

La traducció publicitària

Anna M. Torrent

Membre del grup Llengua i Mèdia
de la Universitat Autònoma de Barcelona

La incidència de la publicitat en l'estandardització d'una llengua és indiscutible. El petit format dels textos i l'extraordinària difusió que experimenten, la col·loquen en una bona posició per vehicular formes i maneres de dir altament memoritzables.¹ En el cas de la publicitat catalana, bona part de la responsabilitat d'aquesta operació estandarditzadora recau sobre les traduccions. Per això considerem molt oportuna l'atenció que es dedica a la traducció dels anuncis en les II Jornades per a la Cooperació en l'Estandardització Lingüística.

En la publicitat, un original en llengua estrangera es pot fer arribar al públic objectiu que parla una altra llengua mitjançant alguna de les quatre formes d'intervenció:²

- 1) intervenció «0» o estrangerització,
- 2) traducció,
- 3) adaptació,
- 4) creació.

En aquesta comunicació es vol precisar l'abast i l'objectiu de cada procediment, tenint en compte la manera com s'aplica en la publicitat catalana, i extreure'n les conclusions pertinents sobre la seva contribució a l'estandardització. Com és obvi, les característiques sociolingüístiques del mercat català, amb dues llengües oficials i integrat en uns espais de comunicació més amplis —espanyol i europeu—, sumades als requeriments exigits als textos publicitaris, condiciona el tractament dels anuncis estrangers i el producte final.

1. HAUGEN (1983), citat per LAMUELA (1987, 1994); BIBILONI, 1997, p. 34-39. D'altra banda, és un àmbit que també es mostra actiu en l'elaboració de formes, creant lèxic i fórmules noves.

2. Isabel CÔMITRE, «La Belleza Sin Fronteras: los niveles de tratamiento traslativo en los spots de L'Oréal-Paris», a: *I Congreso SETAM: Estado Actual del Estudio de la Traducción Audiovisual en España*, Programa y versión escrita pre-congreso de las comunicaciones (2001), p. 81, basant-se en Gerardo VÁZQUEZ AYORA, *Introducción a la traductología*. Washington, Georgetown University Press, 1977 i TOURY (1980). També a Veronica SMITH i Christine KLEIN-BRALEY, «Advertising. A five-stage strategy for translation», a: Mary SNELL-HORNBY, Zuzana JETTMAROVÁ, Klaus KAINDL, [ed.], *Translation as intercultural communication: Selected papers from the 1st Congress-Prague 1995*, Amsterdam, Filadèlfia, John Benjamins Publishing Company, 1995, p. 182-183.

1. Intervenció «O» o estrangerització

Consisteix a deixar el text en l'idioma original, o bé perquè l'anunciant sap que el receptor comprèn aquesta llengua; o bé com a estratègia retòrica, per connotar el producte amb atributs no evidents; o bé com a tàctica identificadora del producte en un marc supranacional. Sigui com sigui, és una opció que va en augment, afavorida, sens dubte, pel fet que el multilingüisme ens va esdevenint familiar.

Per fer-nos una idea més ajustada de la incidència i la naturalesa del fenomen, hem de distingir l'estrangerització que afecta tot l'anunci i la que n'afecta una part.

1.1. *Estrangerització total*

L'estrangerització que afecta tot l'anunci sol tenir lloc en missatges verbals breus, normalment reduïts a l'eslògan o fins i tot al nom del producte o de la marca. Es tracta de marques prestigijades de productes com perfums, cigarrets, begudes amb alcohol i sense, o texans. Pretenen subratllar-ne l'origen, la seva pertinença a una cultura o a una manera de fer reconegudes, o, en el cas de l'anglès, el seu caràcter modern i cosmopolita. Generalment apareixen sense traducció:³

Nescafé. Open Up (café soluble)

Le temps Chanel (rellotges)

Les poques ocasions en què els missatges són llargs —anuncis amb cos—, se sol oferir alguna ajuda a l'espectador perquè els entengui: text escrit bilingüe, subtitulació, *voice over*... Únicament els anuncis en italià poden aparèixer en format relativament llarg, de vegades dialògic i tot, i sense traduir. La proximitat que hi ha entre el català i l'italià, sobretot si se seleccionen les paraules més semblants, permet que es comprenguin sense problemes.⁴

Finalment, no hem de deixar de parlar dels anuncis difosos en castellà a Catalunya, tant si han sigut creats en aquesta llengua com si hi han sigut traduïts a partir d'un original en anglès, francès, o qualsevol altre idioma europeu. Constitueixen un grup especial i molt nombrós. Pocs tenen un valor retòric afegit per causa de la llengua. Més aviat responen a l'interès de molts

3. La Llei de normalització lingüística no l'exigeix. En canvi, en la publicitat francesa, els eslògans en una altra llengua van gairebé sempre acompanyats de la traducció francesa, seguint les prescripcions de la *Loi 94-665 du 4 août relative à l'emploi de la langue française*. Així, l'eslògan de Galeries Lafayette «Men are in fashion. Go for it!» té la seva versió, a peu d'anunci i amb lletra diminuta «Les hommes sont à la mode. Profitez-en».

4. Així, els espots recents de la cervesa Budweiser utilitzaven la subtitulació, de manera que es podia llegir el text català mentre se sentia el text anglès: «What's up?» subtítol: *Què passa?* En canvi, en un anunci en italià de pasta emès també fa uns mesos, tothom es va fer càrrec del tràfec diari d'una mestressa de casa amb el seu discurs sobre els *cinque minuti* de què disposava per fer cada cosa. I, per descomptat, deixem de banda l'italià macarrònic d'alguna publicitat d'efecte còmic elaborada en agències espanyoles.

anunciants, emparat pel marc legal⁵ i el bilingüisme dels catalans, i també a la situació d'inferioritat que té la llengua catalana en els suports vehiculadors de publicitat.⁶ La consideració que hi ha un mercat publicitari predominant —l'espanyol— i la certesa que la versió castellana també és vàlida per al receptor català permet als anunciants de prescindir de versions catalanes que, al seu entendre, augmentarien el cost de l'anunci i, sobretot, en reduirien l'efectivitat.

1.2. Estrangerització parcial

Pot afectar la marca i el nom del producte, l'eslògan, o determinades paraules del cos de l'anunci que funcionen com a termes.

Pel que fa a la marca i el nom del producte, trobem estrangerització en la seva grafia i pronunciació, com en els exemples següents, apareguts en anuncis en català:

Lipton Ice ['lipton 'ajs]

Nova Neutrex Futura Fórmula Azul. Recupera la blancor ['nɔβə 'newtreks fu'tura 'formula a'θui]

Una primera constatació és, altra vegada, la freqüent mediació del castellà. En els anuncis audiovisuals catalans, moltes marques, noms de productes i genèrics que els acompanyen són pronunciat d'acord amb la fonètica i l'ortografia castellana —sons [θ] i [χ] per pronunciar <C> i <G> o <J>, timbre tancat de <E> i <O> quan en correspondria un d'obert, absència de neutralització de <A> i <E>...—,⁷ sigui quin sigui l'idioma d'origen:

Nou Citroën C5 ['nɔw θi'troen 'θe 'θinko]

Nou xampú HS ['nɔw tʃam'pu 'atʃe 'ese]

5. A la Llei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística, capítol v, article 35, només es prescriu l'ús del català en la publicitat de les administracions, institucions i corporacions locals feta en l'àmbit territorial de Catalunya, mentre que s'afirma que «el Govern de la Generalitat i els ens locals han d'afavorir, estimular i fomentar amb mesures adequades l'ús del català en la publicitat, especialment la de la via pública, amb l'objectiu que sigui la llengua d'ús normal del sector». Vegeu Anna M. TORRENT *La llengua de la publicitat*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1999, p. 53.

6. La publicitat acostuma a fer-se en la mateixa llengua del suport convencional que la vehicula, però el grau de normalització tendeix a ser una mica més baix. Quant als suports, l'any 1998, la difusió de premsa diària d'informació general en català va ser de 161.532, mentre que en castellà va ser de 466.372. Pel que fa a la televisió, el consum de televisió en català va voltar el 30% aquest mateix any. A la ràdio, en canvi, la normalització és més alta (un 39% va escoltar ràdios monolingües en català; un 13% ràdios monolingües en castellà i un 48% ràdios bilingües). Vegeu Maria COROMINAS i Lluïcia OLIVA, «La llengua» a Maria COROMINAS i Miquel de MORAGAS (ed.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, Barcelona, Institut de la Comunicació, UAB, 2000, p. 259-273.

7. S'observa, però, que la ràdio tendeix últimament a normalitzar la pronunciació de sigles de marques i productes domèstics (AJ cuines pronunciat ['a'ʒotə]; TMB pronunciat ['te'emə'be]). Pel que fa als productes de multinacionals, de vegades es practica el doblat locutiú: un personatge catalanitzat el nom del producte, mentre que un altre —o bé la veu del narrador— manté la pronúncia en castellà. Per exemple, JB Scotch, pronunciat ['ʒotə'βe] i ['χotə'βe]; Wipp gel, pronunciat ['wip'ʒel] i ['wip'xel]. També hi ha el doblat català-francès en una falca de cava: Dubois, pronunciat [du'bojs] i [dy'bwa].

La raó, en aquest cas, és la cerca d'un rètol inamovible com un logotip per a la identificació gràfica i locutiva del producte. I com que el públic objectiu català també consumeix publicitat en castellà —molt més divulgada geogràficament i a través d'una diversitat més gran de canals—, el rètol que s'imposa és castellà. Hi estem tan acostumats que ho acceptem com un fet inevitable. Però altres països europeus, com França o Itàlia, tendeixen a aplicar la pròpia norma locutiva en la lectura de marques i noms.⁸ Un apunt d'interès sociolingüístic que es deriva d'aquest fet és que la publicitat catalana importa pronúncies forasteres, però difícilment n'exporta de pròpies a altres cultures.⁹

Pel que fa als estrangerismes que s'incorporen al cos de l'anunci, funcionen com a termes que generalment designen les novetats —qualitats o prestacions— que presenta el producte. La llengua predominant és l'anglès. El nou terme pot fixar-se en aquesta llengua o bé ser traduït més endavant, si es considera que té la mateixa força publicitària que l'estrangerisme¹⁰ i si la noció per a la qual s'ha creat té una vida prou llarga. Ara bé, com que en força casos és efímera, el terme dura tant com l'arribada d'un nou model: *airbag* (que ja gairebé sempre apareix traduït com *coixí de seguretat*) i *eco-pack* (que va durar només unes quantes setmanes) serien exemples de cada cas.

Dintre de la creació de neologia, un procediment molt emprat en la publicitat de cotxes és el de la siglació. El neologisme siglat està format amb la primera lletra de cada component del terme anglès,¹¹ i pot aparèixer amb parèntesis o sense, acompanyant la traducció catalana del nom sencer:

direcció amb sistema d'absorció d'impactes (EAS)
motor GDI d'injecció directa de gasolina

2. Traducció

Tot i que en l'àmbit del màrqueting internacional és l'estratègia menys freqüent,¹² aquesta és la solució preferida per a la redacció d'anuncis en català que parteixen d'una versió castellana, perquè permet conservar l'estructura del missatge original. El procés més habitual és, doncs:

8. Eusebi COROMINA, «Els estrangerismes: figura retòrica en els espots italians, francesos i catalans», Treball de doctorat de l'assignatura La llengua de la publicitat, 1995, p. 20, observa la pronúncia italiana de Cif [tʃif], o la pronúncia francesa de Lancia [lansjà], d'acord amb la fonètica i l'ortografia d'aquestes llengües. En canvi, en els anuncis corresponents en català, es diu [tʃif] i [lanθja], d'acord amb la fonètica castellana.

9. De fet, els únics casos que recordo de manteniment de la locució catalana de la marca en la versió castellana són els de «la Caixa» i el del vi Blanc Pescador.

10. Vegeu Olga TORRES HOSTENCH, *La traducció del llenguatge publicitari*, Memòria de Traducció, Departament de Traducció i d'Interpretació, Universitat Autònoma de Barcelona, 1996, p. 34-35. Comenta el cas de *freezer* per comptes de *congélateur* en la publicitat francesa, i el d'*snack*, que es resisteix a ser traduït per *laminadura*, en la catalana.

11. Per exemple, FPS correspon a *Fire Protection System*.

12. Veronica SMITH i Christine KLEIN-BRALEY, «Advertising. A five-stage strategy for translation», a: SNELL-HORNBY, Mary; JETMAROVÁ, Zuzana; KAINDL, Klaus [ed.]. *Translation...*, 1995, p. 183.

Sovint, però, la traducció no és satisfactòria, a causa de dos problemes principals: la presència de *formes interferides* que procedeixen d'una versió mimètica de l'anunci font, i el tractament poc reeixit de *certs jocs de paraules* en què intervé el nom, la marca o el benefici del producte.

2.1. *Formes interferides*

La presència de formes interferides es constata en la traducció de les estructures gramaticals més divergents de les dues llengües: la pronominalització adverbial, l'ús de *ser* i *estar*, el règim de certs verbs, les expressions modalitzades mitjançant determinades perífrasis, la sintaxi de les preposicions, l'ús abusiu de possessius...¹³

...aquí *està* el saló, aquí la cuina... (Badabaró)

Pot *ser* que necessitis temps per pensar-t'*ho* (Audi)

Puja *t* a la bici (Ajuntament de Barcelona)

Si no se'n va de vacances ara és perquè no pot, ja *s'anirà* més endavant (Halcón Viajes)

«És Dubois.» [du'bojs] «*Serà* Dubois.» [dy'bwa] (Cava Dubois)

Que no ens mirin els que es conformen *en* mirar (Vía Digital)

Amb acabats *en* fusta o alumini (Volkswagen Passat)

Si voleu vestir la *vostra* llar d'hivern, no perdeu el *vostre* temps (magatzems)¹⁴

És clar que, de vegades, no podem atribuir certs usos sintàctics estranys només a la interferència. Ja sabem que la llengua publicitària no és pas un model d'ortodòxia ni aquí ni enlloc.¹⁵ Per exemple, la cerca de missatges innovadors i contundents, obtinguts amb els elements semànticament forts —i amb el rebuig dels més febles o «opacs»—, complica molt la presència de determinats pronoms febles i dels complements regits d'alguns verbs, ja prou afeblits en la llengua col·loquial ciutadana:

13. Vegeu Anna M. TORRENT «Notes sobre la presència de la llengua castellana en els anuncis catalans», a: *Actes del Novè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1993, p. 347-368; *La llengua...*, 1999, p. 65-80. En els exemples he marcat amb cursiva les formes interferides.

14. L'ús de possessius és afavorit en la publicitat per l'apel·lació a la 2a persona, però en moltes ocasions denota un anglicisme mediàtic, que el castellà té incorporat fa temps. Vegeu Gerardo VÁZQUEZ AYORA, *Introducción...*, 1977, p. 119.

15. Reprodueixo les paraules d'Émond referides a la publicitat del Quebec: «L'aspect indirectement didactique de la publicité pourrait faire du traducteur ou rédacteur publicitaire un missionnaire du bon français. Mais l'apostolat se concilie très mal avec les affaires, et les gigantesques entreprises que sont les grandes maisons de publicité se soucient très peu de l'approbation de l'Académie.» Philippe ÉMOND, «La traduction dans les agences de publicité», *Meta*, xxi, 1, (1984), p. 82.

Encertaràs escollint el verd (targeta electrònica)
Si les tastes, canviaràs¹⁶ (sopes)
Via Digital. No ens miris. Uneix-te¹⁷ (comunicacions)

En el camp del lèxic, la traducció publicitària és la responsable d'altres fenòmens que es mouen en l'àmbit d'influència del castellà. Els més habituals són l'emergència de formes que no formen part del vocabulari quotidià, com *sabor* i el derivat *saborós*; la substitució de vocabulari genuí per un altre de suspecte, *arribar-se* per *acostar-se*; i la vehiculació moderada de castellanismes corrents, com *disfrutar*:

Espinacs Frudesa. *Sabor* més suau
...són tan *saboroses* i completes! (sopes)
Acosti's al seu concessionari més pròxim (cotxe)
Vine al Saló de l'Automòbil... i *disfruta!*

2.2. Jocs de paraules

La traducció dels jocs de paraules amb inclusió del nom o del benefici del producte —locucions i frases fetes, acudits, homonímies i homofonies, adaptació de fórmules conegudes (títols d'obres literàries, cinematogràfiques, etc.), és a dir, tots aquests recursos propis de l'ús lingüístic *tribal*—¹⁸ és un dels reptes més difícils del traductor publicitari, que sovint ha d'optar per «forçar-ne» la versió, deixar-la sense traduir o obtenir-ne una de clarament més bona:¹⁹

L'equipament és el de max... El preu és el de menyx < *El equipamiento es lo de max, el precio es lo de menox* (Peugeot 106 MAX)
Plaer de Dièsel < *Placer de Dièsel* (Citroën Dièsel)
ACE fa més < *ACE hace más* (Ileixiu ACE) [anunci àudio]
Encaixa amb tu < *En caja /Encaja contigo* (revista *Mi familia y yo*) [anunci àudio]

16. Pel context, *canviar* s'usa amb el sentit de 'deixaràs de comprar altres sopes per comprar només les sopes X'.

17. La versió castellana era idèntica: «Via Digital. No nos mires. Únete». Tant en català com en castellà el verb *unir-se* (*unirse*) necessita un complement, però la seva presència afebliria la contundència de l'expressió. Per això s'ha omès.

18. Prenc el terme de Joaquim MALLAFRÈ, *Llengua de tribu i llengua de polis. Bases d'una traducció literària*, Barcelona, Quaderns Crema, 1991, p. 147-152. És lògic que la publicitat se'n serveixi, ja que sacsegen els ressorts més íntims i emotius.

19. En la versió catalana, la no-coincidència entre la vocal del nom del producte i la de l'adverbi, en el primer cas; la substitució d'una paraula monosil·làbica i aguda *déus*, per una de trisil·làbica i plana *dièsel*, en el segon; la pèrdua de l'homofonia en el tercer; i la pèrdua d'un dels dos significats que hi ha en la font («trobaràs la revista a la caixa» i «s'adiu amb tu»), en el quart, són exponents de traduccions poc reeixides, però difícilment millorables.

3. Adaptació

La modificació de l'estructura de la versió castellana de l'anunci original amb operacions que permeten obtenir un resultat millor en la llengua d'arribada —tals com l'amplificació, el canvi d'ordre, la paràfrasi, la reducció, la sinonímia o la transcategorització—²⁰ sembla estar poc prevista en la traducció publicitària en català, tot i que sigui un procediment molt habitual en altres llengües. I és que aquest és el procediment que permet conjuminar la fidelitat al sentit amb la reexpressió òptima per al nou destinatari.²¹

Però, en el món del mercat, hi ha un respecte tan gran pel text que surt de l'agència publicitària, o, més ben dit, una pressió tan forta per part de l'anunciant perquè el text de les dues versions que arriben al mateix públic objectiu sigui paral·lel, que és difícilment compatible amb canvis i ajustaments més o menys considerables.

Només excepcionalment trobem alguns eslògans que se n'han servit amb resultats desiguals. Així, el canvi d'ordre del primer exemple dona naturalitat al missatge, mentre que la reducció injustificada que hi ha en el segon provoca un canvi de registre del text sencer:²²

Menjar sa és un plaer < *Da gusto comer sano*

Eau de Toilette Alada. Fes-me un petó < *Eau de Toilette Alada. Bésame tonto*

4. Creació

La creació en la traducció publicitària en català és pràcticament inexistent. I això, una vegada més, per condicionants sociolingüístics i socioculturals. Expliquem-ho. Si la raó de ser de la creació, com a mètode de translació, és la diferència cultural entre el públic objectiu destinatari de la versió original i el de la versió traduïda, aquest conflicte es resol amb la redacció de la versió castellana, que pot ser molt creativa i diferenciada respecte de l'original. Una vegada es disposa d'aquesta versió, ja es té un text,²³ que pot ser traduït o no, vàlid també per al públic objectiu català, ja que es considera que no hi ha diferència cultural publicitàriament rellevant entre els

20. Probablement els procediments més utilitzats dels deu que destaca Isabel CÔMITRE, «La Belleza Sin Fronteras: los niveles de tratamiento traslativo en los spots de L'Oréal-Paris», a: *I Congreso...* (2001), p. 82.

21. Els conceptes de *fidelitat al sentit* i de *reexpressió* els manllevo d'Amparo HURTADO *La notion de fidélité en traduction*, París, Didier Érudition, 1990, autora que defensa el mètode interpretatiu en la traducció, segons el qual el traductor ha de reexpressar el sentit de l'original en la llengua d'arribada, mitjançant l'acompliment d'un procés en tres fases: comprensió, desverbalització i reexpressió.

22. Joan SABATÉ, *La publicitat en català*, Barcelona, Pòrtic, 1999, p. 210. Analitza aquests i altres eslògans amb adaptacions deficientes. De fet, en el segon, n'hi hauria hagut prou de traduir *tonto* per *xato* per mantenir el registre col·loquial.

23. I unes imatges i un so, si és el cas.

dos grups de receptors, castellanoparlants i catalanoparlants. El procés d'obtenció de la versió catalana és, doncs, el següent:

Anuncis per a un producte (P)

A: anunci original de P, en llengua X (anglès, alemany, francès...)

B: anunci original de P, en castellà < anunci traduït al català, a partir de B

D'altra banda, s'imposa cada cop més l'estratègia globalitzadora en la publicitat d'algunes multinacionals, per a la qual es confeccionen anuncis amb missatges vàlids per a determinats sectors socials —joves, dones...— pertanyents a cultures diferents. La base d'aquesta estratègia és incidir en els valors universals compartits, cosa cada vegada més possible en l'era digital.

5. Recapitulació i propostes

Aquest breu repàs als tractaments translatsius porta a la recapitulació i les propostes següents:

a) La llengua de la publicitat té potència estandarditzadora, tant pels formats utilitzats com per la difusió que experimenten. Com que molts dels anuncis en català són traduïts, la responsabilitat estandarditzadora recau també en aquestes versions.

b) Les estratègies translatives predominants són l'estrangerització i la traducció. En totes dues s'hi observa la freqüent mediació del castellà. En l'estrangerització, per la presència d'un volum d'anuncis molt gran en aquesta llengua, i «d'illes castellanès» gràfiques o locutives (marques, genèrics, eslògans, terminologia) en anuncis traduïts. En la traducció, la presència del castellà es deu al filtratge d'estructures interferides, a causa d'una competència deficient dels redactors i de les exigències de l'anunciant.

c) Mentre que la presència del francès, l'italià i altres llengües europees és esporàdica i té poca incidència en l'estandardització; la de l'anglès es fa de més en més freqüent, tant en els eslògans com en la terminologia dels anuncis de determinats productes sofisticats, de manera que la publicitat reflecteix i propicia alhora la implantació que ja té aquesta llengua en diversos camps culturals i tecnològics.

d) La publicitat tria sovint fórmules lingüístiques poc ortodoxes com a reclam. Aquest és un fenomen general que, lògicament, també afecta la publicitat en català. En alguns casos, aquestes fórmules consoliden certs usos interferits ja molt arrelats.

e) La traducció d'alguns anuncis comporta unes dificultats específiques i de vegades irresolubles —jocs de paraules, fraseologia, humor, etc.—, que fan que el text en la llengua d'arribada sigui menys reeixit i interessant que el de la llengua d'origen.

f) Els procediments d'adaptació i creació són rarament utilitzats en les traduccions en català. El primer, a causa de l'exigència de l'anunciant d'obtenir textos en català i en castellà que siguin

paral·lels. El segon perquè es considera innecessari, ja que en la publicitat el públic objectiu català és un subgrup del públic objectiu espanyol, de manera que no s'hi percep una identitat cultural diferent que mereixi una versió pròpia.

g) Hi ha una evident asimetria entre els models (fonètics, gramaticals, lèxics) que importa la llengua publicitària catalana i els que exporta, pràcticament inexistents. Aquest fet reflecteix la situació precària de la llengua catalana pel que fa a la seva presència en els mercats estatal i europeu.

Així doncs, tenint en compte que la publicitat és un dels àmbits lingüístics més dinàmics i eficaços per a l'estandardització, s'imposa adoptar una mesura lògica: assegurar bones versions en català dels anuncis originals en una altra llengua, mitjançant la formació de redactors publicitaris també competents en català,²⁴ disposats a explotar les possibilitats genuïnes de la llengua i a servir-se de les propostes terminològiques adequades. Això voldria dir en molts casos la substitució de la *traducció* per l'*adaptació*, que asseguraria un augment de la qualitat dels missatges que dignificaria el sector i potser encoratjaria els anunciants reticents.

D'altra banda, s'hauria d'intentar disminuir la subsidiarietat del català respecte del castellà incidint en els anunciants, i convencent-los que l'adequació lingüística al mercat català exigeix disposar d'una versió en aquesta llengua; i també que determinades solucions gràfiques i locutives —el que he anomenat «illes castellanes»— són sentides com a estranyes pel públic, que ja té un rodatge de més de vint-i-cinc anys en la recepció dels mitjans de comunicació en català.

Pel que fa a la resta, està estretament lligada a la ponderació que mereix la llengua catalana com a eina comunicativa i de mercat, en un món que tendeix cada cop més a la globalització, d'una banda, i en una societat que és culturalment cada cop més heterogènia, de l'altra.

Bibliografia

- BIBILONI, Gabriel. *Llengua estàndard i variació lingüística*. València: Eliseu Climent, 1997.
- CÓMITRE, Isabel. «La Belleza Sin Fronteras: los niveles de tratamiento traslativo en los spots de L'Oréal-Paris». A: *I Congreso SETAM: Estado Actual del Estudio de la Traducción Audiovisual en España*. Programa y versión escrita pre-congreso de las comunicaciones (2001).
- COROMINA, Eusebi. «Els estrangerismes: figura retòrica en els espots italians, francesos i cata-

24. Actualment les versions en català es fan a l'agència de publicitat o bé al servei lingüístic del suport en què es difondrà. Com assenyalava Joan SABATÉ, *La publicitat...*, 1999, p. 194, en el primer cas, pot passar que el redactor publicitari no sigui prou competent en la llengua catalana; en el segon, s'esdevé sovint que l'assessor lingüístic fa una versió lingüísticament acceptable, però publicitàriament deficient.

Però aquest tampoc no és un problema exclusivament domèstic. Es tracta de la polèmica entre els defensors de versions publicitàriament atractives, però heterodoxes, i els de versions lingüísticament correctes. Vegeu Philippe ÉMOND «La traduction dans les agences de publicité». *Meta*, XXI, 1, (1984), p. 84.

Ara bé, en els anuncis en català que parteixen d'un model castellà, l'heterodòxia es concreta sovint en estructures on el castellà «pesa» molt.

- lans». Treball de doctorat de l'assignatura La llengua de la publicitat, curs 1994-1995, (1995). [Document no editat]
- COROMINAS, Maria; MORAGAS, Miquel de [ed.]. *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000.
- COROMINAS, Maria; OLIVA, Lúcia. «La llengua». A: COROMINAS, Maria; MORAGAS, Miquel de [ed.]. *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2000, p. 259-273.
- ÉMOND, Philippe. «La traduction dans les agences de publicité». *Meta*, xxi, 1 (1984), p. 80-86.
- HAUGEN, Einar. «The implementation of corpus planning: Theory and practice». A COBARRUBIAS, Juan; FISHMAN, Joshua, [ed.] *Progress in language planning: international perspectives*. Berlín, Nova York, Amsterdam: Mouton, 1983.
- HURTADO, Amparo. *La notion de fidélité en traduction*. París: Didier Érudition, 1990.
- LAMUELA, Xavier. «Fixació i funcionament de la gramàtica normativa en el procés d'estandardització de la llengua catalana». A *Català, occità, friüà: llengües subordinades i planificació lingüística*. Barcelona: Quaderns Crema, 1987, p. 61-92.
- LAMUELA, Xavier. *Estandardització i establiment de les llengües*. Barcelona: Edicions 62, 1994.
- MALLAFRÈ, Joaquim. *Llengua de tribu i llengua de polis. Bases d'una traducció literària*. Barcelona: Quaderns Crema, 1991.
- SABATÉ, Joan. *La publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- SMITH, Veronica; KLEIN-BRALEY, Christine. «Advertising. A five-stage strategy for translation». A: SNELL-HORNBY, Mary; JETTMAROVÁ, Zuzana; KAINDL, Klaus [ed.]. *Translation as intercultural communication: Selected papers from the 1st Congress-Prague 1995*. Amsterdam, Filadèlfia: John Benjamins Publishing Company, 1995, p. 173-184.
- SNELL-HORNBY, Mary; JETTMAROVÁ, Zuzana; KAINDL, Klaus, [ed.]. *Translation as intercultural communication: Selected papers from the 1st Congress-Prague 1995*. Amsterdam, Filadèlfia: John Benjamins Publishing Company, 1995.
- TORRENT, Anna M. «Notes sobre la presència de la llengua castellana en els anuncis catalans». A: *Actes del Novè Col·loqui Internacional de Llengua i Literatura Catalanes*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, (1991) 1993.
- «La locució dels anuncis». *Escola Catalana*, núm. 333 (1996), p. 8-11.
- *La llengua de la publicitat*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1999.
- TORRES HOSTENCH, Olga. *La traducció del llenguatge publicitari*. Memòria de Traducció. Departament de Traducció i d'Interpretació, Universitat Autònoma de Barcelona, 1996. [Document no editat]
- TOURY, Gideon. *In search of a theory of translation*. Tel-Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980.
- VÁZQUEZ AYORA, Gerardo. *Introducción a la traductología*. Washington: Georgetown University Press, 1977.