

La traducció «invisible»

Joan Sabaté

Professor de la Universitat Ramon Llull

Poques vegades he tingut l'oportunitat d'expressar davant una audiència especialitzada, ja sigui en publicitat o en matèria lingüística, el meu punt de vista sobre el matrimoni complicat que, més sovint del que seria desitjable, sorgeix de la relació entre les dues disciplines i, especialment, en l'apartat de la traducció de textos publicitaris. Agraïxo molt, per tant, l'oportunitat que em brinden els organitzadors d'aquestes Jornades de parlar sobre un tema que m'ha perseguit durant la meua vida professional i acadèmica.

Però abans d'entrar a fons en la qüestió m'agradaria fer uns aclariments que crec que els ajudaran a entendre la meua intervenció.

El primer aclariment és que m'agrada dir el que penso. Fins i tot si això atempta contra la correcció política. Ho dic perquè potser no els agradin algunes de les coses que sentiran, no ho sé, però confio que vostès sabran entendre que he vingut amb la intenció d'aportar idees i informació, i d'exposar amb la màxima claredat el que penso, amb l'esperança que això sigui positiu per a vostès i per a la publicitat.

D'altra banda, faria un mal favor a la institució organitzadora d'aquestes Jornades, a vostès i a mi mateix, si em limités, per exemple, a exposar una col·lecció d'anècdotes sucoses, meves i d'altres col·legues publicitaris —que els asseguro que hi són— sobre algunes traduccions passades i presents de textos publicitaris al català, o a sobrevolar el tema per concloure amb una sèrie de ficcions actuals i futures sobre un magnífic estat de salut d'aquestes traduccions que els organitzadors situen, des del meu punt de vista de publicitari, en un estrany i sorprenent estat d'«invisibilitat».

El segon aclariment és que sóc publicitari i això determinarà la naturalesa de la meua intervenció. Malgrat que els no iniciats pensin una altra cosa, la publicitat es basa en la realitat, i la realitat és molt tossuda. Díficil d'entendre i, a vegades, d'assumir. Els publicitaris treballem sobre la realitat, no sobre com agradaria que fos la realitat, que és cosa de polítics. La funció de la publicitat no és canviar la realitat. Ens basem en ella. Pel que fa a la llengua, per tant, treballem sobre la llengua que tenim, la real, no sobre la que ens agradaria tenir, que és cosa de Política Lingüística.

Aquest punt de vista ens permet observar, a vegades fins i tot amb massa fredor, determinats fenòmens socials davant dels quals molts tanquen els ulls, fenòmens que s'entossudeixen a ser

reals. Per aquest motiu el punt de vista del publicitari, a vegades, costa molt d'entendre i de fer entendre.

Situem-nos, per exemple, a l'Hospitalet de Llobregat. Aquesta és una ciutat plena de realitats difícils d'acceptar: realitats de consum vinculades a rendes molt baixes; realitats de comunicació vinculades als nivells culturals; i realitats lingüístiques vinculades a fets socials molt complexos, entre d'altres. No és missió de la publicitat canviar la realitat de l'Hospitalet. Treballem sobre l'Hospitalet tal com és. Si els polítics canvien la realitat, els publicitaris ens hi adaptarem. Per tant, no es pot considerar la publicitat com una activitat «de saló», sinó que és una activitat «de carrer». Per aquesta mateixa raó, des del punt de vista d'un publicitari, la realitat condiona l'enfocament del tema que hem de tractar. No entra dins dels nostres paràmetres, per exemple, parlar de «traduccions de saló» sinó que, per les característiques de la nostra activitat, estem obligats a enfocar la qüestió des d'un punt de vista molt pragmàtic i emmarcat en l'activitat real i quotidiana de les persones, observades com a públic objectiu de la publicitat i com a consumidors de productes.

Aquesta precisió ens porta a una altra. El debat de la traducció de textos al català, almenys pel que fa a les disciplines que formen part d'aquest conglomerat de tècniques de comunicació persuasiva que es diu comunicació empresarial, no és només un debat reclus en l'hermetisme tècnic, sinó que també és un debat obert als punts de vista empresarial, social, polític, antropològic i econòmic, entre d'altres. És a dir, per a nosaltres, existeix vida fora de la normativa i de l'ortodòxia. I amb això avanço que, esporàdicament faré referència a aquests altres marcs.

I, per acabar, els adverteixo que no sóc lingüista ni traductor, i els demano la seva indulgència si cometo alguna imprecisió tècnica.

El punt de vista de la publicitat

Una pregunta que em faig és si traductors i publicitaris, quan parlem de la publicitat, parlem del mateix. No ho sé.

Però els faré un aperitiu del nostre punt de vista perquè intentin teixir-lo amb el seu. Quan nosaltres parlem de publicitat ens referim, entre altres coses, als més de quatre-cents mil milions de pessetes que cada any s'inverteixen en publicitat a Catalunya. Dic inverteixen perquè, des d'un punt de vista empresarial, la publicitat és una inversió que, com a tal, s'ha d'amortitzar. I l'amortització de la publicitat s'aconsegueix amb la seva eficàcia, fins i tot, si cal, per sobre de consideracions lingüístiques.

Allà on el traductor pot veure només un eslògan, nosaltres hi veiem, com una unitat indisso- luble, l'eslògan i els milions de pessetes d'inversió que l'acompanyen. Fem una lectura utilitària de la llengua en el sentit que és una eina que ens permet aconseguir eficàcia en la comunicació i rendibilitat empresarial. Si no ens ho permet, no ens és útil.

D'altra banda, no tenim cap dubte que la publicitat és, des del punt de vista de la comunicació, una activitat lingüística i de divulgació lingüística. Aquests quatre-cents mil milions de pes-

setes anuals invertits en publicitat a Catalunya també són una inversió en llengua o, segons la realitat tossuda, són una inversió en llengües. Part d'aquesta xifra —no sabem quant, però hem de suposar que molt— és publicitat traduïda del castellà al català, però una altra gran quantitat també ho és, per exemple, de publicitat traduïda de l'anglès al castellà.

Tot i ser conscients de les influències lingüístiques que la publicitat exerceix sobre les persones, també tenim clar que és una inversió que *no té* com a objectiu principal la normalització lingüística, sinó, insisteixo, l'eficàcia i la rendibilitat. En aquest sentit, els efectes benefactors que la publicitat en català —traduïda o no— pugui tenir en la normalització lingüística o en la creació de models o en els usos socials de la llengua seran, en tot cas, un valor afegit i no la premissa principal de l'activitat. I seran un valor afegit positiu, que pot fer molt per a la llengua, des del moment que s'accepti una posició subsidiària de la divulgació normativa respecte de l'eficàcia i la rendibilitat. Vostès entendran perfectament que l'eficàcia de la publicitat no és negociable.

Protegir la llengua no és la premissa major de la publicitat. Però és indubtable que la publicitat ofereix, gràcies a la seva distribució massiva, una bona oportunitat en aquest terreny. Estem parlant d'una activitat que anualment mou a Catalunya més volum econòmic que els organismes de la Generalitat dedicats a la política lingüística. Saber aprofitar aquesta oportunitat, sense subvertir els principis publicitaris, és responsabilitat, en la part que els correspon, dels traductors. I la millor manera de trobar complicitats a les agències i als anunciants és posar la llengua al servei de l'eficàcia.

Des d'un punt de vista publicitari el traductor de textos té, per aquest ordre, primer, una responsabilitat sobre l'eficàcia del missatge i, segon, una responsabilitat lingüística; per tant, dependrà del traductor que el text traduït no sigui, primerament, un perill per a la publicitat i, en segon lloc, un perill per a la llengua. Amb això no vull dir que eficàcia publicitària i qualitat lingüística siguin termes antagònics. Vull dir que la llengua de la publicitat no pot semblar mai de cartró.

La necessitat d'una precisió conceptual

Penso que és bo delimitar el territori que ens marquen les paraules per saber exactament de què estem parlant i, d'altra banda, no m'ha agradat mai retòrcer en excés els significats fins al punt que les paraules perdin el sentit.

Dic això perquè he comentat que em sorprenia i m'estranyava l'ús del terme «invisible» aplicat al tipus de traducció de què em toca parlar. Em desconcerta l'estat d'«invisibilitat» que s'atribueix a aquesta classe de traduccions. Com que no acabo d'entendre què es vol dir exactament amb l'expressió «traducció invisible», m'agradaria posar en qüestió el mateix títol de la ponència.

Ja m'imagino que pot ser un atreviment posar en qüestió paraules i sentits davant d'especialistes en paraules i sentits. Ja em perdonaran. Però penso que el títol que s'ha atorgat a la meua aportació és, com a mínim, confús.

Em sembla que tenim al davant tres possibles punts de vista sobre la idea de traducció invisible:

1) El primer és el que defineix Lawrence Venuti a *The translator's invisibility. A history of translation*. Sintetitzant, Venuti ve a dir, si no m'equivoco, que una traducció invisible és aquella en la qual es fa l'esforç que no sembli una traducció, que té la pretensió de valorar una traducció en funció de la fluïdesa de la llengua, que funcioni amb independència de l'original. (Cal dir, però, que Venuti acaba per criticar les traduccions invisibles tal com les defineix i que, curiosament, el que critica aquest autor, com veurem més endavant, és la solució més idònia per a la publicitat.)

2) El segon punt de vista, que em sembla que es desprèn de la convocatòria d'aquestes Jornades, és el de la traducció invisible entesa com a traducció anònima, és a dir, de la que se'n desconeix l'autor. Aparentment, si no és a ulls d'un tècnic, res indica al receptor que un determinat text és una traducció. És a dir: si no se sap que és una traducció, la traducció és «invisible» a la vegada que el traductor és anònim, o sigui: també és invisible. La publicitat és un exemple clar d'aquest cas.

3) El tercer punt de vista sobre la traducció invisible em sembla que està poc desenvolupat pels estudis sobre traducció, però és d'una importància cabdal per a la publicitat, que és un dels instruments que té el màrqueting per actuar sobre el mercat. És el punt de vista de la invisibilitat en funció de l'audiència, que és el conjunt de públic receptor de la publicitat. És precisament des d'aquest punt de vista que em sorprèn que les traduccions de textos publicitaris, així com d'altres que tenen característiques similars, es qualifiquin d'invisibles.

Intentaré relacionar aquests tres punts de vista, però amb l'advertència que faré prevaler el tercer que, al meu entendre, és el punt publicitàriament més interessant.

Hi ha «traduccions invisibles»? A mi em sembla que no. I em sembla que no sobretot si relacionem aquesta expressió amb l'audiència. És a dir: tant se val si la traducció és visible o invisible des del punt de vista de Venuti, sempre és visible des del punt de vista de l'audiència.

En el segon punt de vista podem parlar de traducció invisible, és a dir, que no se sap que és una traducció, i el traductor és anònim o invisible, però això tampoc té gaire importància perquè per a l'audiència el text torna a ser visible.

I des del tercer punt de vista cal dir que tot text, traduït o no, és, en principi, visible, o bé es fa amb la voluntat que sigui visible.

En els tres casos penso que la mateixa idea de traducció conté implícita la voluntat de divulgar a una audiència el que es tradueix, si no, no té cap sentit, sobretot si l'apliquem a disciplines com la publicitat, la base de la qual és la distribució massiva de missatges comercials. No té sentit, en publicitat, parlar de traduccions invisibles. Però també hi ha una voluntat de divulgació en les traduccions aplicades a altres disciplines que no són de distribució massiva com, per exemple, la traducció de documents notariais. Si ens referim a una escriptura de compravenda, tampoc té sentit parlar de traducció invisible. És a dir, hem de partir de la base que tota traducció neix per ser visible com a text, si no, no té raó de ser. Per mi una «traducció invisible» seria una traducció inèdita, la qual cosa desferia un dels objectius finals de tota traducció, que és la divulgació —a una o a milions de persones— del que es tradueix.

Però del que sí que podem parlar, en els tres casos, és de *graus de visibilitat* de les traduc-

cions. I aquests graus de visibilitat es podrien definir, primerament, en funció de públics més o menys nombrosos (de l'audiència) i, en segon lloc, en funció del tema, matèria o gènere traduït. O de les dues coses a la vegada. Vostès sabran entendre que és més visible la traducció dels textos d'una campanya publicitària de Ford, que la traducció dels poemes de Hölderlin que va fer Carles Riba, al marge que es noti o no la mà de Riba o la mà del traductor de la campanya de Ford. La realitat és aquesta. Una altra cosa és que aquesta realitat pugui no agradar.

Penso que és principalment des d'aquest punt de vista en el qual es fa prevaler l'audiència que podem començar a apreciar qui té realment més influència en la creació i transmissió de models lingüístics, ja siguin correctes o incorrectes segons el criteri normatiu.

Quina traducció té més influència real sobre els models lingüístics, la de Riba o la del traductor anònim de la campanya de Ford? Dit d'una altra manera: em sembla agosarat qualificar d'invisible la traducció dels textos d'una campanya publicitària que poden llegir o escoltar milions de persones. Igualment em sembla agosarat qualificar de visible la traducció d'un text literari que llegiran, a tot estirar, uns milers de persones.

Segons el que he dit, podríem aventurar-nos a fer una mena de classificació, molt primària, de les traduccions en funció de la seva repercussió quantitativa:

- 1) La traducció de repercussió massiva (milions o centenars de milers de receptors).
- 2) La traducció de repercussió limitada (desenes de milers de receptors).
- 3) La traducció de repercussió restringida (milers de receptors).

D'entrada, en els tres grups podem incloure qualsevol dels gèneres traduïts:

En el primer grup hi cap des d'una campanya de publicitat a una telesèrie o un *best-seller*.

El segon grup comprèn des d'un fullet de rebaixes distribuït en un barri fins a un llibre de text escolar.

I el tercer grup inclou des d'una tramesa selectiva de màrqueting directe per a un producte de luxe fins a un assaig filosòfic.

Sobre qualsevol d'aquests tres grups la influència serà positiva o negativa en funció de la qualitat de la traducció i major o menor en funció de l'audiència.

Classificar les traduccions només en funció de la repercussió del gènere o de la invisibilitat tal com l'entén Venuti, és tancar els ulls a la realitat, que, insisteixo, és tossuda. La influència, sobre la societat, dels models lingüístics transmesos a partir d'una traducció, és més marcada per la quantitat dels receptors que no pas pel gènere. És a dir, si parlem d'influència, el que és realment determinant és el grau de divulgació del text, sigui quin sigui el gènere traduït i la qualitat de la traducció. I si parlem de grau de visibilitat no podem parlar de traducció invisible.

Els autèntics invisibles (els traductors)

Deixat clar que, des d'aquest punt de vista exposat, no hi ha traduccions invisibles, sinó graus de visibilitat de les traduccions, és el moment d'introduir un segon punt que, en part, és una conseqüència directa del primer. En tot tipus de traducció l'únic invisible és el traductor.

Sembla obvi que ho és en el tipus de traducció que ens ocupa: publicitat i altres textos comercials, textos notariaus, administratius, dels mitjans de comunicació, d'oci i lleure, informació, etc. Però també és invisible, per a l'audiència (és a dir, anònim) el traductor de textos que podríem anomenar «cultes».

Analitzem en què pot consistir la invisibilitat dels traductors. Abans dèiem que és més invisible la traducció de Hölderlin feta per Riba que l'anunci de Ford traduït per un traductor anònim. Però en canvi, el Carles Riba traductor és més visible a l'audiència que el traductor de la campanya de Ford, que és totalment invisible. O el Quim Monzó traductor és més visible que el traductor d'una escriptura, d'una llei o d'un manual d'una videocàmera. És a dir, en aquest món dels textos «no cultes» els traductors invisibles són els autors de les traduccions més visibles.

Però tampoc no és que siguin gaire més visibles els traductors de textos cultes si ens basem en la divulgació quantitativa dels textos. Quants exemplars es venen de les traduccions de Monzó, o de Riba? Uns milers? No els hem de considerar també, a la pràctica, traductors invisibles?

Vostès sabran valorar la capacitat real d'influir sobre els models lingüístics que tenen uns i altres. Resumiré el que he exposat en dues conclusions.

La primera és doble:

- Els traductors més visibles són, amb excepcions, autors de les traduccions més invisibles.
- Els traductors invisibles són, amb excepcions, autors de les traduccions més visibles.

La segona és que, a diferència de la traducció, que com hem dit té graus de visibilitat, els traductors tenen graus d'invisibilitat i aquests graus d'invisibilitat estan relacionats, o bé amb la matèria traduïda, o bé amb la distribució més o menys massiva de la traducció, o bé amb les dues coses a la vegada.

Definir els protagonistes que intervenen en el procés ha sigut un dels temes que m'ha assal·tat constantment a l'hora de pensar en aquest treball. De qui estem parlant? En quins tipus i quines categories podem classificar els traductors en funció de la influència real que tenen sobre l'audiència en la transmissió de models lingüístics?

Si en l'apartat anterior he proposat una classificació de les traduccions en funció de la visibilitat, ara proposo una classificació dels traductors en funció de la invisibilitat:

1) Els traductors que coneixen el tema que tradueixen. En aquest apartat hi hauria el novel·lista que tradueix novel·les, el pensador que tradueix filosofia o, també, el traductor professional de textos cultes que és capaç de traspasar d'una llengua a una altra el sentit últim de l'autor traduït: són els traductors més visibles de tots des del punt de vista de l'audiència i poden ser visibles o invisibles des del punt de vista de Venuti. Són els que signen com a traductors, públicament, la traducció. No són anònims. Aquest és un apartat en el qual no entraré perquè no és la meua especialitat i perquè em sembla que, tot i ser objecte de debats i controvèrsies, té molta tradició, té un corpus teòric més o menys sòlid i té una influència social que no presenta problemes greus.

2) Els traductors que no coneixen el tema que tradueixen. En aquest apartat situaria els tècnics de la traducció, professionals lingüísticament competents, que tradueixen un manual de

medicina casolana, una campanya de publicitat, el llibre d'instruccions d'una videocàmera i, fins i tot, obra literària. El grau de visibilitat d'aquests és major o menor en funció del gènere traduït i de l'audiència. Poden ser visibles o invisibles segons Venuti. Haurien de ser totalment invisibles segons la idea de Venuti, quan tradueixen publicitat. En el cas de traduir publicitat, acostumen a conjugar la competència lingüística amb la incompetència publicitària. Aquesta categoria de traductors pot arribar a afectar negativament l'eficàcia publicitària si són barroerament visibles segons el concepte de Venuti.

3) Els professionals d'un ram que exerceixen de traductors. Per exemple, el *product manager* d'una marca de productes electrònics que tradueix un manual d'un DVD o el redactor publicitari que tradueix textos d'anuncis. Són traductors totalment invisibles. Ho són per a l'audiència i poden ser visibles o invisibles segons Venuti, tot i que per a la publicitat haurien de ser invisibles. Pot ser que conjuguin la competència professional amb la incompetència lingüística. Aquest tipus de traductors poden transmetre models lingüístics erronis.

4) Els traductors improvisats o espontanis que no són tècnics ni en el terreny professional ni en el lingüístic. Són traductors invisibles amb les mateixes característiques que els anteriors, però amb l'agreujant que pot ser que conjuguin a la perfecció les dues incompetències. La secretària que tradueix una tramesa de màrqueting directe en seria un exemple. Aquesta categoria de traductors poden arribar a afectar negativament l'eficàcia publicitària i, simultàniament, transmetre models lingüístics erronis.

5) Els traductors mecànics, de naturalesa no humana. Com que els desconec, els deixaré a banda.

Com podem deduir fàcilment, el problema se centra en els nivells de professionalitat de les persones que, sent traductors professionals o no, es dediquen a traduir textos.

La interpretació maliciosa

Com es pot desprendre de tot el que he exposat, ens trobem en una situació en què els textos de repercussió restringida, traduïts pels traductors més visibles per a l'audiència, tenen una influència reduïda sobre els usos socials i la creació de models lingüístics i, per contra, els textos de repercussió massiva, traduïts per traductors invisibles per a l'audiència, tenen una influència notable.

És a dir, si no tenim en compte el primer grup de traductors definit, ni els traductors mecànics, ens trobem de cara amb el problema: una determinada quantitat de gent que no està totalment preparada per fer la feina que fa. Però una gran part dels textos en català de divulgació massiva que arriben al públic passa per les seves mans. Això crec que té dues conseqüències:

1) La traducció, que hem de considerar que en qualsevol de les seves modalitats és una feina delicada, pot passar per mans grolleres que ajuden a convertir la realitat en grollera: un anunci, una pel·lícula, una escriptura o un manual electrònic mal traduïts són, en definitiva, un mal anunci, una mala pel·lícula, una mala escriptura i un mal manual. Són productes sense una bona qualitat i com a tals haurien de ser rebutjats, retornats al fabricant. Deformen i transformen gro-

l·lerament la qualitat lingüística del paisatge i posen en perill l'eficàcia dels textos de qualsevol gènere o disciplina professional.

D'altra banda, no són principalment els traductors d'aquests grups, els totalment invisibles per a l'audiència, els que influeixen de forma més directa en la creació de models lingüístics en les diverses disciplines en què actuen? Algú dubta que la secretària d'una agència de publicitat o el *product manager* que tradueixen anuncis i manuals creen models lingüístics que poden arribar a tenir una influència real sobre la llengua?

2) Els traductors invisibles a l'audiència formen una mena de rerepaís lingüístic que ajuda a crear un miratge de normalitat lingüística. Estem veient un paisatge lingüístic en català que en realitat no existeix. Els traductors invisibles són creadors, encobridors involuntaris d'una realitat virtual lingüística. Són una mena de lampistes de la realitat lingüística. La necessitat de traductors per a la publicitat, o per a la correspondència comercial, o per a les escriptures, evidencia les greus mancances de coneixements i de criteri lingüístics d'aquests mons professionals. D'aquest fenomen en podríem dir incompetència invisible: com més traductors invisibles, més invisible és la incompetència lingüística del país.

La sobresaturació de traductors invisibles és, per tant, un símptoma crònic d'una situació lingüística anormal. Podríem dir que, com més traductors invisibles, més ostentós és el miratge lingüístic i, paral·lelament, més greu és la anormalitat lingüística. Com més traductors invisibles més artificial és el manteniment de la llengua. Per contra, com més traductors visibles a l'audiència més s'evidencia un enriquiment cultural de la societat.

Aquest aspecte és independent de la qualitat de les traduccions. Però també podem dir que com més ben conjugada està la incompetència lingüística amb la professional, tant dels traductors com dels autors traduïts, més decebedor és el miratge. El miratge lingüístic és el resultat de la suma dels traductors invisibles més els incompetents invisibles.

Sobre qui repercuteix la responsabilitat del traductor invisible

Un dels efectes que em va fer el títol de la ponència és que, atorgant el títol d'invisible a la traducció es volgués, encara que de manera no intencionada, desplaçar la responsabilitat del traductor cap a territoris més ambigus o indefinits. Però altra vegada la realitat assalta l'ambigüitat. No queda res en l'anonimat: del tipus de traduccions de què parlem, sempre hi ha un responsable visible.

Efectivament: la responsabilitat del traductor invisible es trasllada a qui signa públicament el text traduït, que és visible. I això succeeix tant si la traducció és correcta com si no ho és. Hi ha una transferència de responsabilitat lingüística: a ulls del públic, és TV3 la responsable de la traducció de pel·lícules, són les marques i les empreses anunciants les responsables de les traduccions publicitàries i és el notari el responsable de la traducció d'una escriptura. També podem concloure, doncs, que darrere del text traduït sempre hi ha un responsable visible al qual és transferida totalment la responsabilitat lingüística.

Per tant, les males traduccions, ja sigui des d'un punt de vista lingüístic o professional, tenen culpables visibles i culpables invisibles.

Deixin-me fer un resum del que vull dir:

1) Hi ha un desplaçament de la responsabilitat del traductor invisible al signatari públic del text traduït.

2) Hi ha traduccions que, desgraciadament, són fins i tot *massa visibles* (segons el criteri de Venuti) per a desgràcia del signatari del text traduït. Qui signa la campanya publicitària n'és el responsable públic a tots els efectes.

3) Els models lingüístics, erronis o no, els transmet públicament el signatari públic del text.

4) Si les traduccions a les quals fem referència —publicitat, etc.— són correctes, la incompetència lingüística del país continua sent invisible.

5) Subvencionar i promocionar els traductors invisibles és subvencionar i promocionar el miratge i perpetuar la incompetència lingüística dels autors dels textos traduïts.

L'origen conceptual del text publicitari i la traducció

Al marge de la qualitat de les idees que els originen, la majoria dels textos publicitaris tenen el seu origen en un procés de creació. Aquest és un aspecte determinant per entendre les característiques de la matèria primera amb què treballem els publicitaris i amb què es troben els traductors. Els fonaments de la teoria de la creativitat serveixen igualment tant si ens referim a la creativitat publicitària com, per posar un exemple, a la creativitat literària: es defineix un problema, es planteja un projecte per resoldre el problema a través d'un procés creatiu, i es resol en una solució, que és el producte de la creativitat. En el cas de la publicitat és un problema de comunicació comercial i en el cas de la literatura és un problema vinculat estretament amb el punt de vista de l'autor sobre la vida. La metodologia i fases del procés creatiu són similars i la solució és una campanya de publicitat o una novel·la. Això, sí, els condicionants són diferents.

Encara que siguin diferents, en el text publicitari, com en el literari, predomina la funció poètica tal com la descriu Jakobson, i això exigeix, des del meu punt de vista, el màxim espai de llibertat al traductor, que només ha de contemplar la servitud comercial del text, o sigui, l'eficàcia. D'altra banda, aquest màxim espai de llibertat lingüística exigeix l'ús d'una diversitat de registres en funció de la idea creativa, del públic de la campanya, del producte, de la competència, etc. Igual que el redactor publicitari, el traductor de publicitat és un garant de la diversitat de registres i no un actor compromès en el procés d'estandardització. La publicitat suporta amb molta angúnia les «cotilles normatives». Una dictadura de l'estàndard normatiu devalua la vitalitat comunicativa de la publicitat.

El text publicitari, d'altra banda, és un text persuasiu en el qual la retòrica es manifesta en un estat gairebé pur. L'argumentació és fonamental per a la persuasió i, per tal d'afavorir l'eficàcia, l'argumentació publicitària exigeix l'ús lliure de tots i cadascun dels recursos lingüístics ade-

quats, fins i tot, si cal, d'aquells que subverteixen l'ortodòxia i la normativa. Per tant, per a la traducció de textos publicitaris optarem per la traducció lliure o, si volen, invisible segons Venuti, o transparent, o creativa, però amb respecte als condicionaments comercials. Ara podem dir que la traducció publicitària hauria de ser totalment invisible segons el que exposa Venuti, cosa que fa que ens trobem davant el fet que les traduccions invisibles són a la vegada les més visibles.

Entendre la naturalesa del text publicitari és clau. El que cal és fer prevaler la persuasió, l'argument, la idea, per sobre de qualsevol altra opció. Traduir publicitat comporta una responsabilitat lingüística i econòmica, però també comporta una responsabilitat amb una idea creativa vinculada a un producte i a les seves necessitats de mercat. La idea que dóna sentit a la campanya publicitària tampoc és negociable, perquè de la idea depèn l'eficàcia de la publicitat. Permetin-me que els expliqui un exemple, que en el món de la publicitat utilitzem per ressaltar el valor de la idea: imaginin que després de veure per primera vegada la pel·lícula *King Kong* el productor hagués dit: «la pel·lícula m'ha agradat molt, però no em poden treure la mona o canviar-la per un mussol?».

El traductor publicitari ha «d'entrar» en la idea, en la part essencial de la publicitat, per interpretar-la. Ha de trobar allò que Hatim i Mason, a *Discourse and the translator*, en diuen *retorical purpose*, o sigui, la «intenció retòrica». No és una bona solució automatitzar la traducció sense entrar en la idea, perquè igual que el productor, matarà la idea. Per això, la traducció directa, visible, és, en la majoria dels casos, un enemic de la publicitat. En la traducció publicitària s'haurien d'aplicar els punts que donen més llibertat al traductor segons la classificació de les possibles formes de traduir que fa Theodore Savory a *The art of translation*.

Si una obra literària expressa un punt de vista de l'autor sobre la vida, i entenc que és aquest sentit el que no es pot traïr, una campanya publicitària expressa un punt de vista sobre un producte, i també entenc que aquest sentit tampoc no es pot traïr.

L'origen físic del text publicitari i la traducció

Si l'origen conceptual del text publicitari es pot delimitar clarament en el terreny de la creació persuasiva i informativa, l'origen lingüístic i geogràfic pot arribar a ser més variat i enrevesat.

Comencem per parlar de la llengua dels textos de partida. En el nostre cas la qüestió se centra, principalment, en les traduccions del castellà al català. Però en molts casos pot ser que el castellà no sigui l'idioma amb què s'ha expressat originàriament la idea creativa. Podem estar treballant amb un text en castellà que és la traducció d'un text en anglès o japonès. Això augmenta els riscos.

També podem parlar de l'origen geogràfic. Molta de la publicitat que veiem en català procedeix de Madrid, centre del poder publicitari de l'Estat espanyol. Quin criteri pot tenir un publicitari de Madrid sobre una traducció d'un text feta a Barcelona? Ho poden suposar. Però lamentablement tampoc és més rigorós el criteri de la majoria dels publicitaris de Barcelona.

Fins i tot podem parlar de circuits idiomàtics i geogràfics realment laberíntics: un text publi-

tari, per exemple, s'origina en una agència de publicitat de Chicago o de Tòquio, en anglès o japonès, o potser fins i tot en castellà, mal traduït per un traductor invisible: un redactor publicitari hispà que treballa en aquella agència de Chicago o, també, per un servei extern de traduccions que treballa per a l'agència de Tòquio. El text arriba a Madrid, on el retoca un altre redactor publicitari i on, fins i tot, potser algun redactor publicitari català resident a Madrid el tradueix. De Madrid passa a Barcelona, i cau en mans d'un altre redactor publicitari, ara argentí, que treballa a Barcelona, el qual, com que no sap si la traducció feta a Madrid és correcta, el trasllada a un redactor publicitari de Barcelona que, per assegurar-se, l'envia a un servei d'assessorament lingüístic que el deixa lingüísticament presentable, però desproveït de gràcia publicitària. El text torna a l'agència de Barcelona on el redactor publicitari català observa que ha perdut la intenció original i el retoca. El torna a passar al redactor publicitari argentí, que el retorna a Madrid. A Madrid, l'agència de publicitat presenta a l'anunciant la campanya, originària de Chicago o Tòquio, traduïda al castellà i al català. Després es produeix la campanya i els artfinales passen els textos pel corrector automàtic del Word, que malmet part de les correccions fetes a Barcelona. Els originals de premsa arriben a un diari en català de Barcelona que, equipat amb traductors i correctors, humans o mecànics, encara fa una última aportació abans de difondre l'anunci.

En aquests processos, en els quals intervé l'idioma de partida, l'origen geogràfic del text —que pot no coincidir amb l'àmbit de l'idioma— i els circuits professionals que recorre el text, la responsabilitat recau íntegrament en l'agència, que té l'obligació professional de lliurar al traductor un text de partida de qualitat, fiable i que respongui a la idea original de la campanya de publicitat. En casos com el que he explicat, el traductor es veu obligat a assumir la responsabilitat de la traducció d'un text que no reuneix les mínimes condicions creatives i redaccionals. És a dir, que no reuneix condicions de treball.

No podem oblidar en tot aquest procés la presència de l'anunciant que, com que no entén que determinades coses no es poden traduir, insisteix ja no a fer traduccions visibles (segons Venuti), sinó a fer traduccions impossibles.

Competitivitat de la llengua

El paquet de causes que he exposat referents a la traducció —causes que s'originen tant a la taula del traductor com a les taules de l'agència— juntament amb altres que fan referència a la concepció global de la llengua i que ara no vénen al cas, però que suposo que vostès coneixen perfectament, han creat una imatge *una mica* perniciosa de l'ús del català a la publicitat. Concretament he sentit dir més d'una vegada que el català no és una llengua competitiva. Jo no comparteixo aquest punt de vista —existeixen bons eslògans originals en català que ho demostren—, però no deixo de pensar que potser són *determinades actuacions* les que la fan menys competitiva del que és. Una traducció menys eficaç que el text de partida fa, efectivament, que la llengua sigui menys competitiva. Podria, fins i tot, explicar algun cas extrem, viscut directa-

ment, d'un anunciant que va deixar de fer publicitat en català a causa de les traduccions. Les traduccions van fer poc competitiva la llengua. I el motiu final d'aquesta decisió va ser l'entestament del traductor a conservar la llengua en formol. Conservar-la allunyada de la realitat, que continua sent tossuda.

Qui fixa els models? Qui basteix l'estàndard?

Per acabar m'agradaria obrir encara més el tema per introduir, ni que sigui sintèticament, altres elements de debat que penso que no es poden deixar de banda:

1) De la lectura dels crèdits d'aquestes Jornades es poden deduir, entre altres, aquestes dues preguntes: qui fixa els models? qui basteix l'estàndard? Des d'un punt de vista publicitari podríem respondre:

a) Els models els fixa tothom, en funció dels graus d'influència real sobre la societat. En publicitat, part dels models els fixen els traductors invisibles, els signen els anunciants i en són responsables les agències. Insisteixo que els traductors —anònims o invisibles, competents o incompetents— tenen un grau d'influència real sobre la creació de models lingüístics.

b) A la publicitat li interessa que es basteixi l'estàndard i qualsevol forma no estàndard insubstituïble i, per tant, necessària.

2) El sector de la comunicació empresarial necessita que la llengua es repensi cada dia. Qui es dedica a la creació o a la traducció de textos publicitaris necessita ser còmplice d'aquest repensament de la llengua i no pas un fre.

3) Per afrontar el problema, on cal posar els recursos, la formació, els diners? a formar traductors o a formar usuaris competents? En el cas de la publicitat, és clar. Si el que es vol és, d'una banda, beneficiar la llengua i, de l'altra, que la influència del seu ús sigui positiva des d'un punt de vista social, la inversió ha de contemplar la traducció de comunicació massiva, principalment a la publicitat. S'han de formar traductors especialitzats, com a solució provisional, i redactors publicitaris competents en la traducció, especialment en la traducció del castellà al català, que finalment substitueixin els traductors.

4) Hem de contemplar, fins i tot, que, a vegades, la millor traducció és no traduir.

5) Que hi ha un punt elemental de coincidència que ha de fer possible que ni uns ni altres, ni traductors ni publicitaris, acceptem que *No puedo respirar* es tradueixi com *Em costa de respirar*, que *iBésame Tonto!* es tradueixi com a *Fes-me un Petó, Babau!*, que *Caramelos Halls despejan la garganta* es tradueixi com a *Caramels Halls desencaparren la gola* o que *Atún Rianxeira, está buena, pero no tanto* es tradueixi com a *Tonyina Rianxeira, és bona, però no tant*.