado un grupo especial de MTC, ya que todos sus títulos contienen el sintagma de 总动员 (*zǒng dòngyuán*, “una movilización general”) que ha marcado la intertextualidad entre dichos MTC.

Sigamos con la fórmula de implicación de los receptores. Tanto los MTC traducidos del corpus A como los MTC del corpus B han favorecido fuertemente la imagen como el elemento de MTC para involucrar a los receptores. Al contrario, en cuanto al uso de los

demás elementos de MTC para adoptar la presente fórmula, mientras que solo uno de los cuarenta y un MTC traducidos del corpus A ha recurrido al eslogan, seis de los sesenta y dos MTC del corpus B han acudido al eslogan o al título, y estos últimos MTC han empleado mecanismos lingüísticos más diversos para implicar a los receptores.

Continuemos con la fórmula de contraste de color entre el título y el fondo de la imagen. Por un lado, los MTC traducidos del corpus A así como los MTC del corpus B han preferido el uso de tonos contrastivos, de los cuales el más usado en ambos grupos de MTC es el azul. Por otro lado, los MTC del corpus B han presentado una particularidad, a saber, en casi la mitad de los trece casos en que la presente fórmula queda adoptada, han sido empleadas más de una pareja de colores contrastivo.

Con respecto al uso de expresiones idiomáticas, que son las *chéngyǔ* en el caso de los MTC que estamos discutiendo, lo que podemos señalar es que dichas expresiones idiomáticas se han visto empleadas mayoritariamente en los eslóganes tanto en los MTC traducidos del corpus A como en los MTC del corpus B.

Finalmente, en cuanto al número de caracteres, los títulos y los eslóganes de los MTC traducidos del corpus A han tendido a emplear, respectivamente, frases de cinco caracteres con la estructura 2+3 de los versos de *wǔyán lǜshī* y *wǔyán juéjù* y frases de cuatro caracteres de la estructura típica 2+2 de *sìzìgé*, mientras tanto, estas últimas frases han sido utilizadas con frecuencia en los títulos de los MTC del corpus B. Por lo tanto, los dos conjuntos de MTC han recurrido a distintos elementos de MTC para reflejar distintas tradiciones literarias chinas.

En resumen, los MTC traducidos del corpus A y los MTC del corpus B son en general semejantes en cuanto a la realización de la función fáctica (y la apelativa) a pesar de la existencia de determinadas discrepancias **leves** como en referencia a la figura retórica de imagen preferida o al uso de elementos de MTC para implicar a los receptores.

(d) Función referencial

A diferencia de los MTC traducidos del corpus A, no todos los MTC del corpus B han realizado la función referencial a pesar de que la tasa de realización de esta función en estos

últimos MTC también ha sido muy alta. En cuanto a los MTC que han tenido por lo menos un componente incapaz de revelar el contenido o el tema de las películas individualmente, el porcentaje que ocupan estos MTC en los traducidos del corpus A es casi el mismo que el de los MTC del corpus B. No obstante, mientras que la mitad de estos MTC en el corpus A han recurrido a la combinación de elementos para que los elementos omitidos obtengan un sentido, menos del cuarto de tales MTC en el corpus B han hecho lo mismo. Con respecto a la contribución del aspecto icónico de los títulos en la realización de la función referencial, dicho aspecto ha servido para este fin en el 46,34 % de los MTC traducidos del corpus A, similar al 40,68 % de los MTC del corpus B en este aspecto.

(e) Función expresiva

Como hemos adelantado al principio de este apartado, la función expresiva es la única función en la que los MTC traducidos del corpus A y los MTC del corpus B han tenido más diferencia en cuanto a su tasa de realización. Pese a que los MTC del corpus B han favorecido más la realización de la presente función, estos y los traducidos del corpus A han coincidido en apoyarse primordialmente en la fórmula de expresión de evaluaciones, como se puede observar en la Tabla 23. Sin embargo, cabe señalar que otra fórmula de realización, la expresión de emociones, ha sido adoptada con mucha más frecuencia por los MTC del corpus B que por los MTC traducidos del corpus A. Como solo hay cuatro MTC traducidos del corpus A que han adoptado la fórmula de expresión de emociones, no sería adecuado discutir la preferencia en cuanto a los elementos de MTC como lugar de adopción de dicha fórmula. No obstante, dicha discusión sí que puede ser desarrollada en cuanto a la fórmula de expresión de evaluaciones: cuando los MTC traducidos del corpus A han demostrado un gusto un poco más fuerte por emplear el título, tal gusto ha sido más pronunciado en los MTC del corpus B.

Fórmulas		Expresión de emociones	Expresión de evaluación
Tasa de empleo	MTC traducidos del corpus A	18,18 %	100 %
	MTC del corpus B	32,56 %	97,67 %

Tabla 23. Comparación de tasa de empleo de las fórmulas de realización de la función expresiva en los MTC traducidos del corpus A y del corpus B

Para concluir, si tomamos los MTC del corpus B como referencia para efectuar la traducción funcional al chino de los MTC de *fēnzhàngpiān* de animación extranjeras, podemos decir que los MTC traducidos del corpus A han seguido al pie de la letra las convenciones al

respecto, en cuanto a la tasa de realización de cada función con la excepción de la función expresiva, a la preferencia por distintas fórmulas de realización, etc. Por supuesto, hay determinadas características destacadas de los MTC del corpus B que no han sido observadas en los MTC traducidos del corpus A, como aplicar categorías tipográficas caligráficas en casi el tercio de los eslóganes o emplear la verbalización explícita de metatextualidad; y viceversa, como crear la intertextualidad entre varios títulos a través del uso de “总动员 (*zǒng dòngyuán*, ‘una movilización general’)” o favorecer el uso de frases de cuatro caracteres chinos en los eslóganes.

5.3.2. El corpus A en comparación con el corpus C

En esta parte del análisis, compararemos la actividad traductora llevada a cabo en el corpus A con la del corpus C. Para que nos situemos en el presente caso, volvemos a presentar los dos corpus de manera simplificada. El corpus A, nuestro corpus principal, está formado por MTC originales y traducidos de cuarenta y una *fēnzhàngpiān* de animación producidas originalmente en inglés, mientras que el corpus C está construido por MTC originales y traducidos de doscientas ocho *fēnzhàngpiān* de otros géneros rodadas originalmente en inglés.

(a) Función distintiva

La función distintiva ha sido 100 % conservada en la traducción desarrollada tanto en el corpus A como en el corpus C, para lo cual, los MTC originales y los traducidos correspondientes en ambos corpus han tenido que recurrir a distintas combinaciones del título y de la imagen, dado que los MTC originales y los traducidos se enfrentan a diferentes MTC existentes en las lenguas y países correspondientes. Ahora bien, en cuanto a los elementos lingüísticos de los títulos para diferenciar una de otra las películas en serie, los MTC originales de los corpus A y C han acudido a diversos elementos, sin embargo, después de la traducción, los MTC traducidos de películas en serie del corpus A solo han aprovechado los números ordinales para distinguirse mientras que los MTC traducidos del corpus C no se han limitado a este último elemento, es decir, los números ordinales. De todas formas, en ambos corpus, no se ha encontrado una correspondencia entre ese elemento distintivo empleado en los títulos originales de algunas películas en serie y el otro elemento usado en los títulos traducidos correspondientes.

(b) Función metatextual

En primer lugar, en cuanto a las categorías tipográficas empleadas en los títulos y los eslóganes, cabe señalar que, tanto en el corpus A como en el corpus C, una categoría tipográfica determinada no siempre corresponde a otra categoría dada después de la traducción, y también podemos añadir que las categorías de incisas y de palo seco tienden a ser traducidas por *heiti*. Además de dicha tendencia, en el corpus C, se ha observado que los títulos originales que han aplicado romanas o góticas más romanas suelen ser traducidos en títulos que han recurrido a *songti*.

En segundo lugar, revisemos la traducción del tamaño relativo de los títulos y de los eslóganes. Por una parte, aunque el tamaño relativo de los títulos originales del corpus A no ha sufrido ningún cambio después de la traducción, sí se ha producido en el 2,4 % de los títulos originales del corpus C; por otra parte, en cuanto a las parejas de eslóganes originales y traducidos, el porcentaje de mantenimiento del tamaño relativo de los eslóganes originales en el corpus C, a pesar de que apenas supera el 60 %, es más alto que el del corpus A.

Por último, los MTC del corpus A y los del corpus C han demostrado mucha semejanza en cuanto al cambio de ubicación de los títulos y de los eslóganes: aproximadamente el 60 % de los títulos originales, en ambos corpus, no se han modificado de sitio en los carteles tras la traducción, mientras que el mantenimiento de colocación se ha producido en un poco más del tercio y en un poco menos de la mitad de los eslóganes originales del corpus A y del corpus C, respectivamente.

(c) Función fática (y función apelativa)

Para comenzar, nos gustaría señalar que la conservación de la función fática y la función apelativa en el corpus A ha sido mejor que la del corpus C, en vista de que, por un lado, la tasa de conservación de dichas funciones en el corpus A es más alta que la del corpus C y, que por otro lado, dentro de los MTC originales y traducidos en parejas que han realizado las presentes dos funciones, el porcentaje que ocupan las parejas que han recurrido a las mismas combinaciones de fórmulas de realización en el corpus A es mucho más importante que el del corpus C. No obstante, los pares de MTC originales y traducidos del corpus C que han realizado las presentes dos funciones sí que han efectuado un mantenimiento que no se

ha observado en el corpus A, a saber, el mantenimiento del orden de las distintas fórmulas de realización según la preferencia.

Sigamos con las fórmulas concretas de realización de la función fática (y la apelativa). Hace falta indicar que a continuación, las discusiones se desarrollarán solo alrededor de las parejas de MTC originales y traducidos que han realizado la función fática (y la apelativa).

En lo referente a las figuras retóricas, primero, las parejas de MTC originales y traducidos que han recurrido a las mismas combinaciones de elementos de MTC para emplear las figuras retóricas no han llegado a ser la mitad, tanto en el corpus A como en el corpus C, aunque tal tasa de conservación es un poco más alta en el último corpus que en el otro. Segundo, las preferencias por determinados elementos de MTC como el lugar de adopción de la presente fórmula de los MTC originales tampoco se han mantenido después del proceso traductor. A pesar de las citadas modificaciones producidas en el proceso traductor, los MTC originales y los traducidos correspondientes han tendido a usar la misma figura retórica literaria y la misma figura retórica de imagen, que son, tanto en el corpus A como en el C, la alusión y la suspensión.

A diferencia de lo que ha ocurrido con la fórmula de las figuras retóricas, la tasa de conservación de las combinaciones de elementos de los MTC para implicar a los receptores ha sido alta en los corpus A y C, y ha superado un poco más del 80 % en ambos casos. Aparte de esto, tanto los MTC originales como los MTC traducidos han tenido una tendencia pronunciada por usar la imagen, es decir, por recurrir a recursos icónicos, a fin de tener involucrados a los observadores.

Los MTC del corpus A y los del corpus C también han tenido varias similitudes con respecto al empleo de colores contrastivos en el título y el fondo de la imagen. Primero, la mayoría de los pares de MTC originales y traducidos que han adoptado esta fórmula han recurrido a las mismas parejas de colores contrastivos; segundo, en cuanto al contraste de tonos, tanto los MTC originales como los traducidos han mostrado una predilección por el azul. Sin embargo, el contraste preferido por los MTC originales y traducidos del corpus C no es un contraste de tonos sino un contraste de luminosidad, es decir, el contraste entre blanco y negro en el presente caso.

En lo que atañe a la última fórmula de expresión idiomática, los MTC originales y los traducidos de los dos corpus A y C han coincidido en optar por el eslogan como el elemento de MTC fundamental para emplear las expresiones idiomáticas.

Por último, en ambos corpus, ha sobresalido la característica de que los títulos y eslóganes originales, al ser traducidos al chino, se han convertido en textos que tienen una tendencia marcada en estar compuestos por frases de cuatro o cinco caracteres chinos.

(d) Función referencial

Después de la traducción del inglés al chino, la función referencial realizada en los MTC originales del corpus A se ha mantenido sin excepción. En comparación, la tasa de conservación de esta función es un poco menos del 100 % en el corpus C.

Con respecto a la importancia de observar conjuntamente los tres elementos del MTC, mientras que cerca de un tercio de los MTC originales y de los traducidos del corpus A han tenido por lo menos un elemento de MTC que ha fallado en revelar algo sobre las películas en cuestión, tal porcentaje casi ha llegado al 50 % en el corpus C. Dentro de los antedichos MTC, excepto los MTC traducidos del corpus A, los demás MTC han mostrado una tendencia en recurrir a la combinación de elementos para que todos los elementos transmitan un mensaje con sentido.

Finalmente, si se observa individualmente el aspecto icónico de los títulos, se nota que la importancia prestada a dicho aspecto por los MTC tanto originales como traducidos del corpus A es mucho mayor que en los MTC del corpus C.

(e) Función expresiva

Las tasas de conservación de la función expresiva realizada en los MTC originales son relativamente altas en los dos corpus A y C, con el 72,22 % y el 83,1 % respectivamente. Otra similitud entre el corpus A y el corpus C consiste en que la tasa de realización de la función expresiva en los MTC originales es más baja que en los MTC traducidos.

Con respecto a las opciones por determinados elementos de MTC como lugar de realización

de la presente función, los porcentajes que ocupan las parejas de MTC originales y traducidos que han acudido a las mismas combinaciones de elementos en el corpus A y en el corpus C son parecidos, alrededor del 70 %. Por último, cabe señalar que todos los MTC en los dos corpus han tenido una preferencia muy marcada por emplear expresiones de evaluaciones, dejando de lado las expresiones de emociones.

Para concluir, la comparación que acabamos de llevar a cabo nos ha permitido observar que la traducción del inglés al chino de los MTC originales de *fēnzhàngpiān* de animación, del corpus A, y aquella de los MTC originales de *fēnzhàngpiān* de otros géneros, del corpus C, han presentado más semejanzas que discrepancias. Primero, las tasas de conservación de cada una de las funciones realizadas en los MTC originales de los dos corpus son similares, aunque con excepción de la función expresiva, dichas tasas en el corpus A han sido un poco más altas o iguales que las del corpus C. Segundo, en los aspectos más detallados, los MTC del corpus A y los del corpus C también han tenido numerosas afinidades, como cambiar las categorías de incisas y de palo seco por *heiti* después de la traducción, tener las tasas de conservación de las combinaciones de elementos de MTC para implicar a los receptores muy similares, presentar el mismo gusto por el empleo de expresiones de evaluaciones para realizar la función expresiva, etc. Las diferencias destacadas entre el corpus A y el corpus C son más bien diferencias existentes entre los MTC originales y no son discrepancias propias de las actividades traductorales: primero, los MTC del corpus C han empleado más mecanismos para distinguir las películas en serie en cuanto a la función distintiva; segundo, el contraste de luminosidad ha sido el preferido por los MTC del corpus C cuando apenas se ha visto usado en los MTC del corpus A; tercero, los MTC del corpus A se han apoyado mucho más en el aspecto icónico de los títulos para realizar la función referencial.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

Como la autora de esta tesis solicita la Mención Doctor Internacional, están incluidas en el presente capítulo las conclusiones en castellano seguidas por las conclusiones en inglés, conforme a los requisitos.

6.1. Conclusiones (en castellano)

La presente investigación ha comprobado la viabilidad y la importancia de aplicar un modelo funcional en el análisis de la traducción del inglés al chino de títulos de películas de animación, considerando dichos títulos como entidades iconotextuales. A continuación, presentaremos algunas reflexiones finales sobre las aportaciones de esta tesis y los nuevos caminos de investigación que se han visto abiertos.

El primer objetivo planteado era construir un modelo funcional para el análisis de los títulos de películas basándonos, por un lado, en el modelo funcional de los títulos literarios de Nord y, por otro lado, en las reflexiones de la paratraducción, lo cual se ha llevado a cabo esencialmente en el capítulo 2 y se ha completado en la primera parte del capítulo 5.

El planteamiento de aprovechar el modelo funcional de Nord para analizar los títulos cinematográficos proviene de una revisión crítica de las escasas investigaciones realizadas sobre la traducción de títulos de películas, centradas mayoritariamente en clasificar las técnicas empleadas en dicha traducción y establecer las posibles explicaciones de la elección de determinadas técnicas, con un posible fin de dotar con un carácter prescriptivo a la traducción de títulos cinematográficos. El intento de Pascua Febles (1994), Fuentes Luque (1997, 1997-1999) y González Ruiz (2001), entre otros investigadores de introducir el modelo funcional de Nord para discutir la actividad traductora de los títulos cinematográficos nos ha parecido meritorio, ya que la índole comercial de los títulos cinematográficos como elemento crucial para convencer al público a consumir las películas provoca que los encargados de intitular los filmes den importancia a las funciones que realizan los títulos.

Nord, una figura destacada de la corriente funcionalista en Traductología, partiendo de la combinación de la funcionalidad y la lealtad, propone un modelo funcional para analizar los títulos de textos literarios, que se basa en los modelos de funciones de Karl Bühler y de

Jakobson. Nord ha detallado la definición de seis funciones textuales y las formas verbales y no verbales para la realización de cada función, ofreciendo de tal manera un modelo funcional completo y preparado para el análisis de la traducción de títulos literarios. Sin embargo, hemos visto la necesidad de modificar dicho modelo no solo porque el enfoque de nuestra discusión son los títulos cinematográficos, que tienen sus propias características en comparación con los títulos literarios, sino también porque consideramos imprescindible incluir la dimensión icónica de dichos títulos cinematográficos en el análisis.

Gracias a su accesibilidad gratuita, los carteles de cine, observables en los paneles de publicidad durante unos diez días antes del estreno de las películas, desempeñan un papel importante en las campañas publicitarias del cine. A su vez, los títulos cinematográficos impresos en los carteles de cine son uno de los elementos más llamativos para los observadores y se presentan ante los mismos no solo como textos lingüísticos sino también como unidades icónicas con distintas tipografías, colores, etc. Además, el título de las películas propiamente dicho se entrelaza, sobre todo, con la imagen y el eslogan en el cartel para transmitir un mensaje estrechamente relacionado con el argumento de la película en cuestión. La teoría de la paratraducción, desarrollada a partir de la noción del *paratexto*, que pone énfasis en la traducción de los paratextos que, a su vez, son unidades iconotextuales, reivindica la legitimidad y relevancia en combinar el título cinematográfico propiamente dicho con el eslogan y la imagen en el cartel, ya que solo el vaivén hermenéutico entre estos códigos verbales e icónicos permite construir un imaginario completo. Por lo tanto, hemos esbozado un nuevo concepto, *microtítulo cinematográfico* (a partir de ahora, MTC), para referirse al conjunto iconotextual del título, el eslogan y la imagen impreso en el cartel de una película dada, que consiste en el objeto de nuestro análisis.

Debido a que el objeto de nuestro análisis deja de ser un texto verbal, como lo son los títulos literarios estudiados por Nord, y pasa a ser un conjunto iconotextual de tres elementos, hemos tenido que modificar el modelo funcional de Nord para adaptarlo a la presente investigación y para desarrollarlo con relación a determinados aspectos, tal y como apunta la hipótesis 1.1. A nivel global, hemos combinado la función fática con la función apelativa en vista de que estas dos se realizan a través de prácticamente las mismas formas, de manera que han quedado cinco funciones en el nuevo modelo funcional, a saber, la función distintiva, la función metatextual, la función fática/la función apelativa, la función referencial y la

función expresiva. Con respecto a las fórmulas concretas que contribuyen al cumplimiento de cada función, las hemos enumerado con claridad al principio del capítulo 5 con las siguientes novedades destacadas: primero, hemos introducido la dimensión icónica a las fórmulas señaladas por Nord, añadiendo la capacidad de las imágenes para distinguir las películas que comparten un mismo título, señalando el papel que desempeña el aspecto icónico de los títulos para revelar el tema o el contenido de las películas correspondientes, etc.; segundo, hemos presentado por primera vez nuevas fórmulas que actúan a nivel no verbal, como la fórmula del contraste de color entre el título y el fondo de la imagen que hace que dicho título sea más llamativo; tercero, hemos clasificado determinados parámetros relacionados con la realización de las funciones, como las fuentes tipográficas chinas y occidentales, los colores, las figuras retóricas literarias y de imagen, y las emociones.

El segundo objetivo de la presente investigación consistía en descubrir y describir las características destacadas en la traducción del inglés al chino de los MTC de películas de animación importadas en China continental, que ha sido logrado en el capítulo 5 a través del análisis de nuestro corpus principal, en comparación con los demás dos corpus.

El paso precedente al análisis ha sido la construcción laboriosa de nuestros tres corpus de MTC, para la cual hemos efectuado una distinción entre las películas de animación y las de los demás géneros, aprovechando las definiciones existentes del cine de animación y las clasificaciones en función del género de las películas, ofrecidas por Mtime y IMDb, dos bases de datos de productos audiovisuales. También hemos optado por *fēnzhàngpiān* (cuyos beneficios de taquilla se comparten entre la productora original, la distribuidora china, los *cinema chain* y las salas de cine) como el único tipo de películas importadas en China continental que discutimos, a consecuencia del desarrollo regulado desde su nacimiento y la gran popularidad que goza entre los espectadores. Y, por último, hemos intentado centrarnos únicamente en un tipo de carteles cinematográficos entre tantos, lo cual, sin embargo, nos ha llevado a escoger finalmente la última versión de los carteles expuestos durante las campañas publicitarias. Hemos delimitado nuestra investigación a China continental como lugar donde se exhiben las películas y los años 1995-2012 como periodo de proyección de dichas películas, hemos construido los tres corpus A, B y C, formados respectivamente por cuarenta y un MTC de *fēnzhàngpiān* de animación importadas, sesenta y tres MTC de animación producidas por China continental y doscientos ocho MTC de *fēnzhàngpiān* de otros géneros importadas.

Debido a que las organizaciones o institutos autorizados chinos de la industria del cine no dan acceso al público y que por tanto hemos tenido que recoger, año por año, los datos dispersos en cuanto a las películas proyectadas en China continental entre 1995 y 2012 en diversas publicaciones y páginas web dedicadas al cine, es un mérito que hayamos conseguido elaborar, por un lado, tres catálogos de películas incluyendo *fēnzhàngpiān* importadas y filmes propios de China continental con los datos básicos como los títulos originales y traducidos al chino y el año de estreno en China continental y, por otro lado, tres corpus de carteles de cine correspondientes a los tres catálogos de cine pero eliminando las películas cuyos carteles no habían sido ubicados. Hemos presentado dichos catálogos y corpus en los anexos 1 y 2, que son listos a utilizar por otros investigadores interesados en realizar estudios sobre las películas involucradas.

Como el corpus A consiste en nuestro corpus principal, hemos efectuado una revisión de la historia de importación de las *fēnzhàngpiān* de animación incluidas en el catálogo A que corresponde al corpus A, para conocer el contexto sociocultural e histórico en que se encuentra la importación y traducción de los MTC de dichas películas. Hemos indicado los acontecimientos sociales importantes que han influido la importación como el bombardeo de la Embajada China de la República Federal de Yugoslavia, los documentos relacionados con las políticas de importación como el protocolo de la adhesión de China a la OMC, los sucesos significativos en referencia a las *fēnzhàngpiān* de animación importadas como el comienzo de la proyección de dichos productos en 3D y algunas anécdotas interesantes.

El análisis de los tres corpus nos ha brindado varios resultados interesantes, pero antes de revelar estos últimos, cabe recordar que en referencia a la función metatextual, nos hemos centrado en describir la forma tipográfica de los títulos y eslóganes, que refleja la metatextualidad de los MTC pero no garantiza que la función metatextual se produzca.

En cuanto a la jerarquía de funciones dentro del modelo funcional, hemos validado la hipótesis 2.1., ya que ninguna de tales jerarquías mostradas en los tres corpus de MTC es la misma que aquella indicada por Nord en su estudio. Excepto el corpus B que expone una jerarquía bien distinta que discutiremos a parte más tarde, los corpus A y C que tratan las *fēnzhàngpiān* importadas han coincidido en ubicar, en el *ranking* de importancia de mayor a

menor, la función distintiva en cabeza, la función expresiva al final y la función fática (y la apelativa) en el medio, mientras que la única discrepancia, no demasiado grande, se ha producido con la función referencial, que ha ocupado el segundo lugar del *ranking* en el caso de los MTC originales del corpus A y de los MTC del corpus C, pero ha llegado a colocarse en el primer lugar junto con la función distintiva en el caso de los MTC traducidos del corpus A. Por lo tanto, los MTC tanto originales como traducidos de *fēnzhàngpiān* importadas de animación o de los demás géneros, en comparación con los títulos literarios estudiados por Nord, se han destacado por haber dado más relevancia a la función referencial, gracias a la cual los MTC revelan el argumento de las películas al público. Fuentes Luque (1997-1999) y Moya (2000), en sus estudios sobre los títulos de películas, han considerado unánimemente la función apelativa como la más fundamental resaltando de esta manera la intención de los tituladores de atraer la atención del público para que finalmente los espectadores vayan al cine. Sin embargo, los resultados de nuestro análisis demuestran que la índole comercial de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas no ha sobresalido tanto, dado que la función realizada con más frecuencia no es la función apelativa sino la función distintiva y la función referencial.

No obstante, en los MTC del corpus B de películas de animación chinas, sí que ha predominado la operatividad, ya que la función fática (y la apelativa) ha superado las demás funciones para ocupar el primer lugar en el *ranking* de importancia de mayor a menor. En lo que atañe a otras funciones, estas se han ordenado sin mucha novedad como la función distintiva→la función referencial→la función expresiva.

Con respecto a la conservación de las funciones en el proceso traductor, podemos resumir que tanto en el corpus A como en el corpus C las funciones realizadas en los MTC originales han sido mayoritariamente mantenidas después de la traducción del inglés al chino de dichos MTC, lo cual valida la hipótesis 2.2. Dicha conservación ha sido alcanzada notablemente en el corpus A, ya que exceptuando la función expresiva, las demás funciones se han mantenido en el 100 % de los casos.

Como hemos visto en la parte dedicada a presentar el estado de la cuestión del capítulo 2, las investigaciones realizadas alrededor de la traducción de los títulos cinematográficos han tendido a enumerar las distintas y numerosas técnicas empleadas en dicha traducción y a

buscar las posibles razones que están detrás para llegar, finalmente, a no obtener criterio unificado que pueda arrojar luz sobre todo o por lo menos sobre la mayoría de los fenómenos observados, o incluso a declarar que lo que domina en dicha traducción es el caos, como lo ha hecho Santaemilia Ruiz (2000). En cambio, el buen mantenimiento de las funciones en la traducción de los MTC que acabamos de apuntar más arriba ha comprobado la capacidad del modelo funcional para explicar la actividad traductora relacionada con los MTC, es decir, a pesar de que la elección de las diversas técnicas de traducción puede parecer arbitraria, las decisiones que toman los encargados de la traducción de MTC pueden justificarse con la intención de mantener las funciones en el proceso traductor, aunque los aludidos agentes no sean conscientes de dicha intención.

Descenderemos a un nivel más concreto para observar los resultados obtenidos en relación con las fórmulas de realización de las funciones. En el corpus A, nuestro corpus principal, como lo propusimos en la primera parte de la hipótesis 2.3., si tanto los MTC originales como los traducidos han dado una importancia semejante a la realización de las funciones, siempre con el fin de mantener una función dada, se han producido numerosos cambios en cuanto a los mecanismos adoptados por los MTC originales y los traducidos correspondientes. En primer lugar, con respecto a la función fática (y la apelativa) y la función expresiva que se pueden realizar a través de varias fórmulas, la tasa de conservación en la traducción de la combinación de fórmulas aplicada en los MTC originales no ha sido significativa, sobre todo en referencia a la función fática (y la apelativa). En segundo lugar, el porcentaje de mantenimiento de las combinaciones de elementos de MTC (i. e. el título, el eslogan y la imagen) que se ha analizado en varios aspectos, como en cuanto a las figuras retóricas, la implicación de los receptores, la expresión de las evaluaciones, varía del 35,48 % al 100 %. En tercer lugar, con respecto a los elementos analizados en cada uno de los parámetros que hemos establecido para observar cómo se realizan las funciones, entre los que se encuentran las distintas figuras retóricas literarias o los colores contrastivos en pareja, también se han producido modificaciones. Estos cambios corroboran que, los encargados de las tareas de traducción de MTC, aunque han demostrado mucho interés en guardar las funciones realizadas originalmente, no han prestado mucha atención a seguir adoptando las fórmulas de realización. Entonces, ¿qué criterios han tenido dichos agentes para decidir qué fórmulas hay que coger?

Para responder a esta última pregunta, hemos comparado los MTC traducidos del corpus A con los MTC del corpus B en función de las opciones por los distintos mecanismos y elementos para realizar las funciones, con el fin de comprobar si las convenciones en la cultura china han tenido una influencia en la elección de fórmulas durante el proceso traductor de los MTC originales del corpus A. Como resultado, hemos observado que, primero, los MTC traducidos del corpus A se parecen a los MTC del corpus B en cuanto a las preferencias por las distintas fórmulas de realización de las funciones; segundo, con respecto a la predilección por determinados elementos como lugar donde se adoptan las fórmulas, los dos conjuntos de MTC en comparación han mostrado similitudes unas veces y discrepancias en otras, dejando así una falta de tendencia general significativa; tercero, en lo referente a determinados aspectos que ponen de manifiesto las convenciones chinas, en algunas ocasiones, a los MTC traducidos del corpus A no les han prestado tanta importancia como a los MTC del corpus B en cuanto al uso de tipografías caligráficas o al empleo del chino tradicional, pero en otras ocasiones, les han dado un papel más importante que a los MTC del corpus B como en el caso de construir los títulos y eslóganes por frases de cuatro o cinco caracteres bajo la influencia de *sìzìgé* o *wǔyán lǚshī* y *wǔyán juéjù*. En vista de todo lo expuesto anteriormente, podemos concluir que la opción por las fórmulas de realización de las funciones observada en los MTC traducidos del corpus A, por lo menos, no está en contra de las convenciones chinas, mientras que la elección de los elementos más detallistas no está influida por dichas convenciones, de modo que la segunda parte de la hipótesis 2.3 está validada también.

Una razón que arroja luz sobre la discrepancia en cuanto a la elección de elementos más detallistas de las fórmulas consiste en que determinados MTC originales y traducidos en parejas no han tenido los mismos diseños debido al cambio de imágenes. Dicho cambio ha originado ciertas modificaciones necesarias, como en el caso de la ubicación de los títulos y eslóganes, de las parejas de colores contrastivos, de las figuras retóricas de imagen, etc.

Con la finalidad de averiguar si el género de animación conlleva alguna peculiaridad en cuanto a la traducción funcional de los MTC, hemos comparado la actividad traductora desarrollada en los MTC del corpus A con la que se ha llevado a cabo en los MTC del corpus C. Como resultado, hemos notado que las diferencias producidas entre estos dos corpus provienen de las disimilitudes ya existentes entre los MTC originales de *fēnzhàngpiān* de

animación y de *fēnzhàngpiān* de otros géneros. En otras palabras, las actividades de traducción realizadas en los dos corpus en cuestión han sido semejantes.

El análisis ha confirmado la relevancia de proponer los MTC como objetos de estudio en lugar de los títulos cinematográficos propiamente dichos: hemos observado que la ausencia de cualquiera de los tres elementos constructivos del MTC, i. e. el título, el eslogan y la imagen, deterioraría la realización de la gran mayoría de las funciones y nos impediría, por ende, obtener datos verídicos al respecto. Excepto la función distintiva para cuyo cumplimiento solo hemos examinado el papel que juegan el título y la imagen, las demás funciones tienen por lo menos una fórmula que se efectúa en todos los tres elementos del MTC, a saber, las fórmulas de figuras retóricas y de implicación de los receptores para la función fática (y la apelativa), la fórmula de revelación del contenido o del tema para la función referencial y la fórmula de expresión de emociones para la función expresiva. Escojamos una fórmula como ejemplo para ilustrar nuestra conclusión con más claridad. En el corpus A, si solo hubiéramos tenido en cuenta los títulos, el número de títulos originales que habrían recurrido a la implicación de los receptores caería a dos, frente a los veintiséis MTC originales que, en realidad, han adoptado esta fórmula, acudiendo sobre todo a la imagen como lugar de adopción. A parte de esto, si omitimos el elemento de imagen, perderíamos una fórmula que consiste en el empleo de colores contrastivos en el título y en el fondo de la imagen para la realización de la función fática (y la apelativa), lo cual afectaría a las estadísticas en cuanto a la tasa del cumplimiento de estas últimas funciones.

En el párrafo anterior, hemos reivindicado la importancia de observar conjuntamente el título, el eslogan y la imagen debido a que, individualmente, cada uno de estos elementos del MTC juega un papel en la realización de las funciones. Pero de hecho, estos tres elementos están estrechamente relacionados entre sí, lo cual ha quedado de manifiesto en la realización de la función referencial, por ejemplo. Como hemos señalado, la combinación del título, el eslogan y la imagen de un MTC contribuye a que, por un lado, un elemento determinado que individualmente no revela nada sobre la película en cuestión llegue a transmitir un mensaje una vez observado junto con los demás elementos, y que por otro lado, queden excluidos los significados inadecuados que tiene un elemento polisémico. Por lo tanto, gracias a la combinación de los elementos de MTC, se ve reforzada la aptitud de los MTC en realizar las funciones, como lo propuso la hipótesis 2.4.

El rasgo visual de los MTC se refiere no solo a las imágenes que son elementos constitutivos de dichos MTC, sino también al aspecto icónico de los títulos y de los eslóganes impresos en los carteles. Conforme a lo que señala la teoría de la paratraducción, el título y el eslogan de un MTC se han convertido en imágenes gracias al empleo de ciertas tipografías, colores, etc. empleados. Nuestro análisis ha comprobado que es necesario tener en cuenta el aspecto icónico de los títulos y los eslóganes porque dicho aspecto también se ha utilizado en el cumplimiento de las funciones, como es el caso de la función referencial cuando un título ha integrado iconos con sentido, ha transformado algunas de sus letras en iconos con sentido, ha adoptado formas que estén en armonía con el sentido transmitido por el propio título lingüísticamente, por el eslogan o por la imagen, etc.

Después de todas las observaciones anteriormente presentadas en referencia al carácter iconotextual de los MTC, el último punto que debemos aclarar consiste en que nuestro análisis ha ratificado las reflexiones de la teoría de la paratraducción sobre la relación entre el texto y la imagen. Por una parte, el papel que los encargados de la traducción de MTC han otorgado al aspecto visual de los MTC (sean imágenes “materiales” o títulos y eslóganes hechos imágenes) ha desmentido la creencia de que exista una oposición entre el texto y la imagen y de que los traductores solo actúen a nivel lingüístico; por otra parte, pese a que algunas fórmulas de realización de las funciones han preferido determinados elementos de MTC como lugar de adopción de las mismas, el hecho de que cada función cuente con fórmulas que involucren el empleo tanto de textos (i. e. el título y el eslogan a su nivel verbal) como de imágenes (i. e. la imagen material y el título y eslogan hecho imágenes) ha rechazado la opinión de que haya una jerarquía entre el texto y la imagen.

Nuestro tercer y último objetivo era revisar las normas vigentes relacionadas con la traducción de MTC de películas animación, a fin de conocer la situación real de dicha actividad traductora, lo cual, sin embargo, no lo hemos logrado, aunque lo hemos intentado en la última parte del capítulo 3.

Después de una búsqueda exhaustiva de normas que regulen la traducción de MTC de animación, solo hemos encontrado unos reglamentos sobre la forma o el contenido del título de las películas, de los materiales de publicidad o del argumento de los filmes. Dichos

reglamentos que normalizan las películas proyectadas en China continental controlan también la versión traducida de los MTC de películas de animación. Por un lado, se prohibió usar caracteres tradicionales chinos entre 1986 y 2001, pero esta situación se vio relajada a partir de 2001, cuando se empezó a permitir el empleo de caracteres tradicionales en determinados casos; por otro lado, bajo el sistema de censura en la industria del cine en China continental, ciertos contenidos no pueden aparecer en las películas ni en los materiales de estas. Este último punto puede provocar modificaciones de los MTC originales en el proceso traductor cuando dichos MTC contienen elementos que deben ser censurados.

A fin de conocer la situación real de la actividad traductora de MTC, hemos consultado algunos profesionales de la industria del cine para llegar a conocer que la tarea de traducción de los MTC de *fēnzhàngpiān* importadas se lleva a cabo por varios agentes participantes, incluyendo traductores no profesionales, la empresa importadora china y la productora extranjera y el consejo de censura de China continental. Sin embargo, a falta de información oficial, no hemos podido esbozar con claridad y certeza el procedimiento que recorre un MTC original de *fēnzhàngpiān* importadas para convertirse en el MTC traducido correspondiente. Por lo tanto, en este caso, no consideramos que hayamos podido revelar la situación real de la actividad traductora de los MTC de películas de animación a pesar de los esfuerzos.

Con la información poco precisa de que disponemos sobre la figura del traductor de los MTC, tampoco podemos validar la hipótesis 3.1, según la cual, la actividad traductora de MTC se destaca por su índole comercial. Debido a que varios investigadores, como Jiménez Serrano (1997b) o Pascua Febles (1994), señalaron que las distribuidoras de películas eran los responsables finales a la hora de decidir la última versión de los títulos cinematográficos traducidos, creíamos que podríamos llegar a la conclusión de que la actividad traductora que analizábamos tendría un carácter comercial sobresaliente. Sin embargo, por un lado, no hemos podido conseguir las respuestas provenientes de las distribuidoras chinas que nos revelaran su papel en la decisión sobre la traducción de los MTC y que incluso nos indicaran los aspectos a que prestan especial atención en dicha decisión, y por otro lado, la figura borrosa del titular de las *fēnzhàngpiān* importadas que hemos esbozado tampoco nos permite confirmar la índole comercial de la actividad que estamos discutiendo.

En resumen, la presente investigación, centrada en la traducción del inglés al chino de los MTC de las *fēnzhàngpiān* de animación importadas y proyectadas entre 1995 y 2012 en China continental, ha propuesto un modelo funcional para analizar la traducción mencionada a base del modelo funcional de Nord dirigidos a títulos de libros y de otros textos escritos y de la teoría de la paratraducción, en la cual nos hemos apoyado para construir el MTC como unidad iconotextual. Adoptando una metodología cualitativa y cuantitativa, hemos aplicado el modelo funcional recién construido en el análisis de la traducción funcional de los MTC de nuestros tres corpus, elaborados a través de un proceso pormenorizado y hemos comprobado la aptitud de tal aplicación ya que este modelo funcional nos ha permitido comprender las diversas decisiones que habían tomado los encargados de traducción desde el punto de vista funcionalista. Tomando los corpus B y C como corpus de comparación, hemos observado que la adopción de las fórmulas de realización de las funciones en los MTC traducidos del corpus A no está contra las convenciones literarias chinas y que el género de animación apenas ha traído alguna particularidad a la actividad traductora de los MTC de películas de dicho género. Por último, el análisis ha reivindicado la legitimidad y relevancia de considerar los MTC como unidades iconotextuales formadas por el título, el eslogan y la imagen, dado que cada uno de estos últimos elementos ha desempeñado un papel indispensable en la realización de las funciones y que dicho papel se ha visto reforzado cuando los tres elementos interactúan.

Al mismo tiempo que se cierra esta tesis, nuevos caminos de investigación se abren, de entre los cuales queremos destacar los siguientes:

- El modelo funcional de los MTC que hemos propuesto puede ser desarrollado y complementado para obtener resultados con más exactitud en referencia al análisis de la traducción funcional de los MTC, ya que no hemos intentado enumerar todas las fórmulas de realización de cada función sino solo las más usadas y destacadas.
- Los carteles de películas pueden sustituir los MTC para ser objeto de estudio en la traducción funcional. En nuestro análisis, hemos comprobado varias veces que, a parte del MTC, los demás elementos encontrados en el cartel cinematográfico también contribuyen en la realización de las funciones, como en el caso de frases de propaganda (que no son eslóganes) donde se suelen usar palabras que indican el género de la película en cuestión o evaluaciones sobre la misma, o en el caso de los créditos que permiten distinguir cada película sin inducir a error con las demás, etc.

Por lo tanto, siendo epitextos como señala la teoría de la paratraducción, se puede aplicar el modelo funcional para los MTC al analizar la traducción funcional de los carteles de películas.

- Un análisis funcional similar puede realizarse sobre la traducción del inglés al chino de los MTC de *mǎiduànpīān* de animación importadas y proyectadas en China continental entre 1995 y 2012 y se puede llevar a cabo una comparación entre los resultados del antedicho análisis y los que hemos obtenido en la presente investigación en cuanto a los MTC de *fēnzhàngpīān* de animación. Debido a que estos dos tipos de películas importadas, *mǎiduànpīān* y *fēnzhàngpīān*, se enfrentan a distintos procesos de importación y cuentan con campañas publicitarias de muy distintas magnitudes, donde los MTC consisten en un elemento clave para garantizar el éxito comercial de las películas en cuestión, los MTC traducidos de estos dos conjuntos de filmes pueden mostrar características bien distintas. Como las *mǎiduànpīān* son mucho menos populares que las *fēnzhàngpīān* comercialmente, será interesante saber si el modelo funcional puede dar explicaciones a los fenómenos encontrados en la traducción de los MTC de *mǎiduànpīān*, como ha ocurrido con las *fēnzhàngpīān*.
- Como Hong Kong y Taiwán, dos zonas de China, tienen sus propias políticas para sus industrias del cine independientes y, por ende, suelen traducir las películas extranjeras de manera distinta que en China continental, será interesante explorar la traducción funcional del inglés al chino de los MTC de películas de animación importadas a estas dos zonas y compararla con la que se desarrolla en China continental.
- Se podrían diseñar unas encuestas dirigidas a los receptores de MTC, i. e. los observadores de carteles de películas, para elaborar estadísticas en cuanto a la realización de las funciones enumeradas en el modelo funcional según a juicio de dichos receptores, ya que son estos últimos quienes deciden qué función tienen los MTC, como lo ha apuntado Nord y los demás investigadores de la corriente funcionalista de Traductología.

6.2. Conclusion (in English)

This research has proven the viability and importance of applying a functional model to the analysis of the translation from English to Chinese of animation movie titles, considering such titles as iconotextual entities. We will now give some final reflections on the contributions of this thesis and the possible ways to continue and extend the current work.

The first objective of this research is to build a functional model for the analysis of movie titles based, on the one hand, on the functional model of literary titles proposed by Nord and, on the other hand, on the theory of paratranslation. We have accomplished this task essentially in Chapter 2, which has been completed by the first part of Chapter 5.

The approach to take advantage of the functional model of Nord for the analysis of movie titles comes from our critical review of the limited existing research on the movie title translation, which has mainly focused on classifying the techniques used in such translation and on explaining the choice of certain techniques, with a probable purpose on providing the movie title translation with a prescriptive nature. The attempt of Febles (1994), Fuentes Luque (1997, 1997-1999) and Gonzalez Ruiz (2001), among other researchers, to introduce the functional model of Nord into the discussion of the movie title translation is valuable because the commercial nature of movie titles, a crucial element in convincing the public to consume movies, motivates the movie title makers to prioritize the functions the titles accomplish.

Based on the combination of functionality and loyalty, Nord proposed a functional model to analyze the titles of literary texts, which is rooted in the model of functions of Karl Buhler and that of Jakobson. Nord has detailed the definition of six textual functions and the verbal and nonverbal ways to attend each function, offering in this way a complete functional model which is ready to use when analyzing the translation of literary titles. However, we have seen the need to modify this model not only because we focus our discussion on movie titles, which have their own characteristics as compared to literary titles, but also because we consider it essential to include the iconic dimension of these movie titles into the analysis.

With their free accessibility, movie posters, exhibited in advertising panels for about ten days before the release date of the movies, play an important role in film advertising campaigns.

As for the movie titles printed on posters, these are one of the most striking elements for observers and are presented to them not only as linguistic texts but also as iconic units with different fonts, colors, etc. In addition, the movie title strictly speaking interacts with, especially the image and the tagline on the poster to convey a message closely related to the plot of the film in question. Developed from the notion of paratext, the theory of paratranslation, which emphasizes the translation of paratexts as iconotextual units, vindicates the legitimacy and relevance of combining the movie title strictly speaking with the tagline and the image on the poster because only the hermeneutical swing between these verbal and iconic codes can build an entire imaginary. Therefore, we have outlined a new concept, movie microtitle (from now on, MMT), to refer to the title, tagline and image printed on the poster of a given film as a whole, which is the object of our analysis.

As the object of our analysis ceases to be a verbal text, as are literary titles studied by Nord, and becomes an iconotextual set of three elements, as pointed by the hypothesis 1.1, we have had to modify the functional model of Nord to adapt it to the current research and to develop it with respect to certain aspects. At the global level, we have combined the phatic function with the appellative function given that these two are attended in virtually the same way, as a result, five functions can be found in the new functional model, namely the distinctive function, the metatextual function, the phatic function/ the appellative function, the referential function and the expressive function. With regard to the specific formulas that contribute to the fulfillment of each function, we have clearly listed them at the beginning of Chapter 5 with the following prominent novelties: first, we have introduced the iconic dimension to the formulas pointed out by Nord, like to affirm the ability of images to distinguish the films which share the same textual title, to note the role of the iconic aspect of the titles in revealing the subject or content of the respective films, etc.; second, we have put forward for the first time new formulas which act at the nonverbal level, as the formula of color contrast between the title and the background of the image to make the title more attractive; third, we have classified certain parameters related to the realization of the functions, like Chinese and Western typographic fonts, colors, literary and iconic rhetorical figures, and emotions.

The second objective of this research is to discover and describe the salient features in the translation from English to Chinese of MMT of animation movies imported by mainland

China and it has been achieved in Chapter 5 through the analysis of our principal corpus, compared with the other two corpora.

The step previous to the analysis has been the laborious construction of our three corpora of MMT, for which we have made a distinction between animated films and those of other genres, taking advantage of the existing definitions of animation movies and of the movie classifications based on genres, offered by Mtime and IMDb, two important databases of audiovisual products. We have also chosen *fēnzhàngpiān* (whose box office benefits are shared between the original producer, the Chinese distributor, the cinema chain and the theaters) as the only type of imported movies in mainland China that we discuss, as we appreciate their regulated development from their birth and the great popularity they enjoy among film audience. And finally, we have tried to focus exclusively on one type of film posters among many, which, however, has led us to finally choose the latest version of the posters displayed during the advertising campaign of a given movie. Choosing mainland China as the place of public movie show and 1995-2012 as the projection period of such movies, we have built three corpora, A, B and C, respectively formed by forty-one MMT of imported *fēnzhàngpiān* of animation, sixty-three MMT of animation films produced by mainland China and two hundred and eight MMT of imported *fēnzhàngpiān* of other genres.

Since the Chinese authorized organizations or institutes of film industry do not give access to the public and therefore we had to pick up, year by year, in various publications and websites specialized in movie the dispersed data related to the films projected in mainland China between 1995 and 2012, it is a merit that we have built, on the one hand, three catalogs of films including imported *fēnzhàngpiān* and films produced by mainland China, with basic information including the original and translated titles and the release year of these films in mainland China and, on the other hand, three corpora of posters corresponding to those three catalogs of films but eliminating the films whose posters had not been located. In the Annexes 1 and 2, we have presented these catalogs and corpora which are ready to be used by other researchers interested in studying the movies included.

As the corpus A is our main corpus, we have reviewed the history of importation of *fēnzhàngpiān* of animation included in the catalog A, which corresponds to the corpus A, in order to know the cultural and historical context in which the translation of MMT of such

films finds itself. We have indicated the important social occurrence which had had influence over the movie import, such as the bombing of the Chinese Embassy of the Federal Republic of Yugoslavia in 1999, documents related to import policies like the protocol of accession of China to the WTO, significant events in reference to imported *fēnzhàngpiān* of animation like the beginning of the projection of these products in 3D, and some interesting anecdotes.

The analysis of the three corpora has given us several interesting results, but before revealing them, it should be recalled that with reference to the metatextual function, we are limited to describing the typographic form of the titles and taglines, which reflects the metatextuality of MMT but does not guarantee the fulfillment of the metatextual function.

Regarding the hierarchy of functions within the functional model, we have validated the hypothesis 2.1, because none of such hierarchies shown in the three corpora of MMT is the same as that indicated by Nord in her study. Except the corpus B, which presents a very different hierarchy that we will discuss separately, the corpora A and C dealing with imported *fēnzhàngpiān* have coincided on placing, in the ranking of importance from highest to lowest, the distinctive function in head, the phatic (and appellative) function in the middle and the expressive function at the end. In the meantime, the only minor discrepancy between the corpora A and C exists with reference to the referential function, which has occupied the second place in the ranking in the case of the original MMT of corpus A and the corpus C, but has arrived to the first place with the distinctive function in the case of translated MMT of corpus A. Therefore, in comparison with the literary titles studied by Nord, both the original and the translated MMT of imported *fēnzhàngpiān* of animation or other genres have stood out for having given prominence to the referential function, thanks to which the MMT reveal the plot of the films to the public. Fuentes Luque (1997-1999) and Moya (2000), in their studies of movie titles, have unanimously considered the appellative function as the most fundamental highlighting in this way the intention of the title makers to attract the attention of the public and to finally take them to the cinema. However, the results of our analysis show that the commercial nature of MMT of imported *fēnzhàngpiān* has not stood out so much, since the function attended most frequently is not the appellative function but the distinctive function and the referential function.

However, in the corpus B of Chinese animation films, the commercial nature of the MMT

do has stood out, as the phatic (and appellative) function has surpassed other functions to take the first place in the ranking of importance from highest to lowest. With regard to other functions, these have been ordered without much novelty as the distinctive function →the referential function →the expressive function.

With regard to the conservation of the functions in the translation process, we can summarize that both in the corpus A and in the corpus C the functions accomplished in the original MMT have been largely maintained after translation from English into Chinese of the mentioned MMT, which approves the hypothesis 2.2. Such conservation has been achieved so well in the corpus A that, except the expressive function, the other functions have been kept to one hundred percent.

As we have seen in the part of Chapter 2 dedicated to presenting the current state of the issue, research on the movie title translation have tended to list the various and numerous techniques used in this translation and to look for possible explanations that lay behind but to arrive, finally, to no unified rule that can shed light on all or at least most of the phenomena observed or even arrive to declare that what dominates in such translation is chaos, as did Santaemilia Ruiz (2000). However, the proper maintenance of the functions in the translation of MMT just noted above has proven the ability of the functional model to explain the translation activity of MMT, i. e., the choice of different translation techniques that can seem arbitrary and other decisions made by the responsible for the translation of MMT can be justified with the intention of maintaining the functions in the translation process, even if the aforementioned translators were not aware of such intention.

We descend to a more concrete level to observe the results obtained in relation to the formulas for carrying out the functions. In the corpus A (our main corpus), both the original MMT and the translated ones have attached a similar importance to the fulfillment of the functions. However, as we proposed in the first part of the hypothesis 2.3, there have been numerous changes in terms of the mechanisms adopted by the original MMT and the corresponding translated ones for maintaining a given function. First, regarding the phatic (and appellative) function and the expressive function that can be realized through various formulas, the rate of conservation of the combination of formulas in the translation of the original MMT was not significant, especially in reference to the phatic (and appellative)

function. Second, the percentage of maintenance of combinations of elements of MMT (i. e. the title, the tagline and the image) that has been analyzed in several aspects, such as in reference to the rhetorical figures, the involvement of recipient, the expression of evaluations, varies from 35.48 % to 100 %. Third, with respect to the elements analyzed in each of the parameters we have established to see how the functions are realized, among which are the various literary rhetorical figures or the contrastive colors in pairs, they have also experienced changes in the translation. All these aforementioned changes confirm that people in charge of the translation tasks of MMT, although having shown special interest in keeping the functions originally fulfilled as they were, have not paid much attention to maintaining their realization formulas. So what criteria have had such translators to decide what formulas to take?

To answer the last question, we have compared the translated MMT of corpus A with the MMT of corpus B in relation to the choice of different mechanisms and elements to realize the functions, in order to check whether the conventions in Chinese culture have had influence over the choice of formulas during the translation process of the original MMT of corpus A. As a result, we have observed that, first, the translated MMT of corpus A resemble the MMT of corpus B regarding the preference for various formulas for realizing the functions; second, in relation to the predilection for using certain elements as where formulas are adopted, the two groups of MMT in comparison showed similarities sometimes and differences at other times, leaving a lack of marked tendency; third, concerning certain aspects which show Chinese conventions, on occasion, the translated MMT of corpus A have not given so much importance to them as the MMT of corpus B, like for the use of calligraphic fonts or that of traditional Chinese characters, but on other occasions, the former MMT have given more importance to such aspects than the MMT of corpus B, as in the case of using titles and taglines constructed by sentences of four or five Chinese characters under the influence of *sìzìgé* or *wǔyán lìshī* and *juéjù wǔyán*. In view of the above, we can conclude that the choice of formulas for fulfilling the functions observed in the translated MMT of corpus A is, at least, not against Chinese conventions, while the choice of the more meticulous elements is not influenced by these conventions, therefore, the second part of the hypothesis 2.3 is also validated.

One reason that sheds light on the discrepancy regarding the choice of those more meticulous

elements of the formulas is that certain original MMT and the translated ones in couples have not had the same iconic designs due to the change of images. Such changes have led to certain necessary modifications, as in the case of the locations of titles and taglines, the contrastive colors in pairs, the rhetorical figures of image, etc.

In order to determine whether the genre of animation brings any peculiarity to the functional translation of the MMT, we have compared the translation of the MMT of corpus A and that of corpus C. As a result, we have noticed that the differences produced between these two corpora come from existing dissimilarities between the original MMT of *fēnzhàngpiān* of animation and those of *fēnzhàngpiān* of other genres; in other words, translation activities undertaken in the two corpora in question were similar.

The analysis has confirmed the relevance of proposing MMT as objects of study rather than the movie titles strictly speaking: we have observed that the absence of any of the three constituent elements of MMT, i. e. the title, the tagline and the image, deteriorate the fulfillment of the vast majority of the functions and thus prevent us from obtaining real data in that regard. Except the distinctive function for whose fulfillment we have only examined the role of the title and the image, the other functions have at least one formula adopted in all three constituent elements of MMT, namely, the formula of rhetorical figures and that of involvement of receptors for the phatic (and appellative) function, the formula of revelation of content or theme for the referential function, and the formula of expression of emotions for the expressive function. We now choose a formula as an example to illustrate our conclusion more clearly. In corpus A, if we only had taken into account the titles, the number of original titles that would have resorted to the involvement of receptors would fall to two, compared to twenty-six original MMT which have actually adopted this formula going mainly to the image as its place of adoption. Apart from this, if we omit the element of image, we will lose a formula that involves the use of contrastive colors in the title and in the background of the image for the realization of the phatic (and appellative) function, which will affect the accuracy of the data regarding the rate of compliance of this function.

In the preceding paragraph, we have defended the importance of including the title, the tagline and the image into consideration because, individually, each of these elements of MMT plays a role in carrying out the functions. Furthermore, these three elements are closely

related to each other and thus intertwine one with another to work. This has been proved in the realization of the referential function, for example. As noted in the analysis, the combination of the title, the tagline and the image of a MMT contributes to that, on the one hand, a certain element that individually do not reveal anything about the film in question comes to convey a message once observed along with the others elements, and on the other hand, inadequate meanings of a polysemous element are excluded. Therefore, thanks to the combination of the elements of MMT, the ability of MMT in realizing the functions is enhanced, as proposed by the hypothesis 2.4.

The visual feature of MMT refers not only to the images that are constituent elements of the said MMT but also the iconic aspect of the titles and of the taglines printed on movie posters. As stated by the theory of paratranslation, the title and the tagline of a MMT have become images thanks to the use of fonts, colors, etc. Our analysis has found that it is necessary to take into account the iconic aspect of the titles and the taglines as such aspect has also served on the fulfillment of the functions, as in the case of the referential function when a title has integrated icons with sense, transformed some of its letters into meaningful icons, adopted forms that are in harmony with the meaning conveyed by the title itself linguistically, by the tagline or by the image, etc.

After all the observations presented above in reference to the iconotextual character of the MMT, the last point we should clarify is that our analysis has ratified the reflections of the theory of paratranslation on the relationship between text and image. On the one hand, the role given to the visual aspect of the MMT (whether "material" images or titles and taglines made images) by those who are in charge of the translation of MMT has denied the belief in the opposition between text and image and that translators only act at the linguistic level; on the other hand, although some formulas for realizing the functions have preferred certain constituent elements of MMT as the place of their adoption, the fact that each function has formulas of realization which involve the use of both texts (i. e. the title and tagline at their verbal level) and images (i. e. the "material" image and the title and tagline made images) has rejected the view that there is a hierarchy between text and image.

Our third and final objective is to review the existing rules related to the translation of MMT of animation films, in order to know the real situation of this translation activity, which,

however, has not been obtained although we have made an attempt in the last part of Chapter 3.

After an exhaustive search of rules governing the translation of MMT of animation films, we have only found a few regulations on the form or content of movie titles, advertising materials or screenplays. Such regulations that standardize the films in mainland China control the translated version of MMT of animation films as well. On the one hand, it is prohibited to use traditional Chinese characters between the years 1986 and 2001, which was relaxed in 2001 to allow the use of traditional Chinese characters in certain cases; on the other hand, under the system of censorship in the film industry in mainland China, some content may not appear in the films and thus in the materials of these products. This last point may result in changes to the original MMT in the translation process when the said MMT contain content that should be censored.

In order to know the real situation of the translation activity of MMT, we have consulted some professionals in the Chinese film industry to get to know that the task of translating the MMT of imported *fēnzhàngpiān* is carried out by various entities, including non-professional translators, the Chinese importer and the foreign producer and the board of censorship in mainland China. However, in the absence of official information, we have not been able to outline with clarity and certainty the procedure an original MMT of imported *fēnzhàngpiān* runs to become the corresponding translated MMT. Therefore, we do not believe that we could reveal the real situation of the translation activity of the MMT of animation films despite of our efforts.

Without accurate information about the figure of the translator of MMT, we cannot validate the hypothesis 3.1, according to which translation activity of MMT is noted for its commercial nature. Since several researchers, as Jimenez Serrano (1997b) or Pascua Febles (1994) indicated that the film distributors were ultimately responsible for deciding the last version of translated movie titles, we believed that we could come to the conclusion that the translation activity we analyze would have an outstanding commercial nature. However, on the one hand, we have not get answers from Chinese distributors who can reveal their role in the decision on the translation of the MMT and even indicate the aspects to which they pay special attention in that decision, and on the other hand, the vague figure of title makers

of imported *fēnzhàngpiān* we have sketched does not allow us to confirm the commercial nature of the activity we are discussing.

In short, this research, focused on the translation from English to Chinese of the MMT of imported *fēnzhàngpiān* of animation projected between 1995 and 2012 in mainland China, has proposed a functional model to analyze the said translation, based on the functional model of Nord aimed at titles of books and other written texts and the theory of paratranslation that has supported us to build the MMT as a iconotextual unit. Adopting a qualitative and quantitative methodology, we have applied the functional model recently built to the analysis of the functional translation of MMT of our three corpora, constructed through a careful process, and we have proven the aptitude of such application as this functional model has enabled us to understand and explain the various decisions taken in the translation process from the functionalist point of view. Taking the corpus B and C as corpora of comparison, we have observed that the adoption of formulas for realizing functions in the translated MMT of corpus A is not against Chinese literary conventions and that the film genre of animation has hardly brought any particularity to the translation activity of the MMT of this genre. Finally, the analysis has claimed the legitimacy and relevance of considering the MMT as iconotextual units formed by the title, the tagline and the image, as each of these elements has played an indispensable role in the realization of the functions.

While this thesis is closed, new avenues of research open, of which we highlight the following:

- The functional model of the MMT we have proposed can be developed and supplemented to obtain more accurate results referring to the analysis of the functional translation of MMT, as we have not tried to list all the formulas for realizing each function but only the most used and prominent ones.
- The movie posters can replace the MMT to be the object of study in the functional translation. In our analysis, we have seen several times that, apart from MMT, other elements found in movie posters also contribute to the realization of functions, as in the case of advertising taglines (not taglines strictly speaking in our research), which often contain words that indicate the genre of the film in question, or in the case of the credits, which unequivocally distinguish the film from others, etc. Therefore, the

functional model for MMT can be applied to the analysis of the functional translation of movie posters, which are epitexts as the theory of paratranslation has pointed out.

- A functional analysis alike can be carried out on the translation from English to Chinese of MMT of imported *mǎiduànpīān* of animation projected in mainland China between 1995 and 2012 and then a comparison can be made between the results of the said analysis and those obtained in this investigation in relation to the MMT of *fēnzhàngpīān* of animation. Since these two types of imported films, *mǎiduànpīān* and *fēnzhàngpīān*, face different import processes and have advertising campaigns of very different magnitudes during which the MMT consist of a key element to ensure the commercial success of the films, translated MMT of these two types of films may show different characteristics. As *mǎiduànpīān* are commercially much less popular than *fēnzhàngpīān*, it will be interesting to know whether the functional model can explain the phenomena encountered in translating the MMT of *mǎiduànpīān*, as it has done with *fēnzhàngpīān*.
- Since Hong Kong and Taiwan, two zones of China, have their own policies for their independent film industries, it will be worthwhile exploring the functional translation from English to Chinese of MMT of animation films imported by these two areas and then comparing them with that developed in mainland China.
- Some surveys addressed to the recipients of MMT, i. e. observers of movie posters, can be designed to collect data on the fulfillment of the functions listed in the functional model according to the judgment of such receptors, since it is the receivers who decide what function have the MMT, as pointed by Nord and other researchers from the functionalist school of Translatology.

ANEXOS

Anexo: Artículos sobre contenidos censurados de películas en China continental (1994-2012)

Reglamento	Periodo de vigencia	Artículos específicos
Reglamento Provisional sobre la Censura del Cine (4 de junio de 1993)	04/06/1993-06/01/1997	<p>Artículo 10. Si la película examinada contiene uno de los siguientes contenidos, se prohíbe su estreno:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infringe la Constitución y las leyes; 2. Perjudica los intereses del Estado, la estabilidad social, la dignidad nacional y la solidaridad nacional; 3. Contraviene las grandes políticas vigentes del Estado; 4. Viola las normas éticas públicas socialistas; 5. Desafía la ciencia o divulga la superstición; 6. Incentiva un fuerte estímulo sensorial, promueve la pornografía, la desnudez, la violencia o muestra con detalle métodos criminales; 7. Incluye contenidos y argumentos que perjudican la salud física y mental de los adolescentes o instiga a los adolescentes a depravarse; 8. Otros contenidos y argumentos que deben ser prohibidos.
Reglamento sobre la Administración de Películas (19 de junio de 1996)	01/07/1996-01/02/2002	<p>Artículo 24. Está prohibido que la película cumpla cualquier de los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ponga en peligro la unificación, la soberanía y la integridad territorial del Estado; 2. Ponga en peligro la seguridad, el prestigio y los intereses del Estado; 3. Incite el separatismo nacional o dañe la solidaridad nacional; 4. Divulgue secretos del Estado; 5. Propague lo obsceno, la superstición o exagera la violencia; 6. Insulte y calumnie a otros; 7. Incluya otros contenidos prohibidos por estipulaciones del Estado. <p>[...]</p>
Reglamento sobre la Censura del Cine (16 de enero de 1997)	06/01/1997-22/06/2006	<p>Artículo 9. Está prohibido que la película cumpla cualquier de los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ponga en peligro la unificación, la soberanía y la integridad territorial del Estado; 2. Ponga en peligro la seguridad, el prestigio y los intereses del Estado; 3. Incite el separatismo nacional o dañe la solidaridad nacional; 4. Divulgue secretos del Estado; 5. Propague relaciones sexuales ilícitas, viole gravemente las normas éticas, incluya contenidos obscenos, incentive

		<p>un fuerte estímulo sensorial o instigue a la gente a depravarse;</p> <p>6. Divulgue la superstición, sea demagoga o perturbe el orden público;</p> <p>7. Exagere el asesinato y la violencia, instigue a la gente a menospreciar la dignidad de las leyes, induzca a la delincuencia o perturbe la seguridad pública;</p> <p>8. Insulte y calumnie a otros;</p> <p>9. Incluya otros contenidos prohibidos por estipulaciones del Estado.</p> <p>Artículo 10. Los argumentos, diálogos o imágenes en particular que incluyan los siguientes contenidos deben ser eliminados o corregidos:</p> <p>1. Incluye de forma intercalada contenidos obscenos y vulgares que no están conforme a las normas éticas y las costumbres de apreciación de los espectadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Narra y describe de manera inapropiada el sexo y contiene argumentos relacionados con el sexo, muestra la parte delantera del cuerpo humano desnudo; (2) Describe positivamente el amor extramarital, parejas no casadas que viven juntas y otras relaciones ilícitas entre los dos sexos; (3) Describe en detalle la depravación, que puede inducir a la imitación por parte de los espectadores; (4) Fotogramas de beso o caricia que duren mucho y escenas en la cama o en el baño que incentiven un fuerte estímulo sensorial; (5) Describe en detalle la promiscuidad, la violación, la prostitución, la homosexualidad, etc.; (6) Diálogos de contenido vulgar o de mal gusto; (7) Música de fondo o efectos dinámicos o de sonido vulgares y viles. <p>2. Incluye de forma intercalada contenidos de asesinatos y violencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Embellece la figura de los criminales para provocar en la gente simpatía y elogio hacia los criminales; (2) Describe en detalle los métodos criminales, puede inducir e incitar a la imitación de las delincuencias; (3) Escenas donde se asesina, se toman drogas, se hacen apuestas, etc., que tienen un estímulo fuerte; (4) Describe actos de violencia crueles que se ejecutan de forma extraña, absurda y contra la naturaleza humana. <p>3. Incluye de forma intercalada contenidos que divulgan la superstición:</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Se describe detalladamente la predicción del destino según la fisonomía o la petición a la divinidad o a los adivinos, escenas largas donde se quema incienso, se
--	--	--

		<p>ofrecen sacrificios a la divinidad o a las cosas;</p> <p>(2) Argumentos que predicen la omnipotencia y la superioridad de la religión o muestran el fanatismo religioso;</p> <p>4. Contiene argumentos que pueden provocar conflictos internacionales, nacionales o religiosos;</p> <p>5. Contiene imágenes o argumentos de la destrucción del medio ambiente o la caza y matanza brutal de animales salvajes protegidos;</p> <p>6. Incluye otros contenidos que deben ser eliminados o corregidos.</p>
Reglamento sobre la Administración de Películas (25 de diciembre de 2001)	01/02/2001 hasta ahora	<p>Artículo 25. Está prohibido que la película cumpla cualquier de los siguientes puntos:</p> <p>1. Se oponga a los principios fundamentales fijados por la Constitución;</p> <p>2. Ponga en peligro la unificación, la soberanía y la integridad territorial del Estado;</p> <p>3. Divulgue secretos del Estado, ponga en peligro la seguridad del Estado o perjudique el prestigio y los intereses del Estado;</p> <p>4. Inciten el odio étnico y la discriminación étnica, dañen la solidaridad nacional o violen las costumbres étnicas;</p> <p>5. Divulguen los cultos destructivos y la superstición;</p> <p>6. Perturben el orden social o dañen la estabilidad social;</p> <p>7. Propaguen lo obsceno, el juego, la violencia o instiguen a la delincuencia;</p> <p>8. Calumnien o insulten a otros, perjudiquen los derechos legítimos de otros;</p> <p>9. Perjudiquen la moral social o las destacadas tradiciones culturales nacionales;</p> <p>10. Incluyan otros contenidos prohibidos por las leyes, los reglamentos administrativos y las estipulaciones del Estado.</p> <p>[...]</p>
Norma provisional sobre la Censura del Cine (10 de febrero de 2004)	?	<p>II. Está prohibido que la película cumpla cualquier de los siguientes puntos:</p> <p>1. Se oponga a los principios fundamentales fijados por la Constitución;</p> <p>2. Ponga en peligro la unificación, la soberanía y la integridad territorial del Estado;</p> <p>3. Divulguen secretos del Estado, ponga en peligro la seguridad y los intereses del Estado o perjudiquen el prestigio y la imagen nacional;</p> <p>4. Inciten el separatismo nacional, dañen la solidaridad nacional, propaguen la discriminación étnica, sexual y regional;</p> <p>5. Propaguen el idealismo, los cultos destructivos, la superstición, difamen a la ciencia y a la cultura;</p> <p>6. Perturben el orden social, dañen la estabilidad social,</p>

		<p>instiguen a la delincuencia, perjudiquen el desarrollo de los adolescentes;</p> <p>7. Perjudiquen la moral social, las virtudes familiares, la ética profesional o las destacadas tradiciones culturales nacionales, infrinjan severamente las políticas públicas;</p> <p>8. Provoquen vulnerabilidad o delincuencia a través de calumnias e insultos;</p> <p>9. Incluyan otros contenidos prohibidos por las leyes, los reglamentos administrativos y las estipulaciones del Estado.</p> <p>III. Los siguientes contenidos de la película deben ser eliminados o corregidos cuando:</p> <p>1. Den una falsa interpretación de la civilización china y de la historia china de las revoluciones, estén en contra de los hechos históricos, degraden, denigren o modifiquen arbitrariamente la imagen de los líderes revolucionarios, de los personajes históricos relevantes, de los héroes, de las celebridades, de las obras maestras y de los personajes relevantes que hay en las obras maestras;</p> <p>2. Produzca la malinterpretación, las confusiones o que se disipen la voluntad y la creencia a causa de la exageración de la ignorancia nacional, las acciones decadentes o el atraso social;</p> <p>3. Exageren los contenidos obscenos y eróticos, vulgares y viles:</p> <p>(1) Detalles de la promiscuidad, la violación, la prostitución, humillación y acoso sexuales, etc.;</p> <p>(2) Las relaciones sexuales, la provocación sexual, la parafilia y la homosexualidad, muestran los órganos sexuales de hombres y mujeres y muestran sin ser necesario otras partes secretas de hombres y mujeres;</p> <p>(3) Los besos, las caricias, escenas en la ducha y muestras indirectas o insinuaciones semejantes que sean demasiado largas e incentiven un fuerte estímulo sensorial;</p> <p>(4) fotogramas, diálogos y canciones indecentes, vulgares y que provoquen repugnancia al público;</p> <p>(5) música de fondo y efectos dinámicos o de sonido inapropiados de ser aceptados por los adolescentes.</p> <p>4. Exageren los asesinatos y la violencia, muestren acciones feas, produzcan terrores extremos, no guíen a la gente hacia lo virtuoso e incluso induzcan a la delincuencia:</p> <p>(1) Los juicios de valor sobre lo verdadero y lo falso, lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo son vagos, o confunden el carácter básico de la justicia y la injusticia;</p> <p>(2) Tendencia a embellecer, elogiar, ser compasivo con la delincuencia o actos que produzcan efectos</p>
--	--	--

		<p>semejantes, muestran con exceso la arrogancia de la violación de las leyes y de las delincuencias;</p> <p>(3) Describen en concreto los detalles de los delitos, revelan métodos de investigación especiales;</p> <p>(4) Acciones crueles y actos de violencia sangrientos contra la humanidad, argumentos y contenidos sobre asesinatos, peleas, toma de drogas, juegos, etc. que tienen un estímulo fuerte;</p> <p>(5) Sustos y escenas de terror, dolores físicos e histerias en exceso, fotogramas, diálogos, música de fondo y efectos de sonido que provoquen fuertes estímulos sensoriales y psíquicos y que causen incomodidades físicas y mentales.</p> <p>5. Perjudiquen la imagen del ejército del pueblo, de los policías armados, de la seguridad pública y de los agentes judiciales;</p> <p>6. Prediquen la omnipotencia y la superioridad de la religión, expliquen con detalles las doctrinas religiosas, muestren el fanatismo religioso o exageren en exceso el ambiente religioso;</p> <p>7. Destruyan el medio ambiente, maltraten los animales, cacen, maten y coman animales salvajes protegidos del país;</p> <p>8. Muestren en exceso el alcoholismo, el tabaquismo y otros vicios y conductas adictivas;</p> <p>9. Infrinjan las leyes y los reglamentos relacionados con el presente tema.</p>
Reglamento sobre el Registro de Guion de Películas (Síntesis) y la Administración de Películas (22 de mayo de 2006)	22/06/2006 hasta ahora	<p>Artículo 13. Está prohibido que la película cumpla cualquier de los siguientes puntos:</p> <p>1. Infrinja los principios fundamentales fijados por la Constitución;</p> <p>2. Ponga en peligro la unificación, la soberanía y la integridad territorial del Estado;</p> <p>3. Divulguen secretos del Estado, ponga en peligro la seguridad del Estado, perjudique el prestigio y los intereses nacionales;</p> <p>4. Inciten el odio étnico y la discriminación étnica, dañen la solidaridad nacional o violen las costumbres étnicas;</p> <p>5. Violan las políticas religiosas del país o divulguen los cultos destructivos y la superstición;</p> <p>6. Perturben el orden social o dañen la estabilidad social;</p> <p>7. Propaguen lo obsceno, el juego, la violencia o instiguen a la delincuencia;</p> <p>8. Calumnian o insultan a otros o perjudiquen los derechos legítimos de otros;</p> <p>9. Perjudiquen la moral social, difamen sobre las destacadas tradiciones culturales nacionales;</p> <p>10. Incluya otros contenidos prohibidos por las leyes y los reglamentos del Estado.</p>

		<p>Artículo 14. Los siguientes contenidos de la película deben ser eliminados o corregidos cuando:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Den una falsa interpretación de la civilización china, y sean severamente contrarios a los hechos históricos; den una falsa interpretación de otros países, desacaten los preceptos de la civilización y las costumbres de otros países; degraden la imagen de los líderes revolucionarios, de los héroes y de los personajes históricos relevantes; falsifiquen las obras maestras chinas y extranjeras y la figura de los personajes relevantes en obras maestras; 2. Perjudiquen con mala intención la imagen del ejército, del pueblo, de los policías armados, de la seguridad pública y de los agentes judiciales; 3. Tengan de forma intercalada contenidos obscenos y eróticos, vulgares y viles, muestren argumentos a favor de la promiscuidad, de la violación, de la prostitución, de la relación sexual, de la parafilia, etc. y las partes secretas de hombres y mujeres como los órganos sexuales, etc.; tengan de forma intercalada diálogos, canciones, música de fondo, efectos de sonido, etc. indecentes y vulgares; 4. Tengan contenidos sobre asesinatos, violencia y terror, confundan las orientaciones de valor sobre lo verdadero y lo falso, lo bueno y lo malo, lo bello y lo feo, confundan el carácter básico de la justicia y la injusticia; muestren en exceso la arrogancia de la violación de las leyes y de los delitos, muestren detalles concretos de los delitos, revelen métodos de investigación especiales; tengan argumentos sobre asesinatos, temas sangrientos, violencia, toma de drogas, juegos, etc. que tengan un estímulo fuerte; tengan argumentos sobre el maltrato de prisioneros, tortura a los criminales o a los sospechosos, etc.; tengan fotogramas, diálogos, música de fondo y efectos de sonido que asusten y aterroricen en exceso; 5. Propaguen concepciones pasivas y decadentes de la vida, del mundo y valores, exageren a propósito la ignorancia y el atraso nacionales o el lado negativo social; 6. Prediquen el extremismo religioso, provoquen oposición y conflictos entre las religiones, las sectas, los creyentes y el público que no profesa religiones, dañen el afecto de las masas; 7. Propaguen la destrucción del medio ambiente, el maltrato animal, la caza y el consumo de animales salvajes protegidos del país; 8. Muestren en exceso el alcoholismo, el tabaquismo y otros vicios; 9. Infrinjan las leyes y los reglamentos relacionados con el presente tema.
--	--	---

Anexos: Catálogos de películas

En cada uno de los siguientes catálogos, las películas son enumeradas por orden cronológico según el año. Dentro de un mismo año, las películas son enumeradas por orden alfabético del título original en inglés en el Catálogo A y el C y por orden alfabético de la transcripción en *pinyin* del título original en chino en el Catálogo B.

Cada catálogo enumera las siguientes informaciones de las películas: el título (en Catálogo B) o los títulos (en los catálogos A y C), el año de estreno en China continental, la(s) compañías consideradas como presentadora(s) en China continental, el número de correspondencia en los tres corpus. Con respecto a la(s) compañía(s) presentadora(s), cuando no la(s) hemos podido conocer, ponemos el nombre del director o de los directores. Además, nos hemos dado cuenta de que a veces China continental confunde las compañías presentadoras con las productoras o con las distribuidoras, en tales casos, añadimos un “[?]” detrás del nombre de las empresas para las *fēnzhàngpiān*, sin embargo, como no podemos verificar tal información para las películas chinas de animación, copiamos simplemente el nombre de las compañías presentadores indicadas en los carteles de dichas películas. Asimismo, alrededor de 30 películas enumeradas en estos tres catálogos no han sido catalogadas en los tres corpus de carteles, justo por falta de carteles apropiados, de modo que para tales películas, ponemos una larga línea oblicua en la última columna de cada catálogo donde se indica el número de correspondencia de las películas en los tres corpus.

Catálogo A: *Fēnzhàngpiān*²⁹³ de animación traducidos del inglés al chino (1995-2012²⁹⁴)

No.	Título original	Título chino y su pinyin	Año de estreno en China continental	Presentadora(s)	Correspondencia
1	<i>The Lion King</i>	狮子王 <i>Shīzi wáng</i>	1995	Roger Allers, Rob Minkoff (directores)	
2	<i>Toy Story</i>	玩具总动员 <i>Wánjù zǒngdòngyuán</i>	1996	Walt Disney Pictures	1
3	<i>Space Jam</i>	空中大灌篮 <i>Kōngzhōng dà guànlán</i>	1997	Warner Bros.	2
4	<i>Mulan</i>	花木兰 <i>Huā Mùlán</i>	1999	Walt Disney Pictures	3
5	<i>Tarzan</i>	人猿泰山 <i>Rényuán Tàishān</i>	1999	Walt Disney Pictures	4
6	<i>Dinosaur</i>	恐龙 <i>Kǒnglóng</i>	2000	Walt Disney Pictures	5
7	<i>Stuart Little</i> ²⁹⁵	精灵鼠小弟 <i>Jīnglíng shǔ xiǎodì</i>	2000	Columbia Pictures	6
8	<i>Chicken Run</i>	小鸡快跑 <i>Xiǎojī kuàipǎo</i>	2001	DreamWorks Pictures, Pathé	7
9	<i>Ice Age</i>	冰川时代 <i>Bīngchuān shídài</i>	2002	Twentieth Century Fox	8
10	<i>Shrek</i>	怪物史瑞克 <i>Guàiwu Shǐ Ruikè</i>	2002	DreamWorks Pictures	9
11	<i>Finding Nemo</i>	海底总动员	2003	Andrew Stanton, Lee Unkrich	10

²⁹³ Aunque las películas importadas denominadas “特种片 (*tèzhǒngpiān*, ‘película de tipo especial’)” cuyos formatos son 3D, IMAX o IMAX-3D se consideran como un tipo de películas importadas (que surgió en China continental hacia el año 2005), sus beneficios de taquilla china se comparten de la misma manera que los *fēnzhàngpiān* importados (Yú, 2009: 53), por lo tanto, las hemos incluido en los catálogos A y C, como *Rio* 里约大冒险 (*Lǐyuē dà màoxiǎn*, “Gran aventura en Rio Janeiro”) o *Journey to the Center of the Earth* 地心历险记 (*Dìxīn lìxiǎn jì*, “Aventura en el centro de la tierra”).

²⁹⁴ Este periodo se refiere al periodo de proyección en China continental de las películas catalogadas. Lo mismo ocurre con los otros dos catálogos de películas que se encuentran más abajo.

²⁹⁵ *Stuart Little* (2000) registra imágenes reales e imágenes animadas. Damos unas explicaciones porque existen divergencias sobre su clasificación según diferentes fuentes. IMDb clasifica esta película como “Adventure, Comedy, Family (aventura, comedia, familia)” mientras que en la clasificación por Mtime se encuentra la mención de “动画 (animación)”. Siguiendo lo que hemos establecido como norma de clasificación de películas en el apartado 3.1., consideramos *Stuart Little* (2000) como película de animación pegándonos a la clasificación de Mtime.

Los premios Annie (Annie Awards), especificados en la animación, nos han afirmado esta clasificación. En la 28ª Annie Anual, *Stuart Little* (2000) fue nominada en varias categorías como “Outstanding Individual Achievement for Writing In an Animated Feature Production (éxito individual destacado en escribir una producción de animación)”, etc.

No obstante, la segunda película de la misma serie, titulada *Stuart Little 2* (2000), no entra en el presente catálogo porque ninguna fuente la clasifica como película de animación.

		<i>Hǎidī zǒngdòngyuán</i>		(directores)	
12	<i>Looney Tunes</i>	巨星总动员 <i>Jùxīng zǒngdòngyuán</i>	2004	Joe Dante (director)	
13	<i>Shrek 2</i>	怪物史瑞克 2 <i>Guàiwu Shǐ Ruikè 2</i>	2004	DreamWorks Pictures	11
14	<i>Madagascar</i>	马达加斯加 <i>Mǎdájīāsījiā</i>	2005	Eric Darnell, Tom McGrath (directores)	
15	<i>The Incredibles</i>	超人总动员 <i>Chāorén zǒngdòngyuán</i>	2005	Disney	12
16	<i>Cars</i>	赛车总动员 <i>Sàichē zǒngdòngyuán</i>	2006	Walt Disney Pictures [?]	13
17	<i>Ice Age: The Meltdown</i>	冰川时代 2 ²⁹⁶ <i>Bīngchuān shídài 2</i>	2006	Twentieth Century Fox Animation	14
18	<i>Open Season</i>	丛林大反攻 <i>Cónglín dà fǎngōng</i>	2006	Columbia Pictures	15
19	<i>The Ant Bully</i>	别惹蚂蚁 <i>Biérě mǎyǐ</i>	2006	John A. Davis (director)	
20	<i>Happy Feet</i>	快乐的大脚 <i>Kuàilè de dàjiǎo</i>	2007	Warner Bros. Pictures	16
21	<i>Ratatouille</i>	美食总动员 <i>Měishí zǒngdòngyuán</i>	2007	Brad Bird, Jan Pinkava (directores)	17
22	<i>Shrek the Third</i>	怪物史瑞克 3 <i>Guàiwu Shǐ Ruikè 3</i>	2007	Chris Miller, Raman Hui (directores)	18
23	<i>TMNT</i>	忍者神龟 <i>Rěnzhe shénguī</i>	2007	Warner Bros. Pictures, The Weinstein Company	19
24	<i>Bolt</i>	闪电狗 <i>Shǎndiàn gǒu</i>	2008	Byron Howard, Chris Williams (directores)	20
25	<i>Kung Fu Panda</i>	功夫熊猫 <i>Gōngfu xióngmāo</i>	2008	DreamWorks SKG	21

²⁹⁶ Esa película fue convertida en versión 3D y salió al mercado hace pocos años. Cuando ésta última versión salió a la luz en China continental en 2014, el título de la película en chino se cambió en “冰川时代 2: 融冰之灾” (edad de hielo 2: catástrofe del derretimiento de hielo). Pero como el año 2014 está fuera del periodo de estudio de la presente investigación, no entraremos en más discusión sobre este cambio.

26	<i>Ice Age: Dawn of the Dinosaurs</i>	冰川时代3 <i>Bīngchuān shídài</i>	2009	Carlos Saldanha, Mike Thurmeier (directores)	22
27	<i>Madagascar: Escape 2 Africa</i>	马达加斯加2 <i>Mǎdǎjiāsījiā</i>	2009	DreamWorks SKG	23
28	<i>Monsters vs. Aliens</i>	大战外星人 <i>Dàzhàn wàixīng rén</i>	2009	Rob Letterman, Conrad Vernon (directores)	24
29	<i>Up</i>	飞屋环游记 <i>Fēiwū huányóují</i>	2009	Pete Docter, Bob Peterson (directores)	25
30	<i>Alvin and the Chipmunks: The Squeakquel</i>	鼠来宝：明星俱乐部 <i>Shǔ lái bǎo: míngxīng jùlèbù</i>	2010	Fox 2000 Pictures	26
31	<i>Battle for Terra</i>	塔拉星球之战 <i>Tǎlā xīngqiú zhī zhàn</i>	2010	Snoot Entertainment, Menithings Productions	30
32	<i>Cloudy with a Chance of Meatballs</i>	天降美食 <i>Tiānjiàng měishí</i>	2010	Phil Lord, Chris Miller (directores)	27
33	<i>How to Train Your Dragon</i>	驯龙高手 <i>Xùnlóng gāoshǒu</i>	2010	Paramount Pictures [?], DreamWorks Animation SKG	
34	<i>Legend of the Guardians: The Owls of Ga'Hoole</i>	猫头鹰王国：守卫者传奇 <i>Māotóuyīng wángguó: shǒuwèizhě chuánqí</i>	2010	Zack Snyder (director)	28
35	<i>Shrek Forever After</i>	怪物史瑞克4 <i>Guàiwu Shǐ Ruikè</i>	2010	Paramount Pictures [?]	29
36	<i>Toy Story 3</i>	玩具总动员3 <i>Wánjù zǒngdòngyuán</i>	2010	Lee Unkrich (director)	31
37	<i>Cars 2</i>	赛车总动员2 <i>Sàichē zǒngdòngyuán</i>	2011	John Lasseter, Brad Lewis (directores)	32
38	<i>Kung Fu Panda 2</i>	功夫熊猫2 <i>Gōngfu xióngmāo</i>	2011	DreamWorks Animation SKG	33
39	<i>Rio</i>	里约大冒险 <i>Lǐyuē dà màoxiǎn</i>	2011	Carlos Saldanha (director)	34

40	<i>The Smurfs</i>	蓝精灵 <i>Lánjīnglíng</i>	2011	Raja Gosnell (director)	35
41	<i>Brave</i>	勇敢传说 <i>Yǒnggǎn chuánshuō</i>	2012	Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell (directores)	36
42	<i>Happy Feet Two</i>	快乐的大脚2 <i>Kuàilè de dàjiǎo</i>	2012	George Miller, Gary Eck, David Peers (directores)	
43	<i>Ice Age: Continental Drift</i>	冰川时代4 <i>Bīngchuān shídài</i>	2012	Twentieth Century Fox Animation [?]	37
44	<i>Madagascar 3: Europe's Most Wanted</i>	马达加斯加3 <i>Mǎdǎjiāsījiā</i>	2012	DreamWorks Animation SKG	38
45	<i>Rise of the Guardians</i>	守护者联盟 <i>Shǒuhùzhě liánméng</i>	2012	DreamWorks Animation SKG	39
46	<i>The Lorax</i>	老雷斯的故事 <i>Lǎo Léisī de gùshi</i>	2012	Universal Pictures	40
47	<i>Wreck-it Ralph</i>	无敌破坏王 <i>Wúdí pòhuàiwáng</i>	2012	Rich Moore (director)	41

Catálogo B: Películas de animación de China continental (1999-2012)

No.	Título original en chino con transcripción	Año de estreno en China continental	Presentadora(s)	Correspon dencia
1	宝莲灯 <i>Bǎolián dēng</i>	1999	Shanghai Animation Film Studio	1
2	小虎斑斑 <i>Xiǎohǔ Bānbān</i>	2001	Han Bo, Liu Huizhong (directores)	
3	西岳奇童 <i>Xī yuè qí tóng</i>	2006	Shanghai Animation Film Studio	2
4	勇闯天下 <i>Yǒng chuǎng tiānxià</i>	2006	Guangzhou Tongyi Entertainment Digital Production Center	3
5	大唐风云 <i>Dàtáng fēngyún</i>	2007	Hangzhou Jingu Shidai Production Co., Ltd.	4
6	闪闪的红星 <i>Shǎnshǎn de hóngxīng</i>	2007	Bayi Film Studio, Puzzle Animation Studio Ltd.	5
7	神弓传奇 <i>Shén gōng chuánqí</i>	2007	Wang Genfa, Gu Qing (directores)	
8	悟空大战二郎神 <i>Wùkōng dàzhàn Èrlángshén</i>	2007	Liang Hansen, Xu Penghai (directores)	6
9	勇士 <i>Yǒngshì</i>	2007	Shanghai Film Group Shanghai Animation Film Studio	7
10	赤松威龙 <i>Chì sōng wēi lóng</i>	2008	杭州辉煌时代动画制作 有限公司 (Hángzhōu huīhuáng shídài dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), Hangzhou Jingu Shidai Production Co., Ltd.	8
11	葫芦兄弟 <i>Húlu xiōngdì</i>	2008	Shanghai Film Group, Shanghai Media Group, Shanghai Animation Film Studio	9
12	潜艇总动员 <i>Qiántǐng zǒng dòngyuán</i>	2008	深圳市环球数码影视文化 有限公司 (Shēnzhèn shì huánqiú shù mǎ yǐngshì wénhuà yǒuxiàn gōngsī)	
13	向钱冲, 向前冲 <i>Xiàng qián chōng, xiàng qián chōng</i>	2008	Ori Animation	10
14	真功夫之奥运在我家 <i>Zhēn gōngfu zhī'àoyùn zài wǒ jiā</i>	2008	Beijing Film Academy, Beijing Qixinran Entertainment Co., Ltd.	11
15	动物狂欢节	2009	CCTV Animation, 杭州龙	12

	<i>Dòngwù kuánghuān jié</i>		纪影视传媒有限公司 (Hángzhōu lóng jì yǐngshì chuánméi yǒuxiàn gōngsī)	
16	飞吧，霹雳 <i>Fēiba, pīlì</i>	2009	Ori Animation	13
17	精灵女孩小卓玛 <i>Jīnglíng nǚhái xiǎo Zhuómǎ</i>	2009	Shanghai Film Group, Shanghai Animation Film Studio, 常州宏图动画有限公司 (Chángzhōu hóng tú dònghuà yǒuxiàn gōngsī), Changzhou National Animation Industry Base	14
18	快乐奔跑 <i>Kuàilè bēnpǎo</i>	2009	Sun Lijun (director)	15
19	马兰花 <i>Mǎlán huā</i>	2009	Shanghai Film Group Shanghai Animation Film Studio, China Education Television	16
20	麋鹿王 <i>Mílù wáng</i>	2009	China Interactive Television, 金鹰卡通卫视 (Jīn yīng kǎtōng wèishì), Vinvo, 河北亚神影视艺术中心 (Héběi yà shén yǐngshì yìshù zhōngxīn), 杭州龙纪影视传媒有限公司 (Hángzhōu lóng jì yǐngshì chuánméi yǒuxiàn gōngsī), Hebei Film Studio, 常州中科帷幄数码动画有限公司 (Chángzhōu Zhōng kē wéiwò shùmǎ dònghuà yǒuxiàn gōngsī)	17
21	齐天大圣：前传 <i>Qítiān dàshèng: qiánzhuàn</i>	2009	缘成影视 (Yuán chéng yǐngshì), 星美影业 (Xīng měi yǐngyè), EE-Media, 宏伟兄弟 (Hóng wěi xiōngdì)	18
22	球道 <i>Qiú dào</i>	2009	Li Chunyong, Song Yuefeng (directores)	
23	神兵小将 <i>Shén bīng xiǎo jiàng</i>	2009	玉郎动画有限公司 (Yù láng dònghuà yǒuxiàn gōngsī), Beijing Enlight Pictures, CCTV	19

			Animation, Beijing KAKU Media Co., Ltd., 南京鸿鹰动漫娱乐有限公司 (Nánjīng hóng yīng dòngmàn yúlè yǒuxiàn gōngsī)	
24	太阳使者 <i>Tàiyáng shǐzhě</i>	2009	Zhu Xiaofeng (director)	
25	淘气包马小跳 <i>Táoqìbāo Mǎxiǎotiào</i>	2009	China Film Group Corporation Beijing Film Studio, China Film Animation Ltd., 北京中奥影迪动画制作有限公司 (Běijīng zhōng'áo yǐng dí dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī)	20
26	喜羊羊与灰太狼之牛气冲天 <i>Xǐyángyáng yǔ Huītàiláng zhī niúqì chōngtiān</i>	2009	Shanghai Media Group, Creative Power Entertaining, Uyoung Animation	21
27	新地道战 <i>Xīn dìdào zhàn</i>	2009	杭州辉煌时代动画制作有限公司 (Hángzhōu huīhuáng shídài dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), Hangzhou Jingu Shidai Production Co., Ltd	22
28	超蛙战士之初露锋芒 <i>Chāo wā zhànshì zhī chū lù fēngmáng</i>	2010	Shanghai Hippo Animation Design. Inc. Ltd.	23
29	夺标 <i>Duóbīāo</i>	2010	杭州辉煌时代动画制作有限公司 (Hángzhōu huīhuáng shídài dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī),	
30	海底淘法 <i>Hǎidǐ táo fǎ</i>	2010	China Film Group Corporation Children's Film Studio, 宁波稻草家族影视策划有限公司 (Níngbō dào cǎo jiāzú yǐngshì cèhuà yǒuxiàn gōngsī)	24
31	黑猫警长 <i>Hēimāo jīngzhǎng</i>	2010	Dai Tielang (director)	25
32	虹猫蓝兔火凤凰 <i>Hóngmāo Lántù huǒ Fènghuáng</i>	2010	China Film Group Corporation, 杭州宏梦卡通发展有限公司	26

			(Hángzhōu hóng mèng kǎtōng fāzhǎn yǒuxiàn gōngsī), 北京嘉信时代影视文化有限公司 (Běijīng jiā xìn shídài yǐngshì wénhuà yǒuxiàn gōngsī), 湖南宏梦卡通传播有限公司 (Húnán hóng mèng kǎtōng chuánbō yǒuxiàn gōngsī)	
33	虎王归来 <i>Hǔ wáng guīlái</i>	2010	China Film Group Corporation, China Film Animation Ltd., 北京中奥影迪动画制作有限公司 (Běijīng zhōng'ào yǐng dí dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), 北京卡酷动画卫视 (Běijīng kǎ kù dònghuà wèishì), TIK Films, 江西电影制片厂有限责任公司 (Jiāngxī diànyǐng zhìpiānchǎng yǒuxiàn zérèn gōngsī), 厦门市海浪花文化传播有限公司 (Xiàmén shì hǎilàng huā wénhuà chuánbō yǒuxiàn gōngsī), 上海笙誉文化艺术传播有限公司 (Shànghǎi shēng yù wénhuà yìshù chuánbō yǒuxiàn gōngsī), 北京金影来影视策划有限公司 (Běijīng jīn yǐng lái yǐngshì cèhuà yǒuxiàn gōngsī), 广东省电影公司 (Guǎngdōng shēng diànyǐng gōngsī)	27
34	梦回金沙城 <i>Mèng huí Jīnshā chéng</i>	2010	杭州盛世龙图动画有限公司 (Hángzhōu shèngshì lóng tú dònghuà yǒuxiàn gōngsī), Huaxia Film Distribution Company	28
35	世博总动员 <i>Shìbó zǒng dòngyuán</i>	2010	上海新汇文化娱乐集团 (Shànghǎi xīn huì wénhuà yúlè jítuán), Toonmax Media	29

36	西游新传 <i>Xīyóu xīn zhuàn</i>	2010	北京科影国际影视策划有限公司 (Běijīng kē yǐng guójì yǐngshì cèhuà yǒuxiàn gōngsī)	30
37	西域传奇 <i>Xīyù chuánqí</i>	2010	常州渔夫动漫有限公司 (Chángzhōu yúfū dòngmàn yǒuxiàn gōngsī)	31
38	喜羊羊与灰太狼之虎虎生威 <i>Xǐyángyáng yǔ Huītàiláng zhī hǔhǔ shēngwēi</i>	2010	Shanghai Media Group, Creative Power Entertaining, Uyoung Animation	32
39	犹太女孩在上海 <i>Yóutài nǚhái zài Shànghǎi</i>	2010	Shanghai Film Group, Shanghai Animation Film Studio, SH Kenmitt Tang-Hua Culture & Media	33
40	闯堂兔 <i>Chuǎng táng tù</i>	2011	Zeng Xianlin (director)	34
41	恐龙宝贝 <i>Kǒnglóng bǎobèi</i>	2011	Changzhou Creative Industries Park, 常州中华恐龙园有限公司 (Chángzhōu zhōnghuá kǒnglóng yuán yǒuxiàn gōngsī), 常州恐龙园文化创意有限公司 (Chángzhōu kǒnglóng yuán wénhuà chuàngyì yǒuxiàn gōngsī), 北京宏宇天翼文化发展有限公司 (Běijīng hóng yǔ tiān yì wénhuà fāzhǎn yǒuxiàn gōngsī), TIK Films	35
42	魁拔之十万火急 <i>Kuǐbá zhī shíwàn huǒjí</i>	2011	Vasoon, Toonmax Media	36
43	洛克王国: 圣龙骑士 <i>Luòkè wángguó: shèng lóng qíshì</i>	2011	深圳市腾讯计算机系统有限公司 (Shēnzhèn shì Téngxùn jìsuànjī xìtǒng yǒuxiàn gōngsī), Uyoung Animation, Toonmax Media	37
44	民的1911 <i>Mín de 1911</i>	2011	Jiang Toon Animation Co., Ltd., Hubei Institute of Fine Arts, 湖北省电影发行放映总公司 (Húběi shěng diànyǐng fāxíng fàngyìng zǒng gōngsī), Huaxia Film Distribution	38

			Company	
45	摩尔庄园冰世纪 <i>Mó'ěr zhuāngyuán bīng shìjì</i>	2011	China Film Co., Ltd., China Education Television, Beijing KAKU Media Co., Ltd., TaikongWorks, Taomee	39
46	赛尔号: 寻找凤凰神兽 <i>Sài'ěr hào: xúnzhǎo fènghuáng shén shòu</i>	2011	Mr. Cartoon Pictures, Taomee, EE-Media	40
47	少年岳飞传奇 <i>Shàonián Yuèfēi chuánqí</i>	2011	Shanghai Film Group Shanghai Animation Film Studio, 中国国际动漫节 节展办公室 (Zhōngguó guójì dòngmàn jié jiézhǎn bàngōngshì), 深圳市普腾 人文化投资有限公司 (Shēnzhèn shì pǔ téng rén wénhuà tóuzī yǒuxiàn gōngsī)	41
48	兔侠传奇 <i>Tù xiá chuánqí</i>	2011	Tianjin North Film Group, China Gold Deal Investment Co., Ltd., China Film Group Corporation, 北京世纪彩 蝶动画制作有限公司 (Běijīng shìjì cǎi dié dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), Beijing Film Academy, 电影频道节目 制作中心 (Diànyǐng píndào jiémù zhìzuò zhōngxīn)	42
49	西柏坡 <i>Xībǎipō</i>	2011	河北西柏坡影视制作中 心 (Héběi Xībǎipō yǐngshì zhìzuò zhōngxīn), Shanghai Film Group Shanghai Animation Film Studio, 电影频道节目中 心 (Diànyǐng píndào jiémù zhōngxīn)	43
50	喜羊羊与灰太狼之兔年 顶呱呱 <i>Xǐyángyáng yǔ Huītàiláng zhī tù nián dǐngguāguā</i>	2011	Toonmax Media, Creative Power Entertaining, Uyoung Animation	44
51	新地道战2: 父子奇兵 <i>Xīn dìdào zhàn 2: fùzǐ</i>	2011	Xu Dong (director)	45

	<i>qībīng</i>			
52	巴特拉尔传说 <i>Bā tè lā'ěr chuánshuō</i>	2012	深圳广电集团深广传媒 有限公司 (Shēnzhèn guǎngdiàn jítuán shēn guǎng chuánméi yǒuxiàn gōngsī), 北京万业源投资 有限公司 (Běijīng wàn yè yuán tóuzī yǒuxiàn gōngsī), Beijing Film Academy	46
53	宝贝女儿好妈妈之吃记 忆的大雪球 <i>Bǎobèi nǚ'ér hǎo māma zhī chī jìyì de dà xuěqiú</i>	2012	Mr. Cartoon Pictures, Creative Power Entertaining	47
54	超蛙战士之威武教官 <i>Chāo wā zhànshì zhī wēiwǔ jiàoguān</i>	2012	Shanghai Hippo Animation Design. Inc. Ltd.	48
55	大兵金宝历险记 <i>Dàbīng Jīnbǎo lìxiǎn jì</i>	2012	HuanXu Culture Media (Beijing) Ltd., Huaxia Film Distribution Company, CCTV Animation, Propeller TV, Nanjing Fullshare Industry Holding Group Co., Ltd., Beijing Infinity Phoenix Culture Co., Ltd., Beijing Shouyi Decoration Construction Co., Ltd., 南京格勤投资 管理有限公司 (Nánjīng géqín tóuzī guǎnlǐ yǒuxiàn gōngsī)	49
56	大闹天宫 <i>Dà nào tiāngōng</i>	2012	Shanghai Film Group, Shanghai Animation Film Studio	50
57	金箍棒传奇 <i>Jīngūbàng chuánqí</i>	2012	Toonmax Media, Eternal Animation	51
58	今天·明天 <i>Jīntiān·míngtiān</i>	2012	Xianghong Film & TV	52
59	邋遢大王奇遇记 <i>Lāta dàwáng qíyù jì</i>	2012	Shanghai Film Group, Shanghai Animation Film Studio	53
60	摩尔庄园2: 海妖宝藏 <i>Mó'ěr zhuāngyuán 2: hǎi yāo bǎozàng</i>	2012	TaikongWorks, 星美 (北 京) 影业有限公司 (Xīng měi (Běijīng) yǐngyè yǒuxiàn gōngsī), Beijing KAKU Media Co., Ltd., Taomee	54

61	威继光英雄传 <i>Qī Jìguāng yīngxióng zhuàn</i>	2012	Yao Lin, Yang Qingfeng, Wu Luguang, Shen Danye (directores)	
62	潜艇总动员2 <i>Qiántǐng zǒng dòngyuán 2</i>	2012	深圳市环球数码影视文化有限公司 (Shēnzhèn shì huánqiú shùmǎ yǐngshì wénhuà yǒuxiàn gōngsī)	55
63	赛尔号 2: 雷伊与迈尔斯 <i>Sài'ěr hào 2: Léiyī yǔ Mài'ěrsī</i>	2012	Mr. Cartoon Pictures, Taomee, EE-Media, Hunan Aniworld Cartoon Co. Ltd.	56
64	神秘世界历险记 <i>Shénmì shìjiè lìxiǎn jì</i>	2012	Jiangsu Broadcasting Corporation, 优漫卡通 (Yōu màn kǎtōng), Cheerland, Its Cartoon, 江阴国动动画 (Jiāngyīn guó dòng dònghuà)	57
65	我是大熊猫 <i>Wǒ shì dàxióngmāo</i>	2012	Shanghai Film Group Shanghai Animation Film Studio, 宏图动画制作有限公司 (Hóng tú dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), Zoland Animation	58
66	我与拉拉 <i>Wǒ yǔ Lālā</i>	2012	Hangzhou Jingu Shidai Production Co., Ltd., 杭州辉煌时代动画制作有限公司 (Hángzhōu huīhuáng shídài dònghuà zhìzuò yǒuxiàn gōngsī), 杭州明朗影视制作有限公司 (Hángzhōu mínglǎng yǐngshì zhìzuò yǒuxiàn gōngsī)	59
67	喜羊羊与灰太狼: 我爱灰太狼 <i>Xǐyángyáng yǔ Huītàiláng: wǒ'ài Huītàiláng</i>	2012	Mr. Cartoon Pictures, Creative Power Entertaining, BesTV, Beijing KAKU Media Co., Ltd., Hunan Aniworld Cartoon Co. Ltd., 珠江影业传媒股份有限公司 (Zhūjiāng yǐngyè chuánméi gǔfèn yǒuxiàn gōngsī)	60
68	喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年 <i>Xǐyángyáng yǔ Huītàiláng zhī kāixīn chuǎng lóng nián</i>	2012	Toonmax Media, Creative Power Entertaining, Uyoung Animation	61

	<i>Huītàiláng zhī kāixīn chuǎng lóngnián</i>			
69	猪猪侠之囡囡危机 <i>Zhūzhū xiá zhī jiǒng jiǒng wēijī</i>	2012	Toonmax Media, Winsing Company Ltd.	62

Catálogo C: *Fēnzhàngpiān* de otros géneros traducidos del inglés al chino (1995-2012²⁹⁷)

No.	Título original	Título chino y su pinyin	Año de estreno en China continental	Presentadora(s)	Correspondencia
1	<i>Bad Boys</i>	绝地战警 <i>Jué dì zhàn jǐng</i>	1995	Columbia Pictures	1
2	<i>Die Hard: With a Vengeance</i>	纽约大劫案 <i>Niǔyuē dà jié'àn</i>	1995	Cinergi Pictures Entertainment	2
3	<i>Forrest Gump</i>	阿甘正传 <i>Ā Gān zhèngzhuàn</i>	1995	Paramount Pictures	3
4	<i>Speed</i>	生死时速 <i>Shēngsǐ shísù</i>	1995	Twentieth Century Fox	4
5	<i>True Lies</i>	真实的谎言 <i>Zhēnshí de huǎngyán</i>	1995	Lightstorm Entertainment [?]	5
6	<i>A Walk in the Clouds</i>	云中漫步 <i>Yún zhōng mànbù</i>	1996	Twentieth Century Fox	6
7	<i>Broken Arrow</i>	断箭 <i>Duàn jiàn</i>	1996	Twentieth Century Fox	7
8	<i>Four Weddings and a Funeral</i>	四个婚礼一个葬礼 <i>Sì ge hūnlǐ yī ge zànglǐ</i>	1996	PolyGram Filmed Entertainment, Channel Four Films	8
9	<i>Jumanji</i>	勇敢人的游戏 <i>Yǒnggǎn rén de yòuxì</i>	1996	TriStar Pictures	9
10	<i>Mission Impossible</i>	碟中谍 <i>Dié zhōng dié</i>	1996	Paramount Pictures	10
11	<i>Outbreak</i>	恐怖地带 <i>Kǒngbù dìdài</i>	1996	Warner Bros.	11
12	<i>The Bridges of Madison County</i>	廊桥遗梦 <i>Láng qiáo yí mèng</i>	1996	Warner Bros.	12
13	<i>The Rock</i>	勇闯夺命岛 <i>Yǒng chuǎng duómìng dǎo</i>	1996	Hollywood Pictures	13
14	<i>Twister</i>	龙卷风 <i>Lóngjuǎnfēng</i>	1996	Warner Bros., Universal Pictures	14
15	<i>Waterworld</i>	未来水世界 <i>Wèilái shuǐ shìjiè</i>	1996	Universal Pictures, Lawrence Gordon	15
16	<i>Batman & Robin</i>	蝙蝠侠与罗宾 <i>Biānfú xiá yǔ Luòbīn</i>	1997	Warner Bros.	16
17	<i>Courage Under Fire</i>	生死豪情	1997	Twentieth Century Fox	17

²⁹⁷ Este periodo se refiere al periodo de proyección en China continental de las películas catalogadas. Lo mismo ocurre con los otros dos catálogos de películas que se encuentran más abajo.

		<i>Shēngsǐ háoqíng</i>			
18	<i>Dante's Peak</i>	山崩地裂 <i>Shānbēngdìliè</i>	1997	Universal Pictures	18
19	<i>Eraser</i>	毁灭者 <i>Huǐmiè zhě</i>	1997	Charles Russell (director)	
20	<i>Sabrina</i>	情归巴黎 <i>Qíngguī Bālí</i>	1997	Sydney Pollack (director)	
21	<i>Speed 2: Cruise Control</i>	生死时速 <i>Shēngsǐ shísù</i>	1997	Twentieth Century Fox	19
22	<i>The Lost World: Jurassic Park</i>	失落的世界 <i>Shīluò de shìjiè</i>	1997	Universal Pictures	20
23	<i>Daylight</i>	十万火急 <i>Shíwàn huǒjí</i>	1998	Universal Pictures	21
24	<i>Deep Impact</i>	天地大冲撞 <i>Tiāndì dà chōngzhuàng</i>	1998	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures	22
25	<i>Home Alone 3</i>	小鬼当家 (第3集) <i>Xiǎoguǐ dāngjiā (dì 3 jí)</i>	1998	Twentieth Century Fox	23
26	<i>Most Wanted</i>	1号通缉令 <i>1 hào tōngjīlìng</i>	1998	New Line Cinema	24
27	<i>Saving Private Ryan</i>	拯救大兵瑞恩 <i>Zhěngjiù dàbīng Ruì'ēn</i>	1998	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures	25
28	<i>Titanic</i>	泰坦尼克号 <i>Tàitǎnníkè hào</i>	1998	Twentieth Century Fox, Paramount Pictures	26
29	<i>Volcano</i>	地火危城 <i>Dì huǒ wēi chéng</i>	1998	Twentieth Century Fox	27
30	<i>Enemy of the State</i>	国家的敌人 <i>Guójiā de dírén</i>	1999	Tony Scott (director)	
31	<i>Entrapment</i>	偷天陷阱 <i>Tōutiān xiànjǐng</i>	1999	Twentieth Century Fox, Regency Enterprises	28
32	<i>Notting Hill</i>	诺丁山 <i>Nuòdīng shān</i>	1999	Roger Michell (director)	
33	<i>Rush Hour</i>	尖峰时刻 <i>Jiānfēng shíkè</i>	1999	New Line Cinema	29
34	<i>Star Wars: Episode I – The Phantom</i>	星球大战——幽灵的威胁 <i>Xīngqiú dà zhàn –</i>	1999	George Lucas (director)	30

	<i>Menace</i>	<i>yōulíng de wēixié</i>			
35	<i>Big Momma's House</i>	超级妈妈 <i>Chāojí māma</i>	2000	Twentieth Century Fox, Regency Enterprises	31
36	<i>Double Jeopardy</i>	双重阴谋 <i>Shuāngchóng yīnmóu</i>	2000	Paramount Pictures	32
37	<i>Gladiator</i>	角斗士 <i>Juédòushi</i>	2000	Universal Pictures, DreamWorks Pictures	33
38	<i>Knock off</i>	迎头痛击 <i>Yíngtóu tòngjī</i>	2000	美国碧海文时间公司 (Měiguó Bì hǎi wén shíjiān gōngsī) ²⁹⁸ Hark Tsui (director)	34
39	<i>Mickey Blue Eyes</i>	蓝眼睛米奇 <i>Lán yǎnjīng Mǐqí</i>	2000	英国环球国际电影公司 (Yīngguó huánqiú guójì diànyǐng gōngsī) ²⁹⁹ Kelly Makin (director)	35
40	<i>Mission: Impossible 2</i>	碟中谍 2 <i>Dié zhōng dié 2</i>	2000	Paramount Pictures	36
41	<i>The General's Daughter</i>	西点揭秘 <i>Xīdiǎn jiēmì</i>	2000	Paramount Pictures	37
42	<i>The Matrix</i>	黑客帝国 <i>Hēikè dìguó</i>	2000	Warner Bros., Village Roadshow Pictures	38
43	<i>The Perfect Storm</i>	完美风暴 <i>Wánměi fēngbào</i>	2000	Warner Bros. Pictures	39
44	<i>U-571</i>	<i>U-571</i>	2000	Universal Pictures, Canal+ Image	40
45	<i>AntiTrust</i>	反托拉斯行动 <i>Fǎn Tuōlāsī xíngdòng</i>	2001	Metro-Goldwyn-Mayer Pictures, Hyde Park Entertainment	41
46	<i>Charlie's</i>	霹雳天使	2001	Columbia	42

²⁹⁸ No hemos podido encontrar el nombre correspondiente en inglés de tal empresa productora estadounidense, así que dejamos su nombre en chino con una transcripción en *pinyin*, además, añadimos el nombre del director de la película en cuestión.

²⁹⁹ No hemos podido encontrar el nombre correspondiente en inglés de tal empresa productora del Reino Unido, así que dejamos su nombre en chino con una transcripción en *pinyin*, además, añadimos el nombre del director de la película en cuestión.

	<i>Angels</i>	<i>Pīlì tiānshǐ</i>		Pictures	
47	<i>Enemy at the Gates</i>	决战中的较量 <i>Juézhàn zhōng de jiàoliàng</i>	2001	Paramount Pictures, Mandalay Pictures	43
48	<i>Lara Croft: Tomb Raider</i>	古墓丽影 <i>Gǔmù lì yǐng</i>	2001	Paramount Pictures, Mutual Film Company	44
49	<i>Meet the Parents</i>	拜见岳父母大人 <i>Bàijiàn yuèfùmǔ dàrén</i>	2001	DreamWorks Pictures, Universal Pictures	45
50	<i>Moulin Rouge</i>	梦断花都 <i>Mèng duàn huā dū</i>	2001	Baz Luhrmann (director)	46
51	<i>Pearl Harbor</i>	珍珠港 <i>Zhēnzhū gǎng</i>	2001	Touchstone Pictures, Jerry Bruckheimer Films	47
52	<i>Proof of Life</i>	生命的证据 <i>Shēngmìng de zhèngjù</i>	2001	Castle Rock Entertainment	
53	<i>Swordfish</i>	剑鱼行动 <i>Jiànyú xíngdòng</i>	2001	Warner Bros. Pictures	48
54	<i>The 6th day</i>	第六日 <i>Dì liù rì</i>	2001	Phoenix Pictures	49
55	<i>The Mummy Returns</i>	木乃伊归来 <i>Mùǎiyī guīlái</i>	2001	Stephen Sommers (director)	50
56	<i>Vertical Limit</i>	垂直极限 <i>Chuízhi jíxiàn</i>	2001	Columbia Pictures	51
57	<i>Bad Company</i>	临时特工 <i>Línshí tègōng</i>	2002	Joel Schumacher (director)	
58	<i>E.T. the Extra-Terrestrial</i>	外星人 <i>Wàixīngrén</i>	2002	Steven Spielberg (director)	
59	<i>Harry Potter and the Sorcerer's Stone</i>	哈利·波特与魔法石 <i>Hālì·Bōtè yǔ mófǎ shí</i>	2002	Warner Bros. Pictures	52
60	<i>Jurassic Park III</i>	侏罗纪公园3 <i>Zhūluójì gōngyuán 3</i>	2002	Joe Johnston (director)	
61	<i>Planet of the Apes</i>	决战猩球 <i>Juézhàn xīng qiú</i>	2002	Twentieth Century Fox	53
62	<i>Spider-Man</i>	蜘蛛侠 <i>Zhīzhū xiá</i>	2002	Columbia Pictures	54
63	<i>Star Wars: Episode II – Attack of the Clones</i>	星球大战前传：克隆人的进攻 <i>Xīngqiú dà zhàn qiánzhuàn: kèlóng</i>	2002	George Lucas (director)	55

		<i>rén de jìngōng</i>			
64	<i>Stuart Little 2</i>	精灵鼠小弟 2 <i>Jīnglíng shǔ xiǎodì 2</i>	2002	Columbia Pictures	56
65	<i>The Bourne Identity</i>	谍影重重 <i>Dié yǐng chóngchóng</i>	2002	Doug Liman (director)	57
66	<i>The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring</i>	指环王之护戒使者 <i>Zhǐ huán wáng zhī hùjiè shǐzhě</i>	2002	New Line Cinema	58
67	<i>The One</i>	宇宙追缉令 <i>Yǔzhòu zhuījī lìng</i>	2002	Columbia Pictures [?]	59
68	<i>The Princess Diaries</i>	公主日记 <i>Gōngzhǔ rìjì</i>	2002	Garry Marshall (director)	
69	<i>The Tuxedo</i>	神奇燕尾服 <i>Shénqí yànwěifú</i>	2002	DreamWorks Pictures	60
70	<i>Windtalkers</i>	风语战士 <i>Fēng yǔ zhànshì</i>	2002	Metro-Goldwyn-Mayer Pictures	61
71	<i>Catch Me If You Can</i>	我知道你是谁 <i>Wǒ zhīdào nǐ shì shuí</i>	2003	DreamWorks Pictures	62
72	<i>Charlie's Angels: Full Throttle</i>	霹雳天使 2 <i>Pīlì tiānshǐ 2</i>	2003	Columbia Pictures	63
73	<i>Daredevil</i>	超胆侠 <i>Chāo dǎn xiá</i>	2003	Mark Steven Johnson (director)	
74	<i>Harry Potter and the Chamber of Secrets</i>	哈利·波特与密室 <i>Hālì·Bōtè yǔ mìshì</i>	2003	Warner Bros. Pictures	64
75	<i>Hulk</i>	绿巨人浩克 <i>Lǜ jùrén Hào Kè</i>	2003	Ang Lee (director)	
76	<i>Italian Job</i>	偷天换日 <i>Tōutiānhuànrì</i>	2003	Paramount Pictures	65
77	<i>Johnny English</i>	憨探奇案 <i>Hān tàn qí'àn</i>	2003	Peter Howitt (director)	
78	<i>Maid in Manhattan</i>	曼哈顿灰姑娘 <i>Màn hādùn huīgūniang</i>	2003	Columbia TriStar Films [?]	66
79	<i>Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl</i>	加勒比海盗 <i>Jiālèbǐ hǎidào</i>	2003	Walt Disney Pictures	67
80	<i>Sweet Home Alabama</i>	情归阿拉巴马 <i>Qíng guī Ālābāmǎ</i>	2003	Andy Tennant (director)	
81	<i>Terminator 3: Rise of the</i>	终结者 3 <i>Zhōngjié zhě 3</i>	2003	C2 Pictures [?]	68

	<i>Machines</i>				
82	<i>The Core</i>	地心抢险记 <i>Dì xīn qiǎngxiǎn jì</i>	2003	Jon Amiel (director)	
83	<i>The Lord of the Rings: The Two Towers</i>	指环王之王之双塔奇兵 <i>Zhǐ huán wáng zhī shuāng tǎ qí bīng</i>	2003	New Line Cinema	69
84	<i>The Matrix Reloaded</i>	黑客帝国: 重装上阵 <i>Hēikè dìguó: chóng zhuāng shàngzhèn</i>	2003	The Wachowski Brothers (directoras)	70
85	<i>The Matrix Revolutions</i>	黑客帝国: 矩阵革命 <i>Hēikè dìguó: jǔzhèn gé mìng</i>	2003	Warner Bros. Pictures	71
86	<i>The Recruit</i>	谍海计中计 <i>Dié hǎi jì zhōng jì</i>	2003	Touchstone Pictures, Spyglass Entertainment	72
87	<i>X2</i>	X 战警 2 <i>X zhàn jǐng 2</i>	2003	Twentieth Century Fox	73
88	<i>Cold Mountain</i>	冷山 <i>Lěng shān</i>	2004	Miramax Films	74
89	<i>Garfield</i>	加菲猫 <i>Jiāfēi māo</i>	2004	Twentieth Century Fox	75
90	<i>Harry Potter and the Prisoner of Azkaban</i>	哈利·波特与阿兹卡班的囚徒 <i>Hālì·Bōtè yǔ Āzīkābān de qiú tú</i>	2004	Warner Bros. Pictures	76
91	<i>I, Robot</i>	我, 机器人 <i>Wǒ, jīqì rén</i>	2004	Twentieth Century Fox	77
92	<i>King Arthur</i>	亚瑟王 <i>Yàsè wáng</i>	2004	Antoine Fuqua (director)	78
93	<i>Ladder 49</i>	烈火雄心 <i>Lièhuǒ xióngxīn</i>	2004	Jay Russell (director)	79
94	<i>Master and Commander: The Far Side of the World</i>	怒海争锋 <i>Nù hǎi zhēngfēng</i>	2004	Twentieth Century Fox	80
95	<i>Mona Lisa Smile</i>	蒙娜丽莎的微笑 <i>Méngnàlìshā de wēixiào</i>	2004	Columbia TriStar Films [?]	81
96	<i>Paycheck</i>	致命报酬 <i>Zhì mìng bào chóu</i>	2004	John Woo (director)	82
97	<i>S.W.A.T.</i>	反恐特警组 <i>Fǎn kǒng tè jǐng zǔ</i>	2004	Clark Johnson (director)	83
98	<i>Spider-Man 2</i>	蜘蛛侠 2 <i>Zhīzhū xiá</i>	2004	Columbia Pictures	84

99	<i>The Bourne Supremacy</i>	谍影重重 2 <i>Dié yǐng chóngchóng</i>	2004	Paul Greengrass (director)	85
100	<i>The Day After Tomorrow</i>	后天 <i>Hòutiān</i>	2004	Twentieth Century Fox	86
101	<i>The Lord of the Rings: The Return of the King</i>	指环王之王者无敌 <i>Zhǐ huán wáng zhī wángzhě wúdí</i>	2004	New Line Cinema	87
102	<i>The Rundown</i>	丛林奇兵 <i>Cónglín qíbing</i>	2004	Universal Pictures, Columbia Tristar Films	88
103	<i>Troy</i>	特洛伊 <i>Tèluòyī</i>	2004	Warner Bros. Pictures	89
104	<i>Anacondas: The Hunt for the Blood Orchid</i>	狂蟒之灾 <i>Kuángmǎng zhī zāi</i>	2005	Columbia Pictures [?]	90
105	<i>Charlie and the Chocolate Factory</i>	查理和巧克力工厂 <i>Chárlǐ hé qiǎokèlì gōngchǎng</i>	2005	Tim Burton (director)	
106	<i>Fantastic Four</i>	神奇四侠 <i>Shénqí sì xiá</i>	2005	Twentieth Century Fox, Constantin Film, Marvel Enterprises	91
107	<i>Harry Potter and the Goblet of Fire</i>	哈利·波特与火焰杯 <i>Hālì·Bōtè yǔ huǒyàn bēi</i>	2005	Warner Bros. Pictures	92
108	<i>Mr. & Mrs. Smith</i>	史密斯行动 <i>Shǐmìsī xíngdòng</i>	2005	Twentieth Century Fox [?]	93
109	<i>National Treasure</i>	国家宝藏 <i>Guójiā bǎozàng</i>	2005	Jon Turteltaub (director)	94
110	<i>Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith</i>	星球大战前传：西斯的反击 <i>Xīngqiú dà zhàn qiánzhuàn: Xīsi de fǎnjī</i>	2005	Lucasfilm, Twentieth Century Fox [?]	95
111	<i>Stealth</i>	绝密飞行 <i>Juémi fēixíng</i>	2005	Columbia Pictures	96
112	<i>The Interpreter</i>	翻译风波 <i>Fānyì fēngbō</i>	2005	Universal Pictures	97
113	<i>The Legend of Zorro</i>	佐罗传奇 <i>Zuǒluó chuánqí</i>	2005	Columbia Pictures	98
114	<i>The Polar</i>	极地特快	2005	Castle Rock	99

	<i>Express</i>	<i>Jìdì tèkuài</i>		Entertainment, Shangri-La Entertainment	
115	<i>War of the Worlds</i>	世界之战 <i>Shìjiè zhī zhàn</i>	2005	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures	100
116	<i>Eight Below</i>	南极大冒险 <i>Nánjí dà màoxiǎn</i>	2006	Walt Disney Pictures	101
117	<i>Garfield: A Tail of Two Kitties</i>	加菲猫 2 <i>Jiāfēi māo 2</i>	2006	Twentieth Century Fox	102
118	<i>Goal! The Dream Begins</i>	一球成名 <i>Yī qiú chéngmíng</i>	2006	Danny Cannon (director)	103
119	<i>King Kong</i>	金刚 <i>Jīngāng</i>	2006	Peter Jackson (director)	104
120	<i>Miami Vice</i>	迈阿密风云 <i>Mài 'āmi fēngyún</i>	2006	Universal Pictures	105
121	<i>M: i: III</i>	碟中谍 3 <i>Dié zhōng dié 3</i>	2006	Paramount Pictures, Cruise/Magner Productions [?], MI3 Film [?]	106
122	<i>Poseidon</i>	海神号 <i>Hǎi shén hào</i>	2006	Warner Bros. Pictures	107
123	<i>Superman Returns</i>	超人归来 <i>Chāorén guīlái</i>	2006	Warner Bros. Pictures	108
124	<i>The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe</i>	纳尼亚传奇 <i>Nàniyà chuánqí</i>	2006	Walt Disney Pictures, Walden Media	109
125	<i>The Da Vinci Code</i>	达·芬奇密码 <i>Dá·Fēnqí mìmǎ</i>	2006	Columbia Pictures	110
126	<i>When a Stranger Calls</i>	来电惊魂 <i>Láidiàn jīnghún</i>	2006	Columbia Pictures [?]	111
127	<i>World Trade Center</i>	世贸中心 <i>Shìwào zhōngxīn</i>	2006	Paramount Pictures	112
128	<i>Casino Royale</i>	007: 大战皇家赌场 <i>007: dà zhàn huángjiā dǔchǎng</i>	2007	Columbia Pictures [?]	113
129	<i>Click</i>	人生遥控器 <i>Rénshēng yáokòngqì</i>	2007	Columbia Pictures	114
130	<i>Déjà Vu</i>	时空线索 <i>Shíkōng xiànsuǒ</i>	2007	Tony Scott (director)	115

131	<i>Eragon</i>	龙骑士 <i>Lóng qíshì</i>	2007	Fox 2000 Pictures	116
132	<i>Flyboys</i>	空战英豪 <i>Kōng zhàn yīngháo</i>	2007	Electric Entertainment	117
133	<i>Harry Potter and the Order of the Phoenix</i>	哈利·波特与凤凰社 <i>Hālì·Bōtè yǔ fēnghuáng shè</i>	2007	Warner Bros. Pictures	118
134	<i>Live Free or Die Hard</i>	虎胆龙威 4.0 <i>Hǔ dǎn lóng wēi 4.0</i>	2007	Twentieth Century Fox	119
135	<i>Mr. Bean's Holiday</i>	憨豆先生的黄金周 <i>Hāndòu xiānsheng de huángjīnzhōu</i>	2007	Steve Bendelack (director)	
136	<i>Night at the Museum</i>	博物馆奇妙夜 <i>Bówùguǎn qímào yè</i>	2007	Twentieth Century Fox	120
137	<i>No Reservations</i>	美味情缘 <i>Měiwèi qíngyuán</i>	2007	Castle Rock Entertainment, Village Roadshow Pictures	121
138	<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i>	加勒比海盗：世界的尽头 <i>Jiālèbǐ hǎidào: shìjiè de jìntóu</i>	2007	Walt Disney Pictures	122
139	<i>Shooter</i>	生死狙击 <i>Shēngsǐ jǔjī</i>	2007	Paramount Pictures	123
140	<i>Spider-Man 3</i>	蜘蛛侠 3 <i>Zhīzhū xiá 3</i>	2007	Columbia Pictures	124
141	<i>The Bourne Ultimatum</i>	谍影重重 3 <i>Dié yǐng chóngchóng 3</i>	2007	Universal Pictures	125
142	<i>The Devil Wears Prada</i>	穿普拉达的女王 <i>Chuān Pǔlādá de nǚwáng</i>	2007	Fox 2000 Pictures	126
143	<i>The Guardian</i>	惊涛大冒险 <i>Jīng tāo dà màoxiǎn</i>	2007	Andrew Davis (director)	127
144	<i>Transformers</i>	变形金刚 <i>Biànxíng jīngāng</i>	2007	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures	128
145	<i>10,000 BC</i>	史前一万年 <i>Shǐqián yīwàn nián</i>	2008	Warner Bros. Pictures	129
146	<i>27 Dresses</i>	27 套礼服 <i>27 tào lǐfú</i>	2008	Fox 2000 Pictures	130
147	<i>Babylon A.D.</i>	生死新纪元 <i>Shēngsǐ xīn jìyuán</i>	2008	Twentieth Century Fox	131

Funciones y títulos cinematográficos: las películas de animación
traducidas del inglés al chino entre 1995 y 2012

148	<i>Flood</i>	水啸雾都 <i>Shuǐ xiào wùdū</i>	2008	Tony Mitchell (director)	
149	<i>Fool's Gold</i>	淘金俏冤家 <i>Táo jīn qiào yuānjiā</i>	2008	Warner Bros. Pictures	132
150	<i>Hancock</i>	全民超人汉考克 <i>Quánmín chāorén Hànkǎokè</i>	2008	Columbia Pictures	133
151	<i>Hellboy II: The Golden Army</i>	烈焰奇侠：黄金军团 <i>Lièyàn qí xiá: huángjīn jūntuán</i>	2008	Universal Pictures, Relativity Media	134
152	<i>Iron Man</i>	钢铁侠 <i>Gāngtiě xiá</i>	2008	Paramount Pictures	135
153	<i>Journey to the Center of the Earth</i>	地心历险记 <i>Dìxīn lìxiǎn jì</i>	2008	New Line Cinema, Walden Media	136
154	<i>National Treasure: Book of Secrets</i>	国家宝藏：夺宝秘笈 <i>Guójiā bǎozàng: duóbǎo mìjì</i>	2008	Jon Turteltaub (director)	137
155	<i>Quantum of Solace</i>	007 大破量子危机 <i>007 dà pò liàngzǐ wēijī</i>	2008	Columbia Pictures [?]	138
156	<i>Speed Racer</i>	极速赛车手 <i>Jísù sàichēshǒu</i>	2008	Warner Bros. Pictures	139
157	<i>T-Rex: Back to the Cretaceous</i>	重返白垩纪 <i>Chóngfǎn bái'èjì</i>	2008	Brett Leonard (director)	
158	<i>The Chronicles of Narnia: Prince Caspian</i>	纳尼亚传奇：凯斯宾王子 <i>Nàniyà chuánqí: Kǎisībīn wángzǐ</i>	2008	Walt Disney Pictures	140
159	<i>The Golden Compass</i>	黄金罗盘 <i>Huángjīn luópán</i>	2008	Chris Weitz (director)	
160	<i>The Incredible Hulk</i>	无敌浩克 <i>Wúdí Hàokè</i>	2008	Universal Pictures, Marvel Entertainment	141
161	<i>The Spiderwick Chronicles</i>	奇幻精灵历险记 <i>Qíhuàn jīnglíng lìxiǎn jì</i>	2008	Mark Waters (director)	
162	<i>The Water Horse: Legend of the Deep</i>	尼斯湖怪：深水传说 <i>Nísīhú shuǐguài : shēn shuǐ chuánshuō</i>	2008	Columbia Pictures [?]	142
163	<i>Wanted</i>	通缉令 <i>Tōngjīlìng</i>	2008	Universal Pictures	143
164	<i>2012</i>	2012	2009	Columbia	144

		<i>Èr líng yī'èr</i>		Pictures	
165	<i>Dragonball Evolution</i>	七龙珠 <i>Qī lóng zhū</i>	2009	Twentieth Century Fox	145
166	<i>Fast & Furious</i>	赛车风云 <i>Sàichē fēngyún</i>	2009	Universal Pictures	146
167	<i>G-Force</i>	豚鼠特攻队 <i>Túnshǔ tè gōng duì</i>	2009	Hoyt Yeatman (director)	147
168	<i>G.I. Joe: The Rise of Cobra</i>	特种部队：眼镜蛇的崛起 <i>Tèzhǒng bùduì: yǎnjìngshé de juéqǐ</i>	2009	Paramount Pictures	148
169	<i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i>	哈利·波特与混血王子 <i>Hālì·Bōtè yǔ hùnxuě wángzǐ</i>	2009	Warner Bros. Pictures	149
170	<i>Knowing</i>	神秘代码 <i>Shénmì dàimǎ</i>	2009	Summit Entertainment	150
171	<i>Night at the Museum: Battle of the Smithsonian</i>	博物馆奇妙夜 2 <i>Bówùguǎn qímiào yè 2</i>	2009	Twentieth Century Fox	151
172	<i>Star Trek</i>	星际迷航 <i>Xīngjì mí háng</i>	2009	Paramount Pictures	152
173	<i>State of Play</i>	国家要案 <i>Guójiā yào'àn</i>	2009	Working Title Films	153
174	<i>Terminator Salvation</i>	终结者 2018 <i>Zhōngjié zhě 2018</i>	2009	Columbia Pictures [?]	154
175	<i>The Taking of Pelham 1 2 3</i>	地铁惊魂 <i>Dìtiě jīnghún</i>	2009	Columbia Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer Pictures	155
176	<i>This Is It</i>	迈克尔·杰克逊：就是这样 <i>Màikè'ěr-Jiékèxùn: jiùshì zhèyàng</i>	2009	Columbia Pictures	156
177	<i>Transformers: Revenge of the Fallen</i>	变形金刚 2 <i>Biànxíng jīngāng 2</i>	2009	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures	157
178	<i>X-Men Origins: Wolverine</i>	金刚狼 <i>Jīn gāng láng</i>	2009	Twentieth Century Fox	158
179	<i>Alice in Wonderland</i>	爱丽丝梦游仙境 <i>Àilīsī mèngyóu xiānjìng</i>	2010	Walt Disney Pictures	159
180	<i>Avatar</i>	阿凡达 <i>Āfándá</i>	2010	Twentieth Century Fox	160

181	<i>Clash of the Titans</i>	诸神之战 <i>Zhū shén zhī zhàn</i>	2010	Warner Bros. Pictures	161
182	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1</i>	哈利·波特与死亡圣器 (上) <i>Hālì·Bōtè yǔ sǐwáng shèngqì (shàng)</i>	2010	Warner Bros. Pictures	162
183	<i>Inception</i>	盗梦空间 <i>Dào mèng kōngjiān</i>	2010	Warner Bros. Pictures, Legendary Pictures	163
184	<i>Iron Man 2</i>	钢铁侠 2 <i>Gāngtiě xiá 2</i>	2010	Paramount Pictures, Marvel Entertainment	164
185	<i>Knight and Day</i>	危情谍战 <i>Wēiqíng diézhàn</i>	2010	Twentieth Century Fox	165
186	<i>OceanWorld 3D</i>	深海探奇 <i>Shēnhǎi tànqí</i>	2010	Jean-Jacques Mantello (director)	
187	<i>Percy Jackson & the Olympians: The Lightning Thief</i>	波西·杰克逊与神火之盗 <i>Bōxī·Jiékèxùn yǔ shén huǒ zhī dào</i>	2010	Chris Columbus (director)	166
188	<i>Prince of Persia: The Sands of Time</i>	波斯王子: 时之刃 <i>Bōsī wángzǐ: shí zhī rèn</i>	2010	Walt Disney Pictures	167
189	<i>Robin Hood</i>	罗宾汉 <i>Luóbīnhàn</i>	2010	Universal Pictures, Imagine Entertainment, Relativity Media, Scott Free Productions [?]	168
190	<i>Sherlock Holmes</i>	大侦探福尔摩斯 <i>Dà zhēntàn Fú'ěrmósī</i>	2010	Warner Bros. Pictures	169
191	<i>The Last Airbender</i>	最后的风之子 <i>Zuìhòu de fēng zhī zǐ</i>	2010	Paramount Pictures, Nickelodeon Movies	170
192	<i>The Sorcerer's Apprentice</i>	魔法师的学徒 <i>Mófāshī de xuétú</i>	2010	Walt Disney Pictures	171
193	<i>Unstoppable</i>	危情时速 <i>Wēiqíng shísù</i>	2010	Twentieth Century Fox	172
194	<i>Wall Street: Money Never Sleeps</i>	华尔街: 金钱永不眠 <i>Huá'ěr jiē: jīnqián yǒng bùmián</i>	2010	Twentieth Century Fox	173

195	<i>Battle: Los Angeles</i>	洛杉矶之战 <i>Luòshānjī zhī zhàn</i>	2011	Columbia Pictures	174
196	<i>Captain America: The First Avenger</i>	美国队长 <i>Měiguó duìzhǎng</i>	2011	Marvel Entertainment	175
197	<i>Fast Five</i>	速度与激情 5 <i>Sùdù yǔ jīqíng 5</i>	2011	Universal Pictures	176
198	<i>Green Lantern</i>	绿灯侠 <i>Lǜ dēng xiá</i>	2011	Warner Bros. Pictures	177
199	<i>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2</i>	哈利·波特与死亡圣器 (下) <i>Hālì·Bōtè yǔ sǐwáng shèngqì (xià)</i>	2011	Warner Bros. Pictures	178
200	<i>I Am Number Four</i>	关键第 4 号 <i>Guānjiàn dì 4 hào</i>	2011	DreamWorks Pictures, Reliance Big Entertainment	179
201	<i>Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides</i>	加勒比海盗：惊涛怪浪 <i>Jiālèbǐ hǎidào: jīngtāo guài làng</i>	2011	Walt Disney Pictures	180
202	<i>Real Steel</i>	铁甲钢拳 <i>Tiějiǎ gāng quán</i>	2011	DreamWorks Pictures, Reliance Entertainment	181
203	<i>Rise of the Planet of the Apes</i>	猩球崛起 <i>Xīng qiú juéqǐ</i>	2011	Twentieth Century Fox	182
204	<i>The Adventures of Tintin</i>	丁丁历险记 <i>Dīngdīng lìxiǎn jì</i>	2011	Paramount Pictures, Columbia Pictures	183
205	<i>The Chronicles of Narnia: The Voyage of the Dawn Treader</i>	纳尼亚传奇：黎明踏浪号 <i>Nàniyà chuánqí: límíng tàlàng hào</i>	2011	Fox 2000 Pictures	184
206	<i>The Green Hornet</i>	青蜂侠 <i>Qīng fēng xiá</i>	2011	Columbia Pictures	185
207	<i>Thor</i>	雷神 <i>Léi shén</i>	2011	Marvel Entertainment, Paramount Pictures	186
208	<i>Transformers: Dark of the Moon</i>	变形金刚 3 <i>Biànxíng jīngāng 3</i>	2011	Paramount Pictures, DreamWorks Pictures [?]	187
209	<i>TRON: Legacy</i>	创战纪 <i>Chuàng zhàn jì</i>	2011	Walt Disney Pictures	188

210	<i>Anna Karenina</i>	安娜·卡列尼娜 <i>Ànnà·Kǎlìènnínà</i>	2012	Joe Wright (director)	
211	<i>Battleship</i>	超级战舰 <i>Chāoji zhànjàn</i>	2012	Universal Pictures	189
212	<i>Hugo</i>	雨果 <i>Yǔguǒ</i>	2012	Paramount Pictures	190
213	<i>John Carter</i>	异星战场 <i>Yì xīng zhànchǎng</i>	2012	Disney	191
214	<i>Journey 2: The Mysterious Island</i>	地心历险记 2: 神秘岛 <i>Dìxīn lìxiàn jì'èr: shénmì dǎo</i>	2012	Warner Bros. Pictures [?]	192
215	<i>Life of Pi</i>	少年派的奇幻漂流 <i>Shàonián Pài de qíhuàn piāoliú</i>	2012	Fox 2000 Pictures	193
216	<i>Looper</i>	环形使者 <i>Huánxíng shǐzhě</i>	2012	DMG Entertainment	194
217	<i>Men in Black 3</i>	黑衣人 3 <i>Hēi yī rén 3</i>	2012	Columbia Pictures	195
218	<i>Mission: Impossible - Ghost Protocol</i>	碟中谍 4 <i>Dié zhōng dié 4</i>	2012	Paramount Pictures, Skydance Productions, Tom Cruise/Bad Robert [?]	196
219	<i>Prometheus</i>	普罗米修斯 <i>Pǔluómíxiūsī</i>	2012	Twentieth Century Fox	197
220	<i>Sherlock Holmes: A Game of Shadows</i>	大侦探福尔摩斯 2: 诡影游戏 <i>Dà zhēntàn Fú'ěrmósī 2: guǐ yǐng yóuxì</i>	2012	Warner Bros.	198
221	<i>The Amazing Spider-Man</i>	超凡蜘蛛侠 <i>Chāofán zhīzhū xiá</i>	2012	Columbia Pictures	199
222	<i>The Avengers</i>	复仇者联盟 <i>Fùchóu zhě liánméng</i>	2012	Marvel Studios, Paramount Pictures	200
223	<i>The Bourne Legacy</i>	谍影重重 4 <i>Dié yǐng chóngchóng 4</i>	2012	Universal Pictures	201
224	<i>The Dark Knight Rises</i>	蝙蝠侠: 黑暗骑士 崛起 <i>Biānfú xiá: hēi'àn qíshì juéqǐ</i>	2012	Warner Bros. Pictures	202
225	<i>The Hunger Games</i>	饥饿游戏 <i>Jī'è yóuxì</i>	2012	Lionsgate	203

226	<i>The Twilight Saga: Breaking Dawn - Part 1</i>	暮光之城：破晓 (上) <i>Mùguāng zhī chéng: pòxiǎo (shàng)</i>	2012	Summit Entertainment	204
227	<i>This Means War</i>	特工争风 <i>Tègōng zhēngfēng</i>	2012	Twentieth Century Fox	205
228	<i>Total Recall</i>	全面回忆 <i>Quánmiàn huíyì</i>	2012	Columbia Pictures	206
229	<i>War Horse</i>	战马 <i>Zhàn mǎ</i>	2012	DreamWorks Pictures, Reliance Entertainment	207
230	<i>Wrath of the Titans</i>	诸神之怒 <i>Zhū shén zhī nù</i>	2012	Warner Bros. Pictures, Legendary Pictures	208

Anexos: Corpus de carteles

Los siguientes tres corpus de carteles muestran los MTC que analizamos. El orden de la enumeración de películas es el orden cronológico que hemos adoptado para los tres catálogos de películas, pero hemos omitido las películas para las cuales no hemos podido encontrar sus carteles adecuados.

Para cada película presentada abajo, incluimos las siguientes informaciones: en el caso de películas chinas de animación (i.e. el corpus B), las imágenes del cartel, del título (y del eslogan), la clasificación del género cinematográfico hecha por Mtime y el número de correspondencia de la película en cuestión en el catálogo B; en el caso de *fēnzhàngpiān* importadas (i.e. los corpus A y C), las imágenes del cartel original, del título original (y del eslogan original) en comparación con las del cartel traducido, del título traducido (y del eslogan traducido), la clasificación del género cinematográfico realizada por IMDb junto con la realizada por Mtime y el número de correspondencia en el catálogo A o el catálogo C. En los cuadros en que se muestran los carteles, se pone en la esquina inferior derecha la fuente de la recopilación del cartel en cuestión. Con respecto a los títulos y eslóganes, se les añade la traducción al castellano y la transcripción en *pinyin* en el caso de que estén escritos en chino.

Para determinadas películas, su título textual cuya imagen se presenta en el cuadro de “Título” puede diferenciar del título correspondiente indicado en los catálogos de películas, lo cual se debería al cambio de título que se puede producir antes del estreno de las películas. En tales casos, la transcripción y la traducción de los títulos demostradas en los siguientes corpus corresponden a los títulos que son impresos en los carteles. En cuanto a la clasificación de géneros cinematográficos, para una película determinada, cada uno de IMDb y Mtime suele indicar de uno a tres géneros a que pertenece la película en cuestión. A nuestra vez, ponemos la traducción al castellano de todas las clasificaciones señaladas por IMDb o Mtime en su orden original. La traducción de los términos de géneros cinematográficos del inglés o del chino al castellano está indicada en la Tabla 24.

Inglés	Action	Adventure	Animation	Biography	Comedy	Crime
Chino	动作	冒险	动画	传记	喜剧	犯罪
Castellano	Acción	Aventura	Animación	Biográfica	Comedia	Crimen
Inglés	Documentary	Drama	Family	Fantasy	History	Horror
Chino	纪录片	剧情	家庭	奇幻	历史	恐怖
Castellano	Documental	Drama	Familia	Fantasia	Histórica	Terror

Inglés	Music	Musical	Mystery	Sci-fi	Sport	Thriller
Chino	音乐	歌舞	悬疑	科幻	运动	惊悚
Castellano	Música	Musical	Misterio	Ciencia ficción	Deporte	Suspense
Inglés	War	Western	Ø	Ø		
Chino	战争	西部	儿童	武侠		
Castellano	Guerra	Oeste	Infantil	Wuxia		

Tabla 24. Correspondencia de términos de géneros cinematográficos en inglés, chino y castellano

En lo referente a los eslóganes, cuando las frases que componen un eslogan son delimitadas por un espacio (o varios) y no por signos de puntuación, en la traducción (y la transcripción en *pinyin*) del eslogan, sustituimos los espacios por signos de puntuación que son seleccionados según el sentido de las frases, a fin de dejar claro el significado del eslogan.

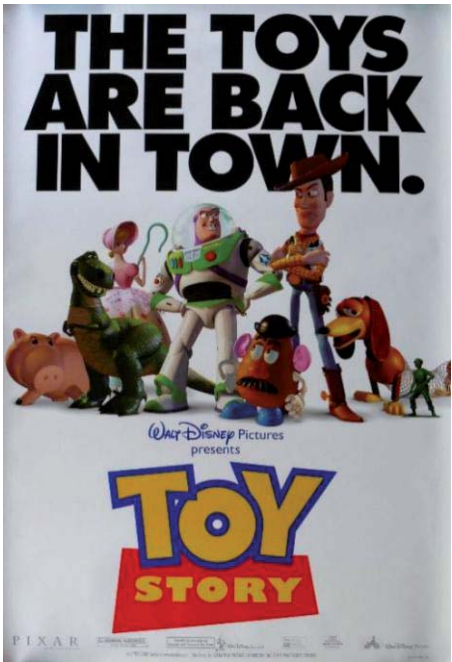
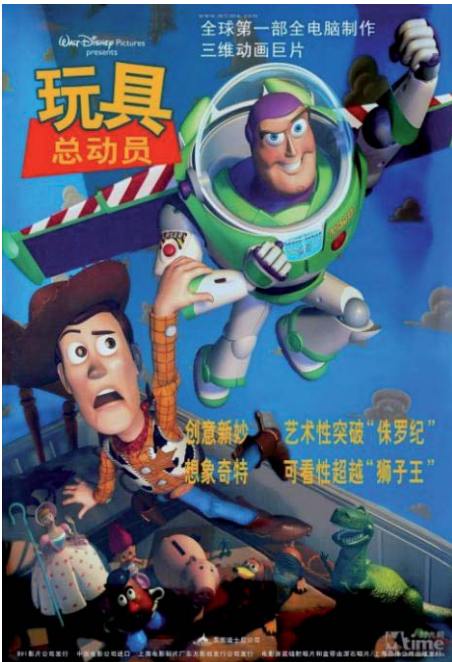



Por último, con respecto a las traducciones literales inglés-castellano y chino-castellano de los títulos y de los eslóganes, las hemos hecho teniendo en cuenta el contenido de las películas en cuestión para decidir la persona (en frases de modo imperativo, por ejemplo), el masculino o el femenino, el singular o el plural, etc. que empleamos en la traducción.

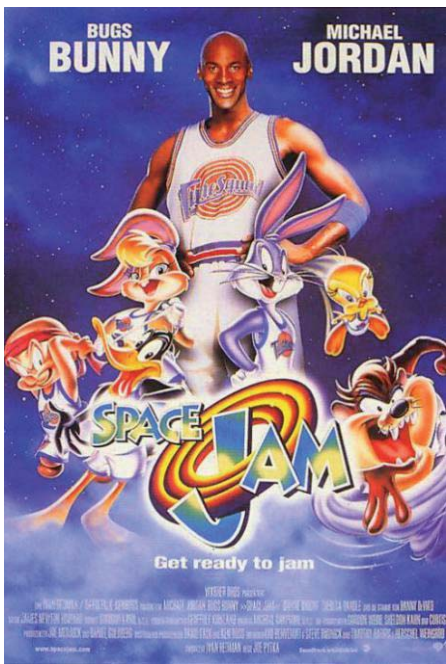



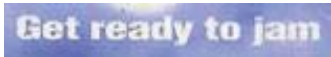
Corpus A: Carteles de *fēnzhàngpiān* de animación traducidos del inglés al chino (1995-2012)

En el cartel traducido al chino de numerosas películas enumeradas a continuación, están impresos tanto el título traducido al chino como el título original en inglés, a menudo pegados uno a otro. En vista de la cercanía e incluso la integración de tales parejas de títulos, registramos en los cuadros de “Título” de los carteles traducidos las imágenes de los títulos en inglés cuando éstos aparezcan en los carteles traducidos. Sin embargo, no los volvemos a traducir al castellano ya que tal traducción ya está realizada y señalada en la columna que corresponde a los carteles originales.

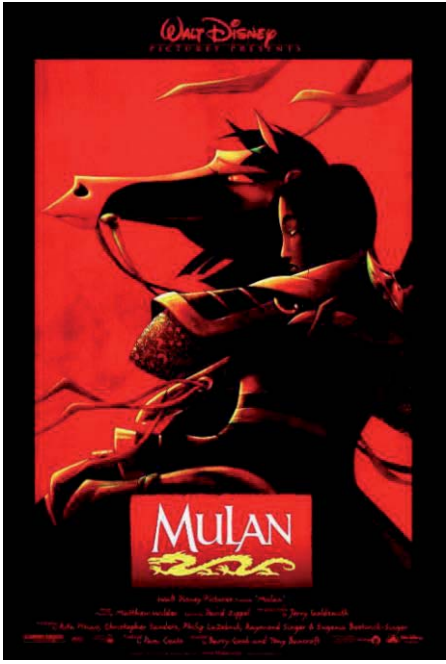



En algunos carteles traducidos, están impresos también unos eslóganes en inglés, muchas veces copiados de los carteles originales correspondientes. En tales casos, registramos en los cuadros de “Eslogan” de los carteles traducidos las imágenes de dichos eslóganes en inglés sin repetir su traducción al castellano. Pero cuando el eslogan en inglés en el cartel traducido diferencia, en el nivel lingüístico, del en el cartel original, añadimos la traducción al castellano del primero.




Estas consideraciones son también válidas para el corpus C, de modo que no volveremos a repetirlas cuando lleguemos este último corpus.

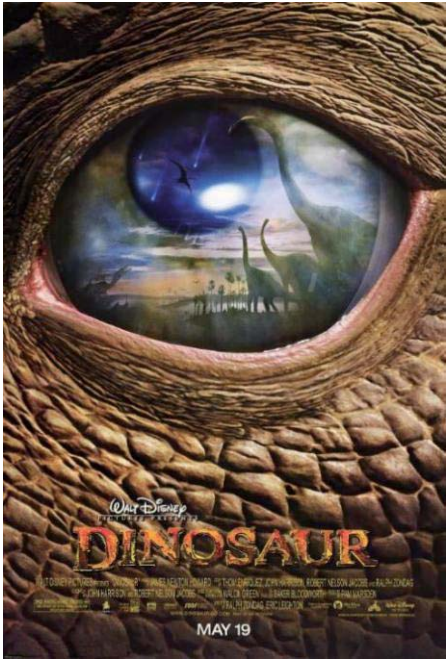
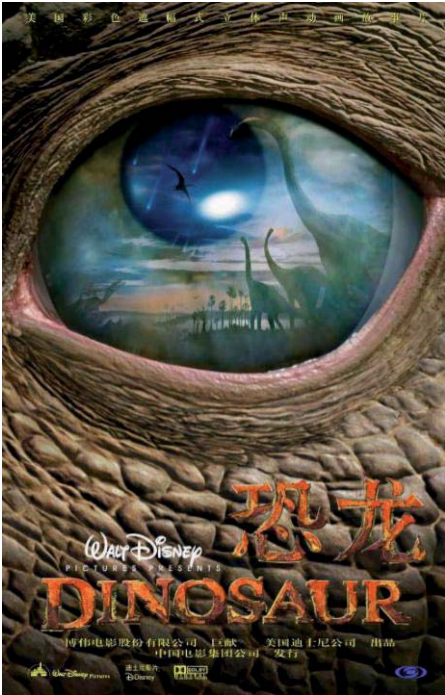


1	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Historia de juguete”)</p>	 <p>(Wánjù zǒngdòngyuán, “Movilización general de juguetes”)</p>
Eslogan	 <p>(“Los juguetes son de vuelta en ciudad”).</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Comedia, animación, fantasía
Correspondencia	Catálogo A, No. 2	

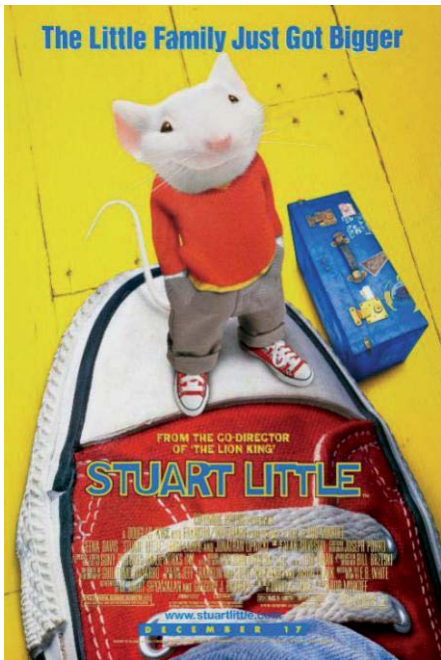
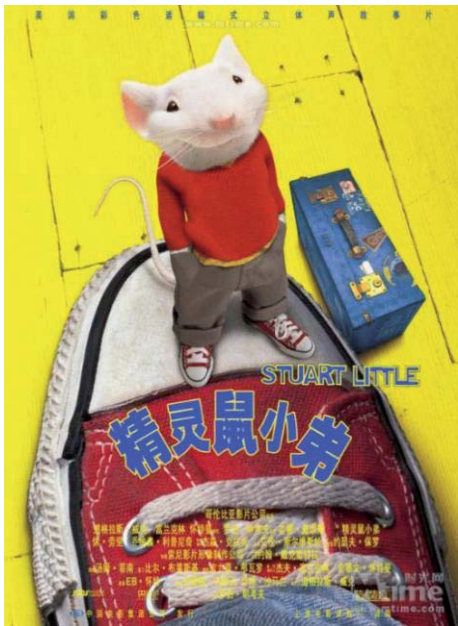

2	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Peiying)</p>
Título	 <p>(“Mate en el espacio”)</p>	 <p>(Kōngzhōng dà guànlán, “Gran mate en el aire”)</p>
Eslogan	 <p>(“Prepárate para hacer un mate”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, familia, ciencia ficción ³⁰⁰
Correspondencia	Catálogo A, No. 3	

³⁰⁰ En el cartel traducido al chino de la presente película, se indica que es una 故事片 (gùshi piān, *feature film*) en lugar de señalar su pertinencia a una 动画片 (dòng huà piān, *película de animación*), tal y como se indica en el cartel chino de *Mulan* (véase la película No.3 en la presente tabla). Sin embargo, como Mtime clasifica la presente película como una animación, la consideramos así en nuestro estudio.

3	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Mulan”)</p>	 <p>(Huā Mùlán, “Mulan”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, familia	Animación, familia, drama
Correspondencia	Catálogo A, No. 4	

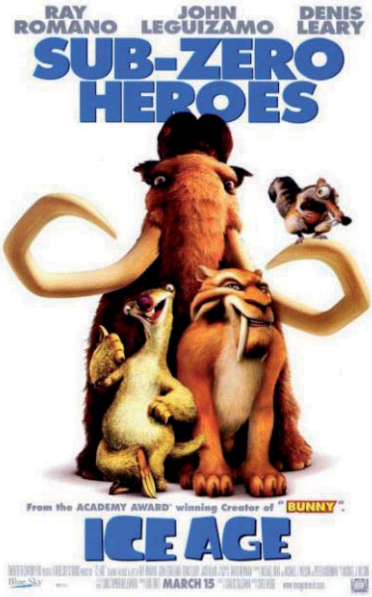
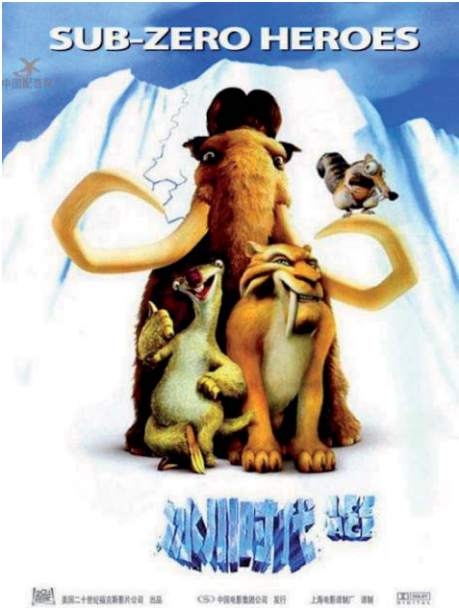
4	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Tarzán”)</p>	 <p>(Rényuán Tàishān, “Simio Tarzán”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, familia	Animación, familia, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 5	

5	Original	Traducido
Cartel	<div><p>(MoviePosterDB)</p></div>	<div><p>(Douban)</p></div>
Título	<div><p>(“Dinosaurio”)</p></div>	<div><p>(Kǒnglóng, “Dinosaurio”)</p></div>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, familia	Animación, familia, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 6	

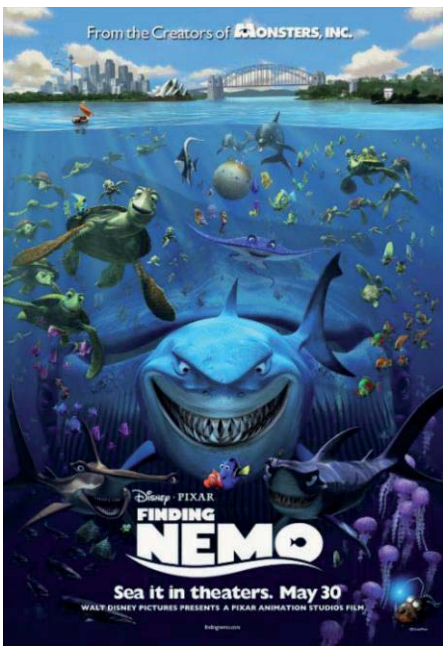



6	Original	Traducido
Cartel	 <p>The Little Family Just Got Bigger</p> <p>FROM THE CO-DIRECTOR OF THE LION KING</p> <p>STUART LITTLE</p> <p>DECEMBER 17</p>	 <p>STUART LITTLE</p> <p>精灵鼠小弟</p> <p>(Mtime)</p>
Título	<p>STUART LITTLE</p> <p>(“Stuart Little (nombre) ”)</p>	 <p>STUART LITTLE</p> <p>精灵鼠小弟</p> <p>(Jīnglíng shǔ xiǎodì, “Inteligente ratón hermano menor”)</p>
Eslogan	<p>The Little Family Just Got Bigger</p> <p>(“La familia pequeña/Little (apellido) acaba de convertirse más grande”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia ³⁰¹
Correspondencia	Catálogo A, No. 7	

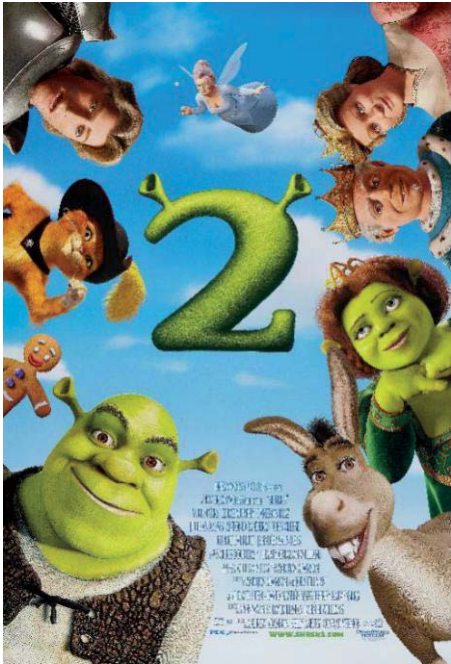
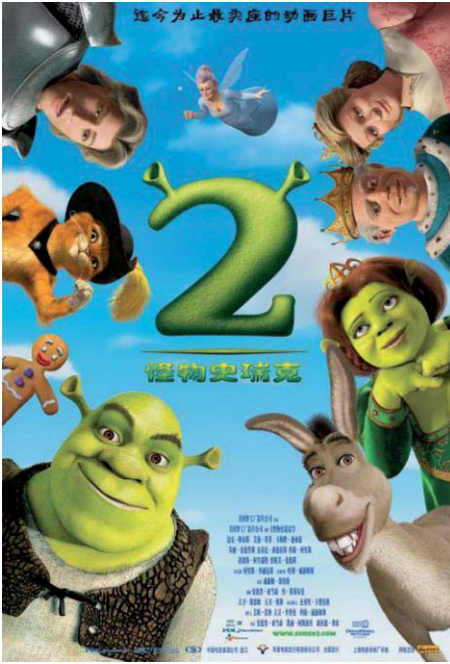


³⁰¹ Como en el caso de *Space Jam*, consideramos la presente película como de animación a pesar de la indicación de “故事片 (gùshìpiān, feature film)” en su cartel traducido al chino.

7	Original	Traducido
Cartel	 <p>FROM THE CREATORS OF WALLACE & GROMIT</p> <p>THERE'S NOTHING MORE DETERMINED THAN POULTRY WITH A PLAN.</p> <p>CHICKEN RUN</p> <p>www.aa.com/chickenrun</p>	 <p>美国动画电影式立体声动画电影片</p> <p>THERE'S NOTHING MORE DETERMINED THAN POULTRY WITH A PLAN.</p> <p>CHICKEN RUN 小鸡快跑</p> <p>(MoviePosterDB)</p>
Título	<p>CHICKEN RUN</p> <p>(“Pollos corren”)</p>	<p>CHICKEN RUN 小鸡快跑</p> <p>(<i>Xiǎojī kuàipǎo</i>, “Pollos, corran rápido”)</p>
Eslogan	<p>THERE'S NOTHING MORE DETERMINED THAN POULTRY WITH A PLAN.</p> <p>(“Hay nada más determinado que aves de corral con un plan.”)</p>	<p>THERE'S NOTHING MORE DETERMINED THAN POULTRY WITH A PLAN.</p>
Género	Animación, familia, comedia	Animación, familia, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 8	

8	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Peiying)</p>
Título	<p>ICE AGE</p> <p>(“Edad de hielo”)</p>	<p>冰河世纪</p> <p>(<i>Bīngchuān shìdài</i>, “Edad de hielo”)</p>
Eslogan	<p>SUB-ZERO HEROES</p> <p>(“Héroes bajo cero”)</p>	<p>SUB-ZERO HEROES</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, familia, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 9	






9	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Shrek (nombre)”)</p>	 <p>(Guàiwu Shǐ Ruìkè, “Monstruo Shrek (nombre)”)</p>
Eslogan	 <p>(“El mejor cuento de hadas nunca contado.”)</p>	
Género	Animación, aventura, comedia	Romántica, animación, fantasía
Correspondencia	Catálogo A, No. 10	

10	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Buscando a <i>Nemo</i> (nombre)”) </p>	 <p>(<i>Hǎidǐ zōngdòngyuán</i>, “Movilización general en lo profundo del mar”) </p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, familia, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 11	

11	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“2”)</p>	 <p>(Guàiwu Shǐ Ruikè 2, “Monstruo Shrek (nombre) 2”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, fantasía, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 13	

12	Original	Traducido
Cartel	 <p>FROM THE CREATORS OF FINDING NEMO</p> <p>Disney PRESENTS A PIXAR FILM</p> <p>THE INCREDIBLES</p> <p>SAVE THE DAY • NOVEMBER 5</p>	 <p>「海底总动员」原班人马 又一征服全球之作</p> <p>中文版 姜文 徐帆 精彩演绎</p> <p>迪士尼出品 皮克斯动画制作</p> <p>超人总动员</p> <p>一家同心 冲锋陷阵 • 各展所能 解救危机</p> <p>今年春节 全国观众总动员</p> <p>Powered by Sohu.com</p> <p>www.incredibles.com.cn</p>
	(Douban)	(Mtime)
Título	 <p>THE INCREDIBLES</p> <p>(“Los increíbles”)</p>	 <p>超人总动员</p> <p>(Chāorén zǒngdòngyuán, “Movilización general de superhombres”)</p>
Eslogan	 <p>SAVE THE DAY</p> <p>(“Salva el día”)</p>	 <p>一家同心 冲锋陷阵 • 各展所能 解救危机</p> <p>(Yī jiā tóngxīn, chōngfēngxiànzhèn·Gè zhǎn suǒ néng, jiějiù wēijī, “Una familia con corazones unidos, se lanza a la carga·Cada uno demostrando su capacidad, resuelve la crisis”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, acción, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 15	

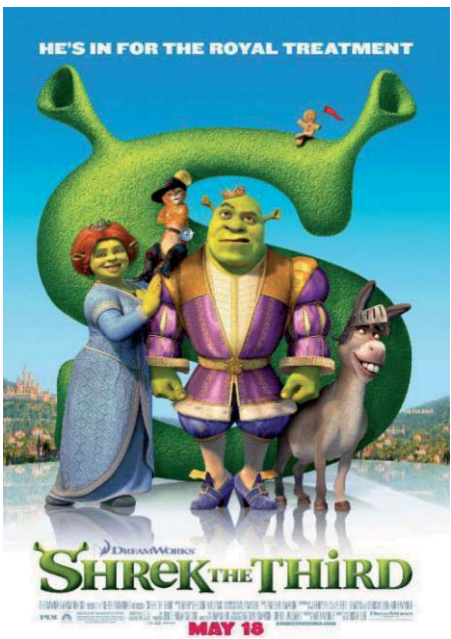



13	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Coches”)</p>	 <p>(Sàichē zǒngdòngyuán, “Movilización general de coches de carreras”)</p>
Eslogan	Ø	<p>新科车王 神秘失踪 搜寻计划 全速启动</p> <p>(Xīnkē chē wáng, shénmì shīzōng; sōuxún jìhuà, quánsù qǐdòng, “El nuevo campeón de coche de carreras, se ha desaparecido misteriosamente; un plan de búsqueda, se pone en marcha con toda rapidez”)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, fantasía, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 16	

14	Original	Traducido
Cartel	 <p>ICE AGE THE MELTDOWN</p> <p>(Mtime)</p>	 <p>全美票房冠军 冰川消融 欢腾夏日 6月9日 全国上映</p> <p>ICE AGE 冰川时代2</p> <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Edad de hielo: el deshielo”)</p>	 <p>(Bīngchuān shídài 2, Edad de hielo 2“”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>([...] bīngchuān xiāoróng [...], “Los glaciares se deshielan”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, acción, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 17	

15	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Temporada de caza”)</p>	 <p>(Cónglín dà fǎngōng, “Gran contraataque en la selva”)</p>
Eslogan	<p>ONE FUR ALL ALL FUR ONE</p> <p>(“Una piel todo, todo una piel”)</p> <p>THE ODD WILL GET EVEN</p> <p>(“Lo impar va a ser par”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, familia, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 18	

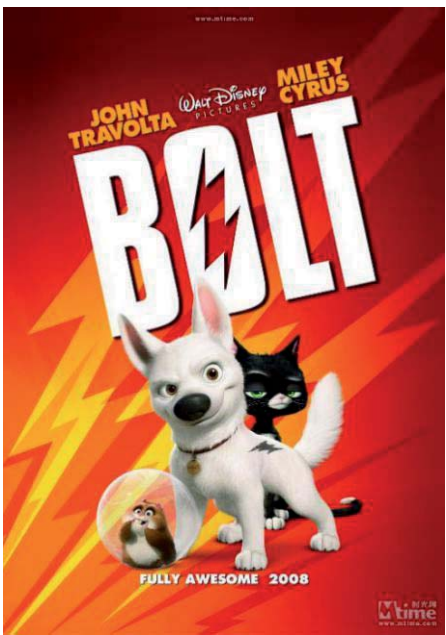



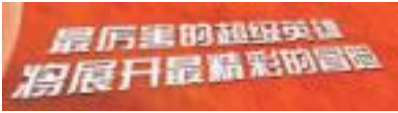
16	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Felices pies”)</p>	 <p>(Kuàilè de dàjiǎo, “Grandes pies felices”)</p>
Eslogan	 <p>(“¡Todos bailen ahora!”)</p>	 <p>(Dàjiā tiào!, “¡Todos bailen!”)</p>
Género	Animación, comedia, familia	Música, animación, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 20	

17	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>("Ratatouille")</p>	 <p>(Měishí zǒngdòngyuán, "Movilización general de comidas deliciosas")</p>
Eslogan	<p>He's dying to become a chef.</p> <p>("Se está muriendo por convertirse en un jefe de cocina.")</p>	<p>料理霸王 追求梦想 勇闯巴黎 威震厨房</p> <p>(Liàolǐ shǔ wáng, zhuīqiú mèngxiǎng; yǒng chuǎng Bālí, wēizhèn chúfáng, "El mejor rata cocinero, sigue su sueño; se gana la vida en París, hace un efecto espectacular en la cocina")</p>
Género	Animación, comedia, familia	Comedia, animación, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 21	

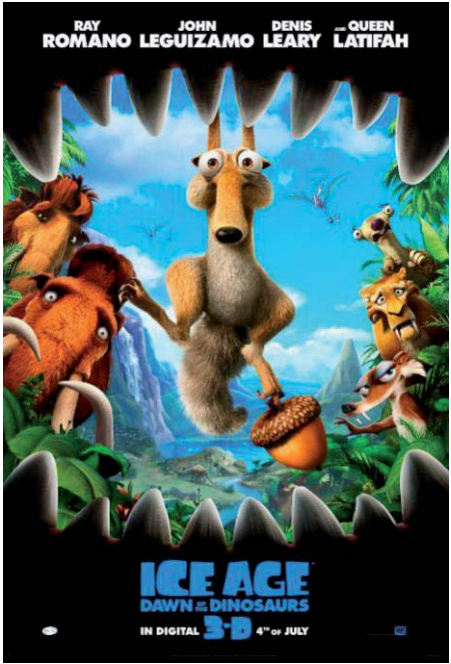
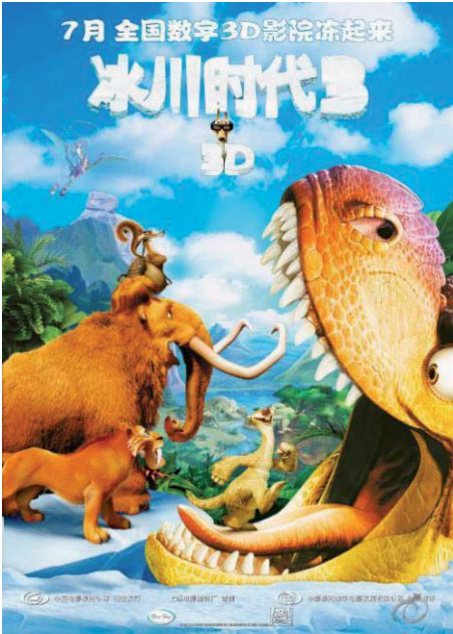


18	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Shrek (nombre) el tercero”)</p>	 <p>(Guàiwu Shǐ Ruikè, “Monstruo Shrek (nombre) 3”)</p>
Eslogan	<p>HE'S IN FOR THE ROYAL TREATMENT</p> <p>(“Está dentro para el tratamiento real”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Comedia, animación, fantasía
Correspondencia	Catálogo A, No. 22	

19	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“TMNT”)</p>	 <p>(<i>Rěnzhe shéngūi</i>, “Mágicas tortugas ninja”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>(<i>Rěnzhe dà jùhuì, shéngūi quán jiùwèi</i>, “Ninjas se reúnen de gran magnitud, las mágicas tortugas son todas en sus debidos puestos”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Drama, aventura, comedia ³⁰²
Correspondencia	Catálogo A, No. 23	


³⁰² Según la definición de cine de animación que hemos tratado en el apartado 3.1., la presente película, aunque no está clasificada como “animación” por Mtime, sólo cuenta con imágenes animadas, por lo tanto, es considerada como película de animación en nuestro estudio.






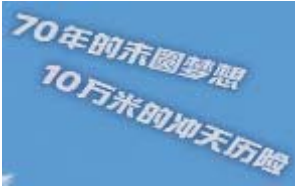
20	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Relámpago”)</p>	 <p>(Shǎndiàn gǒu, “Perro de relámpago”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>(Zuì lìhài de chāoji yīngxióng jiāng zhǎnkāi zuì jīngcǎi de màoxiǎn, “El superhéroe más poderoso va a emprender una aventura más magnífica”)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, comedia, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 24	




21	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>("Kung-fu panda")</p>	 <p>(Gōngfu xióngmāo, "Kung-fu panda")</p>
Eslogan	 <p>("Pandamónium")</p>	 <p>(Móquáncāzhǎng, xióng bà tiānxià, "Frotando las patas, el panda domina el mundo")</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, acción, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 25	

22	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Edad de hielo: inicio de los dinosaurios”)</p>	 <p>(<i>Bīngchuān shídài 3</i>, “Edad de hielo 3”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, acción, aventura	Romántica, animación, acción
Correspondencia	Catálogo A, No. 26	

23	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Madagascar 2: escape para África”)</p>	 <p>(<i>Mǎdǎjīāsījiā 2</i>, “Madagascar 2”)</p>
Eslogan	<p>STILL TOGETHER, STILL LOST</p> <p>(“Aún juntos, aún perdidos”)</p>	<p>“马”力十足闹非洲</p> <p>(<i>‘Mǎ’ lì shízú nào Fēizhōu [...]</i>, “Con potencia de ‘caballo’ alborotan África”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, familia, acción
Correspondencia	Catálogo A, No. 27	

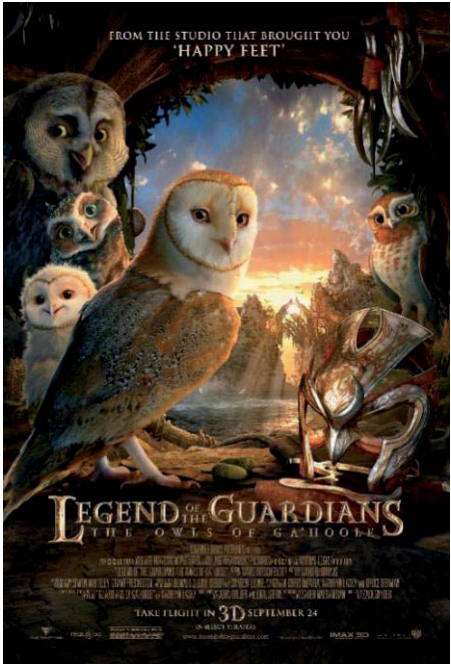



24	Original	Traducido
Cartel	 <p>Alien Problem? Monster Solution.</p> <p>MONSTERS VS. ALIENS</p> <p>A MONSTROUS 3D EVENT 3D MARCH 2009</p>	 <p>地球超女联手变异物种 VS 邪恶的银河煞星 为拯救地球而进行正义之战</p> <p>一大战一 外星人</p> <p>2009年 最勇猛的3D体验</p> <p>IMAX 3D</p>
	(MoviePosterDB)	(Douban)
Título	 <p>“Monstruos contra extraterrestres”</p>	 <p>(Dàzhàn wàixīngrén, “Combaten encarnizadamente contra extraterrestres”)</p>
Eslogan	<p>Alien Problem? Monster Solution.</p> <p>(“¿Problema de extraterrestres? Solución de monstruos.”)</p>	<p>地球超女联手变异物种 VS 邪恶的银河煞星 为拯救地球而进行正义之战</p> <p>(Dìqiú chāonǚ liánshǒu biànyì wùzhǒng VS xié'è de yínhé shàxīng; wèi zhèngyì dìqiú'ér jìnxíng zhèngyì zhī zhàn, “Súpermujer de la Tierra unida con especies mutadas contra un malvado de galaxia; están en una guerra justa para salvar la Tierra”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Ciencia ficción, animación
Correspondencia	Catálogo A, No. 28	

25	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Arriba”)</p>	 <p>(Fēiwū huányóujì, “Viaje de casa volando”)</p> 
Eslogan	Ø	 <p>(70 nián de wèi yuán mèngxiǎng, 10 wàn mǐ de chōng tiān lìxiǎn, “Sueño no realizado de 70 años, aventura hacia el cielo de 100 mil metros)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, acción, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 29	

26	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	<p>the squeakquel</p> <p>(“la chirrido-secuencia”)</p>	 <p>(Shǔ lái bǎo: míngxīng jùlèbù, “Ratas como tesoros que vienen: club de estrellas”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, comedia, familia	Romántica, animación, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 30	






27	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(Mtime)</p>
Título	 <p>(“Batalla por <i>Terra</i> (topónimo)”)</p>	 <p>(<i>Tālā xīngqiú zhī zhàn</i>, “Guerra de la estrella <i>Tala</i> (topónimo, ‘<i>Terra</i>’)”)</p>
Eslogan	 <p>(“Su mundo es la única esperanza de la humanidad para la supervivencia.”)</p>	Ø
Género	Animación, acción, aventura	Guerra, acción, suspense
Correspondencia	Catálogo A, No. 35	


28	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Cómo entrenar a tu dragón”)</p>	 <p>(Xùnlóng gāoshǒu, “Maestro de domesticación de dragón”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, familia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 32	





29	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Leyenda de los guardias: los búhos de Ga'Hoole”)</p>	 <p>(Shǒuwèizhě chuánqí:māotóuyīng wángguó, “Leyenda de guardias: reino de búhos”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, acción, aventura	Animación, aventura, fantasía
Correspondencia	Catálogo A, No. 33	

30	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Shrek (nombre): el capítulo final”)</p>	 <p>(Guàiwu Shǐ Ruìkè 4, “Monstruo Shreck (nombre) 4”)</p>
Eslogan	 <p>(“No ha sido ogro... hasta es ogro”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, fantasía, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 34	






31	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“3”)</p>	 <p>(Wánjù zǒngdòngyuán 3, “Movilización general de juguetes 3”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 36	

32	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Coches 2”)</p>	 <p>(Sàichē zǒngdòngyuán 2, “Movilización general de coches de carreras 2”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>(Pǎo biàn quánqiú, zhěngjiù shìjiè, “Corren por todo el mundo, salvan el mundo”)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 37	

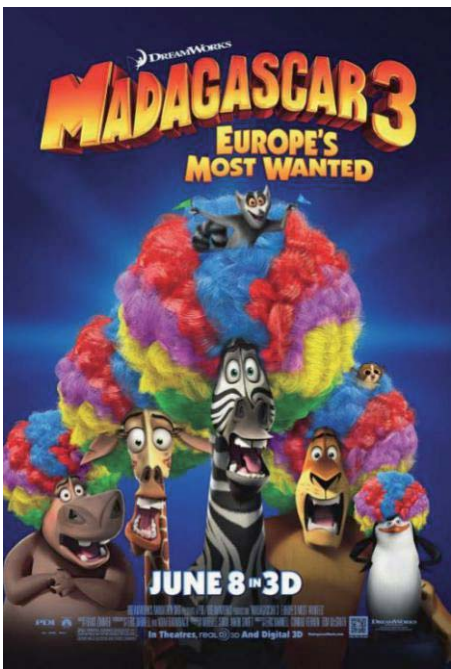


33	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“2”)</p>	 <p>(Gōngfū xióngmāo 2, “Kung Fu panda 2”)</p>
Eslogan	Ø	<p>再次熊霸天下</p> <p>(Zài cì xióngbà tiānxià, “El panda domina el mundo de nuevo”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, acción, aventura
Correspondencia	Catálogo A, No. 38	

34	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Río”)</p>	 <p>(Lǐyuē dà màoxiǎn, “Gran aventura en Río Janeiro”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 39	

35	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Los pitufos”)</p>	 <p>(Lánjīnglíng, “Los pitufos”)</p>
Eslogan	Ø	Ø
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, fantasía, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 40	

36	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Douban)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Valiente”)</p>	 <p>(Yǒnggǎn chuánshuō, “Leyenda de valentía”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>(Xìnniàn néngfǒu pòjiě mózhòu, yǒngqì néngfǒu gǎibiàn mìngyùn, “¿La creencia puede romper el hechizo o no? ¿La valentía puede cambia el destino o no?”)</p> <p>扭转命运 如箭在弦</p> <p>(Niǔzhuǎn mìngyùn, rú jiàn zài xián, “Cambia el destino, como una flecha en la cuerda”)</p>
Género	Animación, acción, aventura	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 41	

37	Original	Traducido
Cartel	 <p>RAY ROMANO JOHN LEGUIZAMO DENIS LEARY NICKI MINAJ DRAKE with JENNIFER LOPEZ and QUEEN LATIFAH JULY 13</p>	 <p>超萌动物爆笑回归 酷爽漂移冰凉盛夏 冰川时代4 7月27日 3D/中国巨幕欢乐上映</p>
	(Douban)	(Douban)
Título	 <p>(“Edad de hielo: deriva continental”)</p>	 <p>(Bīngchuān shídài 4, “Edad de hielo 4”)</p>
Eslogan	Ø	 <p>([...] kù shuǎng piāoyí [...], “deriva genial y fresca”)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 43	

38	Original	Traducido
Cartel	 <p>(Mtime)</p>	 <p>(g-film)</p>
Título	 <p>(“Madagascar 2: los más buscados de Europa”)</p>	 <p>(Mǎdǎjīāsījiā 3, “Madagascar 3”)</p>
Eslogan	Ø	<p>狂野城市大冒险 激情马戏精彩来袭</p> <p>(Kuángyě chéngshì dà màoxiǎn, jīqíng mǎxì jīngcǎi láixí, “Gran aventura loca en la ciudad, circo emocionante ataque con excelencia”)</p>
Género	Animación, aventura, comedia	Animación, aventura, comedia
Correspondencia	Catálogo A, No. 44	

39	Original	Traducido
Cartel	 <p>(MoviePosterDB)</p>	 <p>(Douban)</p>
Título	 <p>(“Elevación de los guardias”)</p>	 <p>(Shǒuhùzhě liánméng, “Unión de guardias”)</p>
Eslogan	<p>YOU BETTER BELIEVE.</p> <p>(“Es mejor que creas.”)</p> <p>LEGENDS UNITE</p> <p>(“Leyendas se unen”)</p>	Ø
Género	Animación, aventura, familia	Animación, aventura, familia
Correspondencia	Catálogo A, No. 45	