

La escenificación de algunas expresiones idiomáticas y su traducción

Julia Sevilla Muñoz y Manuel Sevilla Muñoz

Madrid (España)

Cuando uno se sienta ante el televisor, puede exasperarse por la gran cantidad de anuncios o puede suceder que algún anuncio atraiga su atención. Desde hace algunos meses, estamos observando que ciertos publicistas tratan de llegar al público, a un público español, recurriendo a fórmulas del lenguaje figurado conocidas por todos. Así, la campaña publicitaria de un producto de telefonía móvil está recurriendo sistemáticamente a las expresiones idiomáticas. Muchos recordarán el empleo de la expresión *hacerse el sueco* o la utilizada seguidamente para la campaña veraniega del 2003, *estar sin blanca*.

En esta misma línea se halla la serie de anuncios de gafas que toma como base la expresión *no ver tres en un burro*; es decir, alguien ve tan poco que no es capaz de distinguir tres personas montadas en un burro. En el anuncio del verano del 2003, aparecen tres jóvenes y un burro probándose, los cuatro, ropa para las vacaciones, tomando rayos UVA...

Con la llegada del otoño, los cuatro protagonistas abandonan el ambiente veraniego para saltar al mundo del celuloide e imitar una escena de la película *ET*: en un bosque, al anochecer, el burro echa a volar llevando a los tres jóvenes sobre su lomo para indicar que se ha lanzado un nuevo modelo de gafas con montura más ligera. Aquí tenemos la genialidad de otra imagen, pues el burro simboliza la montura de las gafas, a la que se añade otra característica: el ser irrompibles, para lo que el burro, tras dibujarse su silueta y la de los tres jinetes en la luna llena, cae en picado con los tres jóvenes encima, y supuestamente no les pasa nada. Dado que la campaña ha empezado en septiembre, mes del inicio de curso para niños y jóvenes, suponemos que estas gafas van dirigidas especialmente a los colegiales.

Mientras mirábamos estos anuncios, nos preguntábamos por su traducción a otros idiomas, en el caso de que fueran anuncios de productos de compañías multinacionales. Por ejemplo, en francés, la correspondencia de *no ver tres en un burro* es *être myope comme une taupe*; en inglés es *to be as blind as a bat*. No sería factible traducir sólo el texto, más bien habría que hacer una adaptación de la imagen, una escena en la que el protagonista no fuera un burro, sino un topo o un murciélago, para que el mensaje llegara al público francés e inglés, respectivamente. Los traductores y los publicistas tendrían que poner a prueba toda su imaginación, con el objeto de conseguir el mismo efecto en el público francés que en el público español.

Reproducido con autorización de *El Trujamán*,
del Centro Virtual Cervantes (<<http://cvc.cervantes.es/trujaman/>>).