

XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya

La traducció de la publicitat



Quaderns Divulgatius, 39

XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya

La traducció de la publicitat



AELC
ASSOCIACIÓ D'EScriptors
EN LLENGUA CATALANA

Barcelona, 2010

*Aquest trenta-novè Quadern Divulgatiu de l'AEIC
està patrocinat per*



© dels autors

Primera edició: febrer de 2010

Dipòsit legal: B-8.629-2010

ISSN: 1885-2734

Edita: Associació d'Escriptors en Llengua Catalana

Canuda, 6, 5è (Ateneu Barcelonès) 08002 Barcelona

E-mail aelc@escriptors.cat <http://www.escriptors.cat>

Realització: Insòlit, Barcelona

Impressió: La Impremta Ecològica, Barcelona

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ser realitzada amb l'autorització dels seus titulars, llevat d'excepció prevista per la llei. Dirigiu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu fotocopiar o escanejar fragments d'aquesta obra.

Sumari

7

Presentació
Anna Casassas

11

Conversa amb Josep Maria Espinàs
Anna Casassas

19

Ensenyar a traduir publicitat
Francesca Bartrina i Eva Espasa

43

La traducció dels anuncis: estratègies i problemes
Anna M. Torrent

65

Traducció i publicitat: les agències des de dins
Albert Arnaus

79

El vessant pràctic en la traducció de la publicitat
Anna Bellosta

Presentació

Anna Casassas

Aquesta ja tradicional trobada al voltant de la traducció que se celebra cada any a Vilanova i la Geltrú, gràcies a la inestimable col·laboració de la Biblioteca-Museu Víctor Balaguer, i amb la participació de les universitats de Vic, Autònoma de Barcelona, Pompeu Fabra, i Jaume I de Castelló, l'any 2009 va estar centrada en la publicitat. La voluntat principal d'aquestes jornades és, a més de tractar temes d'interès per als traductors, establir un debat entre els qui ja treballen en la traducció, els qui n'estudien i els professors que n'ensenyen, cosa que voldríem que anés creixent tant com l'assistència.

Tots els esforços que farem, des de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana i des de les possibilitats de cadascun dels qui treballem en el sector, per arribar a fer que aquesta activitat sigui visible i prou valorada, seran ben esmerçats. Aquesta jornada, doncs, és una activitat important sobre la traducció organitzada amb el desig que cada any tingui més repercussió a tots els nivells.

Les aportacions, d'un gran interès, sobre diversos aspectes de la traducció de publicitat, de l'ensenyament a la pràctica laboral, van coincidir, però, en un punt: la poca presència del català en el món

de la publicitat, o si més no la presència d'un català pervertit, sobretot per la subordinació del mercat català a l'espanyol, del qual se'l considera una part. El món de la publicitat, on regeixen per damunt de tot les lleis econòmiques, considera que no som un mercat amb prou personalitat per tenir una publicitat pròpia, perquè els ciutadans considerem que ja ens estan prou adreçats els anuncis fets en castellà (per no parlar de la publicitat en altres idiomes, cada dia més generalitzada).

En molts casos, tal com vam poder sentir en aquesta jornada, les llengües d'altres pobles es conserven en molts dels anuncis que ens arriben per tal de transmetre uns valors determinats, que el nostre imaginari atribueix a cadascun d'aquests pobles respectivament. Per tant, i de manera similar, ens podríem preguntar quins són els valors que transmet la nostra llengua i per què, malgrat que és indiscutible que la llengua té un paper a l'hora d'acostar l'anunciant al seu públic potencial, tantes marques no es plantegen la despesa de contractar un professional per traduir el seu anunci en català.

Vet aquí un tema que pot fer-nos reflexionar, com a ciutadans i com a traductors, i que després també ens podria portar a reaccionar, fins i tot com a consumidors. No seria la primera vegada que l'actitud del públic comprador modifica la manera d'actuar de l'empresari anunciant, tal com hem vist en casos de discriminació de la dona o de violència domèstica, que no són directament comparables, però que ens poden servir de referència.

En tot cas, el traductor, la visibilitat del qual reclamem i reivindicuem, en el cas de la publicitat encara queda més amagat, perquè en un bon anunci el protagonista és el producte anunciat. I la manera com aquest producte s'anuncia és a través d'unes paraules o d'unes frases, que si estan ben triades ens quedaran enganxades al cervell i moltes vegades seran una referència col·lectiva. Per això és tan important que la publicitat en català la facin bons professionals del món de la traducció, amb coneixements àmpliament

suficients, que tinguin en compte el geni de la llengua i no deformin ni maltractin el nostre patrimoni.

Aquí és on tots els participants en aquest XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya podem intervenir i tenim el deure de fer-ho.

Conversa amb Josep Maria Espinàs

Anna Casassas

Josep Maria Espinàs és un dels escriptors més populars i més coneguts de Catalunya. De molt jove ja va escriure una primera novel·la que va guanyar un premi, el Joanot Martorell, l'any 1954, i des d'aleshores no ha parat. Em sembla que ha treballat tots els gèneres. Però potser els que l'han fet arribar a més gent són els llibres de viatges, i dins d'aquests els viatges a peu, així com els articles que escriu cada dia als diaris des de fa més de trenta anys. Això fa una obra extensíssima, per la qual ha rebut molts premis.

Però hi ha gent, com jo, que abans de saber que era escriptor el vam conèixer com a cantant, cantant de cançons pròpies i de cançons traduïdes, per exemple les de Georges Brassens.

Anna Casassas. Traductora de l'italià i el francès al català. Ha traduït, entre altres, Camilleri, Magris, Pennac, Némirovski, Balzac, Potocki, Proust, etc. És també la traductora d'*El petit príncep* (en col·laboració amb Enric Casassas). Actualment és vocal de la junta de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana i vicepresidenta del Conseil Européen des Associations de Traducteurs Littéraires (CEATL).

Josep M. Espinàs. Amb una vuitantena de llibres publicats, la seva obra literària abasta diversos gèneres: novel·la, crònica de viatges, reportatges, memòries i els articles publicats a la premsa. Va ser un dels fundadors dels Setze Jutges, també va conduir diversos programes d'entrevistes a la televisió. Té obra traduïda a diversos idiomes i ha estat guardonat amb prestigiosos premis.

Diria que, per a mi, que sentia a casa els discos de Brassens sense entendre-hi res, va ser el primer contacte, o el primer moment de consciència de la traducció, perquè de cop aquelles cançons eren comprensibles i fàcils.

El que jo aleshores no sabia és que Josep Maria Espinàs era, primer, abans de tot això, advocat i després, també, publicista (diplomata fins i tot amb el títol de tècnic publicitari).

En un dels seus articles, Espinàs deia: «A mi no m'agrada, o segurament no en sé, enfrontar-me directament a un tema global: l'emigració, la fam al món, l'amor, o coses així. Potser sí que arribaré a alguna consideració general, però necessito partir d'un fet concret, d'una observació modesta però real.»

Per això jo, ara, li faig cas i miraré de portar-lo a un fet molt concret, relacionat amb una de les seves traduccions, concretament la d'una novel·la sobre el món de la publicitat. Una novel·la que en català es va publicar l'any 2001 amb el títol de *13,99 euros* (i això ja serà una de les primeres coses que ens podria explicar, com va arribar a aquest títol, o per què va triar aquest títol, atès que l'original francès es deia *99 francs* i en aquell moment tot just estrenàvem els euros).

Aquesta novel·la la va escriure un publicitari francès, Frederic Beigbeder, amb la intenció declarada, des del començament del llibre, d'aconseguir que el despatxessin de l'empresa on treballava, una de les empreses publicitàries més grans de França. És una crítica ferotge de tot el món de la publicitat, de la gent que hi treballa, dels costums, dels anuncis, de tot.

La majoria d'eslògans que hi surten són simples frases explicatives que, per tant, es van traduir tal com eren, sense donar-hi més voltes.

Però en canvi n'hi havia algun, concretament dos, que el protagonista s'empeca en un deliri etílic, i que són els que ara m'interessen. El protagonista s'imagina dos anuncis d'una marca de pastilles per al refredat (Humex Fournier) sobre la base de dos

accidents famosos: el de lady Di i el del fill del president John F. Kennedy.

En el primer, lady Di puja al seu cotxe i veu que el conductor està molt refredat. Estornuda un parell de vegades i a continuació el cotxe entra en un túnel. Se sent un altre estornut i després res més. L'anunci diu: «*Humex Fournier. Stoppez votre rhume avant qu'il ne vous stoppe.*» Que voldria dir «atureu el vostre refredat abans que us aturi ell», però Espinàs, per no perdre l'humor negre de l'anunci, molt encertadament tradueix: «Liquideu el vostre refredat, abans que no us liquidi ell.» Perfecte.

En el segon anunci, veiem John John Kennedy i la seva dona en una avioneta que pilota ell, refredat, i que estornuda sovint. En aquest cas, un dels estornuts del pilot provoca l'accident de l'avioneta. La frase és: «*Humex Fournier, pour ne pas piquer du nez.*». Aquesta frase ja és molt més difícil de traduir. El sentit no és evident d'entrada i la traducció encara menys. Però Josep Maria Espinàs va traduir-la d'una manera que jo diria que és genial: «Humex Fournier, per no tenir un disgust de nassos».

Jo no sé si se li va acudir fàcilment, o si va haver de rumiar molt, però m'agradaria que ens expliqués el procés que el va portar fins a aquest eslògan imaginari. Tot i que sé que demano una cosa molt difícil perquè aquest mateix llibre, *13,99 euros*, diu una cosa referint-se a la publicitat, que jo ara trasllado a la traducció, perquè hi és absolutament aplicable. Diu exactament:

«Les frases més encertades són d'una evidència que desarma» i «sembla fàcil, però s'ha de trobar, com més senzill és, més complicat».

JME. Ara l'Anna acaba d'explicar tots aquests pecats meus, i es veu que venint aquí he de pagar-ne la penitència. Però jo no estic acostumat a fer conferències, el que sí que faig és anar a parlar dels meus llibres de viatges a peu amb gent que els ha llegit, i que em fa preguntes. Prefereixo que la gent em faci preguntes. De manera que endavant, feu totes les que vulgueu.

Pel que fa a les lletres de les cançons, el català té l'avantatge que és una llengua, igual que l'anglès, amb molts monosíl·labs, i això facilita la traducció perquè la fa més adaptable. Perquè en la lletra d'una cançó s'han de respectar els accents, les síl·labes, les paraules agudes. Jo sentia aquelles cançons castellanques plenes de «*fascinación*» i altres paraules per l'estil, i no entenia com unes lletres tan estúpides podien ser tan famoses. Fins que vaig sentir-les en anglès i vaig entendre que en castellà no es podien traduir i s'inventaven una lletra nova que no hi tenia res a veure.

Si pensem en una paraula com «cor», que en anglès és «*heart*», en francès «*cœur*», en alemany «*herz*», i després pensem en el «*corazón*» castellà, ja veiem que tenen un problema.

Amb les cançons de Brassens, igual. Vaig traduir únicament les que em semblava que eren traduïbles. Per exemple *Le vent*, *El vent*. En castellà ja es veu que *El viento* no pot funcionar.

A més, buscar un sinònim no és la solució, perquè els sinònims en realitat no existeixen. Cada pretès sinònim té un matis diferent, i el fet que dues paraules tinguin una sonoritat diferent també introdueix un altre ritme a la frase, una altra accentuació, i per tant no es poden substituir l'una per l'altra.

Si vols dir que una cosa és insuportable, has de dir que és insuportable, no val que a la ratlla següent per no repetir-te diguis que és què, potser intolerable? No, si has de dir setze vegades seguides que és insuportable ho dius.

AC. Tens raó quan dius que els sinònims en realitat no existeixen, perquè a més la substitució d'una paraula per una altra que sembla que més o menys vols dir el mateix, també pot implicar un canvi de públic, una modificació del sector de població a la qual vol arribar el producte, en el cas de la publicitat. En un anunci, o en un títol de llibre, que al capdavant són iguals en el sentit que tots dos han de fer venir ganes de comprar, no arriba-

ràs a la mateixa gent amb una paraula fàcil d'entendre o amb un cultisme del qual poques persones coneixen el sentit.

Però en canvi els diccionaris de sinònims són molt útils, justament potser al revés, quan la paraula que et ve al cap no correspon exactament al que vols dir i a través del diccionari de sinònims pots trobar la que realment diu el que vols.

Justament hi ha un exemple, relatiu al títol d'un llibre que va tenir força èxit, i que en el galleg original es deia *Herba moura*. La traducció del nom d'aquesta herba és «Tomaquera del diable» o bé «Pebre d'ase». I això és evident que no funciona com a títol de llibre. Jo sé que tu el vas rebatejar com a *Herba d'enamorar*.

JME. Sí, perquè de totes maneres totes les herbes serveixen per enamorar. Però també perquè dins d'«enamorar» hi ha «mora», conserva la mateixa sonoritat, i la sonoritat compta molt. Jo he arribat a la conclusió que llegim amb l'orella. Ens ha de sonar bé. Per això quan traduïm hauríem de llegir el que escrivim en veu alta, per saber com sona, per sentir la música del text. I així potser també ens adonaríem dels errors, perquè jo he vist errors de traducció molt grossos. Ara en recordo especialment dos, un en una història de les civilitzacions, que en un moment parlava de la «*ley de la pesadez universal*», i l'altre en un llibre de Simenon, que deia «*la primavera había pasado en casa de Luisa*». L'original naturalment deia «*chez Louise*», i volia dir que per a ella la primavera ja havia passat, és a dir, que ja no era jove.

Un altre títol de llibre que també vaig canviar, va ser el que originalment es deia *L'arte della gioia*, perquè encara que en català també puguis dir «L'art de la joia», resultaria que la gent es pensaria que és un tractat d'orfebreria. El llibre finalment es va dir *L'art de viure*, i volia dir de viure intensament, tal com feia la protagonista.

AC. Parlant de sonoritat, hi ha una cosa que molta gent no sap que has fet, i és la lletra del *Cant del Barça*. I en aquest cant

la sonoritat justament és bàsica, perquè sona bé i és fàcil de memoritzar.

JME. Sí, és veritat, i jo sempre he insistit que se n'ha de dir Cant, i no Himne, perquè Himne és una paraula que té una connotació bèl·lica, i en canvi Cant no, el Cant és una cosa alegre.

En aquesta lletra cada frase correspon a una frase musical, el sentit de les frases no queda tallat: «tot el camp és un clam» «una bandera ens agermana» «som la gent blaugrana».

Ara la majoria de frases publicitàries en els anuncis escrits són frases explicatives, o informatives, que diuen per exemple que hi ha descomptes. No eslògans fets perquè la gent els recordi. O bé, si no, una paraula o dues que es deixen en anglès: *The power*. En el fons és igual si la gent no entén la paraula anglesa, perquè igualment dóna aquesta idea de prestigi associada a la marca del cotxe i a la llengua anglesa. Comprem el prestigi, no el poder. És com si diguéss «tu pots» o «tu ets capaç», però ja no sona igual: «tu pots», *you can*. La sonoritat sempre compta molt. No és el mateix dir «és natural», que «naturalment».

Des del públic es demana a Josep Maria Espinàs quines coses ha fet en el camp de la publicitat.

JME. Vaig fer un anunci que va ser traduït a força idiomes, el de la primera bicicleta estàtica, per fer quilòmetres des del menjador de casa. «*Quien mueve las piernas mueve el corazón*», i un dia ens va arribar traduït a l'alemany.

Perquè una cosa que també compta en publicitat és la capacitat d'associar dues coses que abans no havien estat mai associades. Per exemple el dia que un fabricant de taronjada es va adonar que les taronges no tenen bombolles, i va dir «*sin burbujas*». Una cosa que abans no havia fet mai ningú, associar el refresc amb el fet de no portar bombolles.

La capacitat de bissociació és la capacitat de posar dues coses de costat, que potser abans no havien estat mai juntes, i començar a buscar com es poden relacionar, per exemple aquesta ampolla d'aigua i el micro.

Hitler, en la seva propaganda política, va fer un anunci perquè les dones s'afliessin al partit nazi, que deia: «Dona alemanya, afilia't i trobaràs marit.»

AC. Se'ns acaba el temps i abans voldria llegir un parell de frases d'una d'aquestes cançons de Brassens que jo em pensava que eren intraduiblès però que Josep Maria Espinàs va traduir.

En francès diu així:

*Le jour du Quatorze Juillet
Je reste dans mon lit douillet*

I Espinàs tradueix:

Si desfilen els militars
Aquell matí jo em llevo tard

I més avall:

*Mais les braves gens n'aiment pas que
L'on suive une autre route qu'eux*

Que traduït per ell diu:

Prò la gent no pot pas pair
Que vagi sol pel meu camí

I acaba:

*Tout le monde me montre du doigt
Sauf les manchots, ça va de soi.*

Que es converteix en:

Tots m'assenyalen amb el dit
Llevat dels mancs, que sigui dit.

Sembla molt fàcil, però només ho ha sabut fer ell.

Ensenyar a traduir publicitat

Francesca Bartrina i Eva Espasa
Universitat de Vic

Introducció

Aquest article recull la nostra experiència docent en l'assignatura Traducció de Textos Publicitaris de l'anglès al català i al castellà. Es tracta d'una assignatura obligatòria de l'itinerari de Traducció de la llicenciatura de Traducció i Interpretació de la Universitat de Vic. Hi treballem l'especificitat de la traducció publicitària en contextos diversos: publicitat impresa, publicitat a la xarxa i publicitat audiovisual. A més, procurem posar les bases d'una fonamentació teòrica de la traducció de textos publicitaris.

Francesca Bartrina. Doctora en Teoria de la Literatura i Literatura Comparada i professora de Traducció a la Universitat de Vic. Ha realitzat nombroses publicacions en el camp dels estudis de gènere, la traducció audiovisual i la teoria sobre la traducció. És directora de la Càtedra Unesco: Dones, desenvolupament i cultures, del Centre d'Estudis Interdisciplinaris de la Universitat de Vic.

Eva Espasa. Doctora en filologia anglesa per la Universitat de Barcelona. Professora del Departament de Traducció i Interpretació de la Universitat de Vic, hi imparteix les assignatures de traducció audiovisual, traducció publicitària i traducció científica. Ha publicat diversos estudis sobre la traducció per al doblatge i el teatre entre altres, així com també altres treballs sobre la seva especialitat.

En els estudis de traducció, la traducció publicitària es considera un tipus de traducció subordinada. Aquest concepte va ser desenvolupat per Roberto Mayoral, Dorothy Kelly i Natividad Gallardo (1988) per referir-se a tota traducció en la qual el text verbal és només un dels components mitjançant el qual es construeix el significat del missatge, juntament amb els elements icònics i/o auditius. En la traducció subordinada, la traducció del missatge verbal està fortament determinada per aquests altres elements que juguen un paper fonamental en l'acte comunicatiu. Parlem de *traducció subordinada estàtica* quan el text verbal escrit té una intensa relació amb la imatge fixa, com en el cas de la publicitat impresa, els còmics, els llibres il·lustrats, els catàlegs i els fullets. En canvi, en la traducció d'anuncis d'audiovisuals, el text verbal oral té relació amb els altres elements acústics (música, sons) i amb la imatge en moviment, com en el cas dels documentals, dibuixos animats, sèries i pel·lícules; la traducció d'aquests tipus de textos s'anomena *traducció subordinada dinàmica*.

En el transcurs de l'assignatura procurem potenciar els següents objectius:

- Aprofundir en els fonaments teòrics de la traducció publicitària.
- Incorporar la perspectiva icònica a la presa de decisions en la traducció.
- Fomentar la creativitat com a estratègia indispensable en la traducció publicitària.
- Inserir la traducció dins el conjunt de la campanya de promoció en una agència publicitària.
- Interioritzar la noció de qualitat en traducció publicitària

1. La traducció de publicitat impresa

La millor manera d'assolir els objectius de l'assignatura és començar amb la traducció d'un text que faci reflexionar sobre el

paper fonamental de la traducció en el disseny de campanyes en les agències de publicitat. En aquest sentit, utilitzem una campanya publicitària de la firma automobilística Saturn, dels Estats Units d'Amèrica. A partir d'aquí inventem la situació fictícia que aquesta marca es vol introduir al mercat català i per això s'ha posat en contacte amb l'agència de publicitat per a la qual treballarem per tal que realitzem un estudi de mercat i proposem una campanya de promoció. Com a punt de partida, els fem arribar la campanya que va aparèixer a revistes de divulgació general dels Estats Units.

En primer lloc, estudiem les imatges dels anuncis impresos de la campanya nord-americana. Veiem que estan indissolublement lligades al context cultural de sortida. Per exemple, hi apareix un campus universitari típicament nord-americà en el qual un professor, amb vestit i corbata, mira somrient a la càmera, acompanyat d'un grup multiètnic d'estudiants; en el fons, el nou model de la marca. La interacció text-imatge de l'anunci suggereix que el cotxe serà el regal de final de carrera que rebran els estudiants, després de la famosa *graduation ceremony*. Plantegem a l'alumnat les preguntes següents:

- A quin tipus de consumidor s'adrecen les imatges? Per què?
- Com s'interpretarien aquestes imatges en un context cultural català?
- Algun tipus de possible consumidor català s'hi podria veure identificat?
- Funcionaria aquesta imatge al mercat català?

Seguidament, estudiem els components verbals dels anuncis i plantegem a l'alumnat les qüestions que segueixen:

- En quantes parts podem dividir el text?
- Quin contingut informatiu conté cada part? Per què?
- Quina informació pressuposa el text?
 - sobre la familiaritat dels consumidors amb la marca.
 - sobre el funcionament del món acadèmic nord-americà.

- Preneu nota de tota la informació sobre la marca que transmeten els anuncis.
- Analitzeu els eslògans dels anuncis i l'eslògan de la marca. Funcionarien traduïts?
- Redacteu un breu informe per a l'agència de publicitat explicant la difícil adequació d'aquest tipus d'anuncis al mercat català.

1.1. Creativitat i traducció publicitària

Si, com diu André Lefevere, tota traducció és sempre una reescriptura, les característiques pròpies del llenguatge publicitari exigeixen a qui tradueix la total disponibilitat per «tornar a escriure» un anunci imprès que pugui tenir la incidència sol·licitada en l'encàrrec de traducció.

Per tal de fomentar la creativitat com a estratègia indispensable en la traducció publicitària, introduïm la creació d'una campanya adreçada al públic català del producte nord-americà analitzat. En carreguem a l'alumnat la realització d'una campanya d'anuncis en revistes de divulgació general, dirigida a un nou sector de consumidors: homes de mitjana edat amb capacitat adquisitiva entre mitjana i alta. Treballem els aspectes següents:

a) Imatge

- Quin suport gràfic us semblaria més adient per al nou públic objectiu de l'anunci? Una fotografia del producte? Un escenari diferent en què el cotxe hi destaqués? Quin? Un gràfic que detallés les prestacions del producte?

b) Text

- En quantes parts dividiríeu l'anunci?
- Quines característiques del producte destacaríeu en el text?
- Saturn és una marca desconeguda al mercat català. Amb quines característiques voleu presentar l'empresa al context cultural català?
- Quin eslògan de marca seria més adient per a aquesta campanya?
- Quin eslògan proposaríeu per a aquest anunci en concret?

1.2. Estratègies publicitàries i estratègies de traducció

La noció de qualitat en la traducció de textos publicitaris està intrínsecament lligada, en primer lloc, a la política de màrqueting concreta de l'empresa que realitza l'encàrrec i, en segon lloc, a les normes de l'agència de publicitat per a la qual treballem. Per tant, s'espera que la nostra traducció tingui les característiques textuais pròpies dels textos publicitaris en llengua catalana. D'aquesta manera, la capacitat persuasiva del text serà valorada al màxim, ja que les funcions últimes de la publicitat són fomentar el consum de productes, l'aparició de nous hàbits, la creació de nous mercats i/o la divulgació d'ideologies concretes. A continuació, proposem una sèrie d'activitats relacionades amb dos sectors del mercat que tenen una presència molt activa en el món del màrqueting: la cosmètica i els automòbils.

1.2.1. Anuncis de productes de cosmètica

a) El nom del producte es manté en anglès

Per treballar aquesta estratègia, traduïm anuncis anglesos de cosmètica amb la consigna que el nom del producte no es pot traduir i utilitzem el mateix format iconogràfic i la mateixa presentació textual que s'ha utilitzat a la campanya en anglès. En aquest sentit, insistim en l'ús d'estratègies de compensació de la informació que es desprèn del nom del producte. Tanmateix, l'anunci català no pot ser molt més llarg que el text de sortida, per la qual cosa cal conservar el mateix nombre de paraules, amb un marge de divergència de cinc paraules com a màxim. Treballem amb l'encàrrec que l'anunci es publicarà en les revistes que anomenem «del cor» i que tindrà com a principals destinatàries les lectores d'aquestes publicacions.

b) El nom del producte es tradueix

Per tal de practicar la introducció d'una nova gamma de productes cosmètics al mercat català, amb la traducció catalana de nom, presentem a l'alumnat un corpus d'anuncis d'una campanya

d'un producte cosmètic en llengua anglesa. Proposem a l'alumnat les tasques següents:

- La traducció de l'etiqueta del producte, mantenint el mateix nombre de paraules que el text de sortida.
- Amb una divergència de tres paraules, traduir els textos dels anuncis, tot conservant la disposició tipogràfica del text de sortida: majúscules, negreta...
- Proposar un eslògan per a tota la gamma.
- Proposar eslògans per a la campanya de llançament de productes concrets.

1.2.2. Anuncis d'automòbils

Les empreses automobilístiques són un dels principals anunciants en la premsa escrita. Una de les característiques dels anuncis de cotxes és l'ús d'una terminologia específica. En aquest sentit, animem l'alumnat a utilitzar les eines de gestió terminològica de què disposem avui en dia en el món professional de la traducció (com ara Multiterm, d'SDL Trados) i a elaborar un glossari terminològic que respongui a les necessitats concretes de la traducció d'anuncis d'automòbils. Complementem la recerca terminològica amb dues activitats:

- Localització dels llocs web de les empreses automobilístiques i visita de les seves pàgines en castellà i català (si escau).
- Consulta al lloc web del termcat (www.termcat.cat) per comparar els criteris de la publicitat amb els criteris propis de la terminologia automobilística.
- Recol·lecció d'anuncis de cotxes apareguts a la premsa en català.

1.3. Estratègies retòriques i expectatives

El tipus de públic consumidor al qual es dirigeix un producte determina completament tota la campanya publicitària. Això incideix de manera fonamental en les estratègies publicitàries en

general i en les estratègies de traducció en particular. Això vol dir conèixer les característiques retòriques i pragmàtiques pròpies dels textos publicitaris i els recursos de la llengua catalana. És necessari també dominar les convencions de la societat receptora de l'anunci i les característiques del mercat. Així, el sentit d'humor propi dels anuncis impresos britànics tendeix a desaparèixer en la traducció ja que les societats receptores solen preferir anuncis més informatius.¹

En el context de l'assignatura, treballem tres estratègies retòriques dels textos publicitaris:²

1. Recreació de jocs fonètics. Són molt habituals: una bona traducció crea nous jocs fonètics amb el nom de la marca o el del producte que funcionin en la llengua d'arribada. Sovint, però, els anunciants prefereixen mantenir en l'anunci català el joc fonètic en castellà, cosa que fa que l'anunci perdi eficàcia.³
2. Recreació de jocs de paraules. S'han d'intentar reproduir els jocs de paraules, els refranys i les frases fetes en la llengua d'arribada.
3. La intertextualitat, que fa referència tant al paper que tenen les referències històriques, literàries i culturals en el text publicitari com a la relació que l'anunci manté amb els altres textos de la cultura d'arribada. En aquest sentit, els traductors i les traductores han de valorar si el procés intertextual d'una referència és el mateix en la cultura de sortida i en la cultura d'arribada.

1 Aquesta és la tendència observada per Maria Sidiropoulou (1998) en el seu estudi comparatiu d'anuncis impresos anglesos traduïts al grec i per Smith i Klein-Braley (1995: 178), en els anuncis alemanys traduïts de l'anglès.

2 Per a un estudi de les estratègies de traducció de publicitat impresa al català, vegeu Bartrina (2004: 203-216).

3 Aquest és el cas de l'anunci de la marca Toyota de model de cotxe Yaris, que ha utilitzat l'eslògan espanyol «Yaris Ya!» en els anuncis catalans, i s'ha produït únicament l'adaptació dels signes d'admiració posant un únic signe al final. Vegeu Bartrina (2004: 213).

1.4. La traducció de publireportatges

Els publireportatges es caracteritzen per la curiosa hibridació entre elements informatius i persuasius. Hi ha publireportatges que emulen el format textual del mitjà on apareixen, de forma que la finalitat publicitària quedi amagada sota la informació que es presenta. En aquest cas, treballem publireportatges de la famosa institució britànica International Correspondence Schools (ICS) creada a Londres l'any 1890. Partim de l'encàrrec fictici que aquesta empresa d'ensenyament a distància vol introduir-se al mercat català i oferir un ventall de títols propis, competint amb les altres ofertes ja existents. Per tal d'organitzar una campanya de promoció, com a punt de partida facilitem a l'alumnat un publireportatge aparegut en una revista de divulgació general anglesa.

1.4.1. Anàlisi del publireportatge

a) Documentació

Recerca de publireportatges que es puguin localitzar en català a la premsa escrita i a la xarxa, i inferir-ne les característiques textuais més rellevants. Observar els aspectes següents:

- Públic potencial a qui s'adrecen. Fins a quin punt s'explicita aquest públic a la imatge i al text?
- Proporció entre informació i promoció. Grau d'explicitació de l'element publicitari.
- Emulació del format del canal de difusió concret.
- Altres característiques destacables.

Comparació amb les característiques trobades en el publireportatge en anglès. Similituds i divergències observades. Reflexió, alhora que s'analitzen la imatge i el text del publireportatge.

b) Imatge

- Quin públic consumidor potencial ens presenta la imatge de l'anunci?
- Quines característiques ens suggereix, quant a sexe, edat, ocupacions, interessos? Àmbit geogràfic?

c) Text

- En quines parts es divideix el text? Per què?
- Quines professions presenta? Quines semblen més adients a un context cultural català?
- Quines connotacions, positives o negatives, aporta l'eslògan?
- Llegir atentament els títols dels cursos. A quin perfil d'usuari o usuària s'adrecen?
- Elaborar un breu informe sobre l'adequació del publireportatge a l'entorn cultural català. A quin públic adreçarem la campanya? Quina imatge acompanyaria el text? En quin mitjà escrit en concret sembla més idoni presentar-la? Quins cursos poden resultar més atractius i adients per al públic previst? Es poden numerar per ordre d'importància.

d) Reescriptura del publireportatge

- International Correspondence Schools ha decidit iniciar la seva campanya d'introducció al mercat català publicant un anunci que apareixerà als suplementos dominicals dels diaris catalans.

e) Imatge

- International Correspondence Schools ha decidit conservar la imatge del publireportatge britànic. Per tant, en el procés de traducció en aquest cas no es pot canviar cap element icònic. Cal tenir en compte la relació entre la il·lustració i el nou eslògan del publireportatge.

f) Text

- L'encàrrec és que al cos de l'anunci només s'hi incorporin els cinc cursos que puguin resultar més atractius per a la societat catalana.
- Cal tenir en compte els possibles referents culturals que caldrà negociar en fer la traducció.
- Reflexió sobre si cal conservar sempre l'èmfasi publicitari del text anglès, a partir dels textos paral·lels que s'han trobat

del context català. Un exemple molt puntual: cal preservar tots els signes d'admiració?

- Per últim, s'ha de traduir l'eslògan del publireportatge, tenint en compte la cohesió global, la interacció entre text i imatge, i la possibilitat de reescriure'l totalment.

2. Traducció d'anuncis televisius

Si una empresa vol tenir un fort impacte publicitari televisiu a diferents països, generalment optarà per adaptar la campanya audiovisual a les diferents cultures. Això dóna peu a utilitzar estratègies persuasives pròpies per a cada sector de població, que comporten també un canvi del text i de la imatge de l'anunci de sortida. De tota manera, els últims anys algunes marques han apostat per encarregar a agències especialitzades el disseny de campanyes multinacionals que no requereixen traducció. Se sol tractar d'anuncis amb poques paraules en anglès que contribueixen a fomentar el sentiment de pertànyer a una societat globalitzada per als consumidors.

En aquest apartat ens centrem en la traducció d'anuncis televisius, és a dir, en aquells anuncis audiovisuals de la cultura de sortida que poden funcionar traduïts en la cultura meta, mitjançant l'ús de dues modalitats de traducció audiovisual: el doblatge i la subtitulació.

El requisit principal dels anuncis televisius és, com en la resta de textos publicitaris, la funció persuasiva: en definitiva, es tracta de vendre un producte, de seduir, de convèncer. Tot i així, la peculiaritat principal dels anuncis televisius és que la imatge que acompanya el text és dinàmica, està en moviment. Segons Alejandro Ávila: «*Son muchos los estudios que demuestran que la memoria auditiva del oyente es inferior a la visual. Por este motivo, el audio está en la obligación de ser, proporcionalmente, más creativo e impactante que las imágenes.*» (1997: 115) Afirmacions com

aquesta són tot un repte per als traductors i traductores d'anuncis audiovisuals.

En l'apartat anterior havíem abordat textos subordinats estàtics, és a dir, els textos en els quals el text escrit interactua amb la imatge fixa, que no es mou. En els textos subordinats dinàmics se'ns presenta un nou repte: la imatge en moviment ens condiciona la durada del text. La traducció està molt condicionada per l'emissió del text en pantalla.

Al llarg d'aquest apartat veurem com les estratègies de traducció pròpies del llenguatge publicitari conviuen amb les estratègies de traducció per al doblatge i la subtitulació.

Els objectius que ens proposem assolir, després de treballar la traducció d'anuncis televisius a classe, són:

- Traduir anuncis televisius amb eficàcia.
- Incorporar els requisits de la traducció audiovisual en la traducció publicitària.
- Decidir la modalitat de traducció més adient per a l'anunci o campanya que es treballa.
- Traduir tenint en compte la isocronia.
- Traduir tenint en compte l'ajust labial.
- Condensar la informació en la traducció.
- Usar els subtítols com a estratègia publicitària.

A continuació presentem diferents activitats amb les quals treballarem a classe aquests objectius. En cadascuna d'elles es presenta un encàrrec professional fictici i l'alumnat a classe decideix les millors estratègies per abordar-lo.

2.1. Doblatge o subtitulació?

Actualment, amb la globalització de les comunicacions, s'estan produint ràpids canvis en les modalitats de traducció tradicionals. Les divisions entre països dobladors i subtituladors ja no estan clares, i encara menys en l'àmbit de la publicitat, en un mercat internacional, en què les modalitats de traducció se subordinen als

requisits globals de les campanyes de màrqueting transnacionals. Vegem-ho en la següent activitat:

- Escenari: Una marca de cerveses nord-americana presenta una mateixa campanya per al mercat internacional, que inclou un conjunt d'anuncis que s'emetran per televisió i que també es trobaran al seu web.⁴ En els països de parla no anglesa, han donat llibertat a les agències de publicitat locals, per escollir quina modalitat de traducció sembla més adient en cada anunci, si el doblatge o la subtitulació.
- Visionar els diversos anuncis de la campanya actual de la marca als Estats Units.
- Comentar l'especificitat de cada anunci com a producte publicitari i audiovisual:
 - Quin missatge publicitari pretén transmetre aquest anunci?
 - Quina modalitat de traducció juga més a favor d'aquest missatge?
 - Hi ha molts primers plans dels personatges que necessitin un ajust labial precís?
 - Hi ha només veus en off?
 - És important que les imatges que es presentin en pantalla es vegin íntegres?
 - És la veu de l'anunci original un valor afegit com a publicitat?
 - Hi ha rètols a l'anunci que puguin interferir amb la col·locació de subtítols?
- Redactar un informe per a la companyia anunciant, en què es justifiquen els criteris adoptats.

⁴ Per a aquesta activitat recomanem visitar l'enllaç http://www.adbrands.net/us/budweiser_us_ads_2.htm, que inclou informació publicitària i molts anuncis, entre els quals es troba el conegudíssim Wassup, que va tenir ressò internacional al canvi de mil·lenni. També visionem els anuncis actuals de Budweiser, molt diferents, i disponibles a <http://www.budweiser.com/en/downloads/commercials/commercial-01.aspx#/en/downloads/commercials/commercial-06.aspx>.

2.2. Doblatge i isocronia

En els últims anys s'han notat canvis en les tendències de traducció. Amb motiu de la internacionalització dels mercats, els possibles requisits de traducció ja es preveuen en la creació de les campanyes internacionals. Això tant succeeix en àmbits com ara la localització de programes informàtics, de videojocs, com en la traducció audiovisual i, el que aquí ens ocupa, les campanyes publicitàries.

En l'àmbit del doblatge, aquesta tendència s'ha traduït en la creació d'anuncis que no inclouen personatges que parlen en pantalla. Per tant, ja no caldria un ajust labial que, segons el criteri de les companyies anunciants, resulta més car i pot restar credibilitat a la localització del missatge. Així, en l'actualitat, s'usen més les veus en off, que posteriorment es doblen.⁵ Per tant, en aquests casos, un primer requisit serà la isocronia (o igual durada) entre text de sortida i d'arribada.

Cal recordar que en traduir de l'anglès a idiomes romànics en general, el text resultant pot ser d'un 20% a un 30% més llarg que el text de sortida. En la traducció d'anuncis publicitaris, i en la traducció audiovisual en general, caldrà buscar estratègies de concisió. Aquestes estratègies seran diferents segons la modalitat de traducció (doblatge o subtitulació), el propòsit publicitari, el context comunicatiu i el registre emprat a l'anunci.

Per treballar la isocronia en el doblatge, proposem treballar a partir de les següents pautes:

- Escenari: una marca de sidra irlandesa realitza una campanya de màrqueting internacional que inclou l'Estat espanyol.⁶

5 Agraïm a la dra. Lidia Cámara, col·lega nostra al Departament de Traducció i Interpretació de la Universitat de Vic, aquesta informació sobre les tendències actuals cap a les veus en off en publicitat doblada, informació basada en els seus 8 anys d'experiència com a directora de producció en una empresa de traducció, localització i internacionalització.

6 Al següent enllaç es detalla el procés d'introducció de la marca de sidra Magners a l'Estat espanyol: <http://www.magnerscider.com/espana/>.

Les versions catalanes i castellanes dels espots de Magners, amb veu en off, es poden trobar a <http://www.magnerscider.com/espana/publicidad.asp>. I és interessant comparar-los amb el següent spot, en anglès, similar pel que fa al text i al missatge publicitari, però amb un entorn diferent: un nadal d'hivern: <http://www.magnerscider.com/great-britain/magners-ads/default.asp>.

Dins d'aquesta campanya, s'hi inclou publicitat televisiva, en català i castellà. En els anuncis presentats, hi ha una veu en off que convida a gaudir del temps lliure, amb la companyia d'amistats i d'un got de sidra. Les imatges mostren paisatges amb canvis de pla pausats, seguint el ritme relaxat de la veu.

- Visionar l'anunci diverses vegades.
- Transcriure el text del narrador, que no ha estat proporcionat, i pel qual es cobra un 50% de la feina.
- Anotar els codis de temps en què parla el narrador.⁷
- Marcar qualsevol rètol amb informació escrita que aparegui a l'anunci.
- Traduir el text, tenint en compte el ritme amb què apareix en pantalla.
- Llegir en veu alta el text, per comprovar-ne la isocronia.
- Opcionalment, es pot enregistrar la pròpia locució junt amb l'anunci, amb un programa senzill d'edició de vídeo i so, per comprovar la isocronia i la sincronia visual.

2.3. Doblatge i ajust

Hi ha campanyes globals de publicitat que usen sistemàticament el reclam d'artistes internacionals d'actualitat, d'arreu del món, com a imatge dels seus productes. Això és habitual, per exemple, en marques de cosmètics. En els anuncis televisius, hi sol aparèixer l'artista portaveu de la marca en primer pla, comentant les virtuts del producte en qüestió, o pronunciant l'eslògan de la marca.

En aquests casos, quan les companyies decideixen doblar aquests anuncis, cal parar especial atenció al que en el món professional del doblatge es coneix com a ajust, és a dir, l'adaptació de la traducció a la locució del personatge en el text de sortida, amb un

⁷ En aquest estudi no entrem en les convencions de la traducció per al doblatge i la subtitulació i el seu ensenyament, que podeu trobar en altres publicacions nostres, com ara Bartrina (2001), Bartrina i Espasa (2002a, 2002b), Espasa (2004). Vegeu també les indispensables aportacions d'Agost (1999), Chaume (2003) i Díaz Cintas (2003).

èmfasi especial en els moviments dels llavis, presents en consonants (semi)labials (p, b, v, f, m) i vocals obertes (a, e, o).

En el món professional del doblatge, l'ajust és responsabilitat de l'ajustador/a, que no sempre es correspon amb la persona que realitza la traducció. En el món de la docència, defensem que sigui una mateixa persona qui tradueixi i ajusti, perquè, d'aquesta manera, les opcions d'ajust ja s'incorporen en la fase de la traducció, no cal fer canvis innecessaris, i es té un control més gran del producte final.

Aquesta visió global de la traducció i l'ajust és especialment necessària en la traducció d'anuncis, en què el reclam publicitari és el primer requisit, però que no es pot destriar de les estratègies creatives preses en la traducció i l'ajust.

A més del requisit de l'ajust, en la traducció dels anuncis cal tenir en compte l'oralitat dels textos, una oralitat fins a cert punt fingida, perquè no traduïm textos espontanis, sinó textos que han estat elaborats minuciosament en un estudi de publicitat: i del que es tracta, en definitiva, és d'aportar, en la nostra traducció, pinzellades de versemblança i adequació a les situacions que ens mostren els anuncis, i que resultin eficaces com a reclam publicitari.

Per treballar l'ajust dels anuncis, proposem la següent activitat, basada en un encàrrec fictici, a tall d'exemple de les tasques que fem a classe:

- Escenari: Un estudi de doblatge ha demanat que traduïm un anunci de xampú, en què hi surt una coneguda actriu nord-americana com a portaveu de la marca. Ens han proporcionat el guió original de l'anunci, però avisant-nos que s'hi van introduir canvis significatius al rodatge.
- Visionar l'anunci sencer diverses vegades.
- Corregir el guió que ens han proporcionat, incloent-hi els canvis segons el vídeo que tenim.
- Anotar els codis de temps i els símbols d'ajust pertinents, parant especial atenció als primers plans en què surt l'actriu.

- Parar atenció a la isocronia en els fragments en off, en què es descriuen les propietats del xampú.
- Prioritzar l'ajust en els fragments en què l'actriu parla en primer pla, sobretot quan pronuncia l'eslògan de la marca.
- Llegir en veu alta diverses vegades la nostra traducció, per familiaritzar-nos amb la dicció.
- Comprovar la duració de la traducció, tot llegint-la mentre visionem l'anunci.
- Verbalitzar la nostra traducció en veu alta, alhora que observem l'anunci, per posar a prova les nostres solucions de traducció i d'ajust.
- Fer els canvis necessaris per assolir una isocronia perfecta.
- No oblidar, en cap moment, l'impacte publicitari de l'anunci, requisit principal de la nostra traducció.
- Comparar la nostra traducció amb la versió televisiva, que actualment es pot trobar al següent enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=fOQt87c0Al4>

2.4. Subtítols i estratègia publicitària

Fa uns anys, era una tendència generalitzada que els anuncis televisius traduïts amaguessin el seu estatus de traducció mitjançant una bona traducció doblada i un ajust excel·lent. El públic espectador descobria que es tractava d'un anunci traduït quan no s'havia produït una bona isocronia o quan grinyolava l'adaptació cultural. Sens dubte, el mitjà de traducció més habitual d'anuncis televisius a l'Estat espanyol era el doblatge. Però darrerament, la subtitulació ha aparegut i va guanyant terreny com una modalitat de traducció audiovisual a la qual es pot treure molt partit quan apareix lligada de forma indissoluble a les estratègies de màrqueting.

Se sol recórrer a la subtitulació en aquells anuncis en què la presència d'un idioma estranger afegeix uns continguts de significació rellevant per al missatge que es vol transmetre. Qualsevol idioma de sortida pot estar present en aquests anuncis subtitulats.

Per subtítular cal tenir en compte que cal seguir uns requisits específics en la seva elaboració (com el pausat o divisió de subtítols, la limitació de caràcters, els criteris de segmentació i de supressió textuals, qüestions ortotipogràfiques), aspectes que treballarem amb detall a classe, però que no abordem en aquest escrit.

Cal tenir en compte que la subtítulació no és una transcripció, sinó una síntesi del que es diu; tanmateix, s'ha d'intentar conservar l'idiolecte dels personatges i el nivell de llengua no té perquè ser sempre el català estàndard. Ara bé, el fet que la subtítulació sigui un tipus de traducció sintètica implica que hem de prescindir d'alguns matisos del text de sortida, tenint en compte que el públic llegirà els subtítols alhora que veu la imatge. Cal recordar sempre que els subtítols han de tenir les característiques següents: llegibilitat, síntesi i oralitat. Aquestes característiques són compatibles amb els requisits que regeixen la creació de missatges publicitaris, com ara els eslògans. Vegem-ho, treballant amb la següent activitat:

- Escenari: l'agència de publicitat amb la qual col·laborem ens encomana la traducció dels subtítols anglesos d'un anunci de mitges, en què una parella dialoga en italià. Quan parla l'home, els subtítols surten al peu de la imatge. Quan parla la dona, els subtítols li cobreixen la cara i ella se'n queixa. L'home comenta que els subtítols surten així per no tapar-li les cames, ni les mitges anunciades.⁸
- Visionar l'anunci sencer diverses vegades.
- Treure de pantalla els subtítols anglesos.
- Comprovar la correspondència entre els subtítols anglesos i el diàleg italià.
- Realitzar la traducció dels subtítols, tenint en compte que la partició ideal dels subtítols és la que coincideix amb un signe de puntuació. Quan això no sigui possible, respectarem l'estructura gramatical de la frase.

⁸ L'anunci es pot visionar al següent enllaç: <http://adland.tv/commercials/aristoc-subtitles-2000-030-uk>.

- Comprovar si la traducció dels subtítols segueix els requisits ortotipogràfics habituals.
- Llegir els subtítols en veu alta, per comprovar que mantenen l'oralitat del diàleg original.
- Repassar si els subtítols aconsegueixen els criteris de llegibilitat.
- Debatre entre tots si l'anunci ens sembla sexista o si la ironia amb què es presenta descartaria aquesta lectura.⁹

2.5. Traducció d'anuncis televisius d'una marca concreta

Per treballar de manera transversal diferents estratègies treballades al llarg del curs, es proposa la següent activitat, fruit d'un encàrrec fictici, que inclou diferents tasques de documentació, selecció de material i de traducció.

- Encàrrec de traducció: Pròximament se celebrarà un gran congrés internacional a Barcelona sobre «La publicitat: passat i futur». Per aquest motiu, es traslladarà al Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) l'exposició organitzada per la Library of Congress de Washington (EUA), Fifty Years of Coca Cola Television Advertisements. L'agència de publicitat en què treballem ha posat a les nostres mans la planificació de la precampanya per promoure aquesta exposició.
- Trobarem el material per realitzar aquest exercici al lloc web <http://memory.loc.gov/ammem/ccmhtml/colahome.html>.

Activitat 1: Documentació

- Navegar lliurement pel lloc web de l'exposició: visionar els vídeos i llegir tota la informació proporcionada.
- Buscar altres llocs web sobre la història de la marca Coca Cola. Per al nostre coneixement personal, també ens pot

⁹ Es pot comprovar a classe l'efecte que produeix l'anunci quan s'emet amb riures enllau-nats, com succeeix en aquesta versió, disponible a l'enllaç següent: <http://www.youtube.com/watch?v=s2rurMbkZas>.

interessar la informació negativa que trobarem sobre aquesta marca.

- Buscar documentació bibliogràfica sobre la història de la publicitat.
- Redactar un informe sobre la història i l'evolució dels anuncis televisius de la marca Coca Cola que pugui servir de base documental per a la promoció de l'exposició.

Activitat 2: Traducció

- Ens han apuntat la possibilitat que el lloc web de l'exposició també es pugui visitar en català en començar la campanya de promoció. Podem començar traduint la informació general sobre l'exposició que apareix al menú principal del lloc web sobre *Fifty Years of Coca Cola Television Advertisements*.
- Visionar tots els vídeos. Decidir quins contenen rètols que cal traduir i quins funcionen en anglès. Fixar-nos com els anuncis televisius de la marca han deixat de referir-se només a un públic angloamericà per passar a un públic internacional.

Activitat 3: Subtitulació

- Hem decidit traduir els subtítols anglesos del vídeo *First Experience*. Podem visionar el vídeo tants cops com ens sembli necessari.
- Treure de pantalla els subtítols anglesos.
- Realitzar la traducció dels subtítols, tenint en compte els criteris de partició de subtítols.
- Comprovar si la traducció dels subtítols segueix els requisits ortotipogràfics establerts.
- Llegir els subtítols en veu alta per comprovar si mantenen l'oralitat del diàleg original.
- Recordar que hem de mantenir la ironia del diàleg original.

Conclusions

Amb aquestes pàgines hem volgut mostrar com treballem a classe la traducció per a la publicitat, amb els següents objectius professionals: conèixer el món de la publicitat i explorar la (de vegades difícil) ubicació de la traducció en la creació publicitària. Els objectius comunicatius que busquem són: treballar estratègies retòriques de la publicitat, fomentar la creativitat en traducció, i traduir la interacció entre el text i la imatge. Aquests es fonamenten amb els següents objectius teòrics: el fet de conèixer la història i les teories de publicitat, encara que sigui de manera breu, ens permet desmuntar prejudicis sobre definicions restrictives de la traducció i fer notar com tota adaptació és una estratègia de traducció, estratègia vàlida si compta amb la complicitat dels agents implicats en la seva realització i la seva distribució.

Sovint ens replantegem si té sentit ensenyar a traduir publicitat. No volem pas fer volar coloms, oferint perspectives professionals poc realistes, però tampoc tallar les ales de l'estudiant: apostem per la creativitat, com a valor afegit que creiem que val la pena fomentar a l'aula.

Bibliografia

- ACUÑA PARTAL, Carmen & RODRÍGUEZ ESPINOSA, Marcos: «La traducción en la promoción y publicidad de productos audiovisuales», dins Corpas Pastor, Gloria, Martínez García, Adela i Amaya Galván, M. Carmen [coords.]: *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Màlaga: Universidad de Màlaga, 2002, ps. 181-204.
- ADAB, Beverly: «The Translation of Advertising: a Framework for Evaluation», *Babel*, 47:2, 2001, ps. 133-157.
- AGOST, ROSA: *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes*, Barcelona: Ariel, 1999, ps. 88-92.
- ARENS, William: *Contemporary Advertising*, Chicago: Irwin, 1996.
- ÁVILA, Alejandro: *El doblaje*, Madrid: Cátedra, 1997.
- BARTRINA, Francesca: «La previsió del procés d'ajust com a estratègia de traducció per a l'ensenyament del doblatge», dins Chaume, Frederic i Agost, Rosa [eds.]: *La traducción en los medios audiovisuales*, Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2001, ps. 65-72.
- : «La traducció d'anuncis», a Anna M. Torrent [coord.]: *Els anuncis de la premsa*, Vic: Eumo Editorial, 2004, ps. 195-218.
- BARTRINA, Francesca i ESPASA, Eva: *Traducció de textos especialitzats (anglès-català) II: textos subordinats estàtics. Mòdul 5. Publicitat impresa*, Vic: Universitat de Vic, 2002a.
- : *Traducció de textos especialitzats (anglès-català) II: textos subordinats dinàmics. Mòdul 7. Publicitat d'anuncis televisius*, Vic: Universitat de Vic, 2002b.
- BASSAT, LUIS: *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*, Madrid: Espasa Calpe, 1999.
- BENNET, G.: *The Handbook of European Advertising. Media Planning, Marketing Analysis and Country-by-Country Profiles*, Londres: Kogan Page, 1993.
- CHAUME, Frederic: *Doblatge i subtitulació per a la TV*, Vic: Eumo Editorial, 2003.
- DELABASTITA, Dirk: «Translation and the Mass Media», dins Bassnett, Susan i Lefevere André [eds.]: *Translation: History and Culture*, Londres: Frances Pinter, 1990, ps. 97-109.

- DÍAZ CINTAS, J.: *Teoría y práctica de la subtitulación inglés-español*, Barcelona: Ariel, 2003.
- DURO, Miguel: *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, Granada: Comares, 2001.
- DURCH, Cesar: *Los medios publicitarios*, Barcelona: UAB, 1986.
- ESPASA, Eva: «La traducció per al teatre i per al doblatge a l'aula: un laboratori de proves», dins Chaume, Frederic i Agost, Rosa [eds.]: *La traducción en los medios audiovisuales*, Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2001, ps. 57-64.
- : «La sincronia i l'ajust en doblatge: definicions, límits i autoria», *Quaderns Divulgatius*, 24 (*XI Seminari sobre la Traducció a Catalunya*), juny del 2004. Disponible a la pàgina web de l'Associació d'Escriptors en Llengua Catalana: http://www.escriptors.com/?q=publicacions_quadernsdivulgatius_24_sincronia
- GARCÍA UCEDA, Mariola: *Las claves de la publicidad*, Madrid: Cinco Días, 1995.
- GEIS, M. L.: *The Language of Television Advertising*, Londres: Routledge, 1982.
- GUIDERE, Mathieu: «Aspects de la traduction publicitaire», *Babel*, 46:1, 2000, ps. 20-40.
- HARRISON, Tony: *Manual de técnicas de publicidad*, Madrid: Ediciones Deusto, 1989.
- HERREROS, Mario: *La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona: Pòrtic, 1995.
- JETMAROVA, Zuzana, PIOTROWSKA, Maria i ZAUBERGA, Ieva: «New advertising markets as target areas for translation», dins Snell-Hornby, M., Jettmarova, Z i Kaindl, K. [eds.]: *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*, Amsterdam i Filadèlfia: John Benjamins Publishing Company, 1995, ps. 184-194.
- KIM-LUNG AU, Kenneth: «Cultural Transfer in Advertisement Translation», *Babel*, 45:2, 1999, ps. 97-106.
- LOMAS, Carlos: *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona: Octaedro, 1996.
- MARTÍNEZ, Quilo: *Aprenuem a llegir la publicitat*, Vic: Eumo Editorial, 1996.
- MAYORAL, Roberto, KELLY, Dorothy i GALLARDO, Natividad: «Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation», *Meta*, 33/3, 1998.

- PEDRO, Raquel de: «Beyond the Words: the Translation of Television Adverts», *Babel*, 42:1, 1996, ps. 27-45.
- : «Las estrategias de internalización en la traducción publicitaria», *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 2, 2007, ps. 7-16.
- QUILLARD, Geneviève: «Publicité, traduction et reproduction de la culture», *Babel*, 45:1, 1999, ps. 39-52.
- RUIZ DEL OLMO, Francisco Javier: «La publicidad televisiva y sus formas», dins Corpas Pastor, Gloria, Martínez García, Adela i Amaya Galván, M. Carmen [coords.]: *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Màlaga: Universidad de Málaga, 2002, ps. 59-74.
- SABORIT, José: *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra, 1992.
- SIDIROPOULOU, Maria: «Advertising in Translation: English vs. Greek», *Meta*, 43:2, 1998, ps. 1-14.
- SMITH, Veronica i KLEIN-BRALEY, Christine; «Advertising –a five-stage strategy for translation», dins Snell-Hornby, M., Jettmarova, Z. i Kaindl, K. [eds.]: *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995*. Amsterdam i Filadelfia: John Benjamins Publishing Company, 1995, ps. 173-184.
- TORRENT, Anna M.: «La traducció publicitària», dins *II Jornades per a la cooperació en l'estandardització lingüística*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2003, ps. 123-132.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, Cristina: *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*, València: Aldea Global, 2004.

Llocs web amb anuncis televisius:

<http://www.adforum.com/>

<http://memory.loc.gov/ammem/ccmphtml/colahome.html>

<http://dmoz.org/Arts/Television/Commercials/>

Llocs web sobre doblatge i subtítolació en català:

<http://www.eldoblatge.com>

<http://esadir.cat/> (portal lingüístic de la Corporació Catalana de Mitjans Audio-visuals; inclou criteris sobre doblatge i subtítolació).

La traducció dels anuncis: estratègies i problemes

Anna M. Torrent

Departament de Filologia Catalana

Universitat Autònoma de Barcelona

A tots ens sobta trobar errades lingüístiques en els missatges publicitaris, vist que són peces planificades, carents d'espontaneïtat, creades i revisades per professionals que s'ocupen de la seva excel·lència en tots els aspectes. Però, malgrat això, tots hem llegit o sentit missatges que *grinyolen*. I el *grinyol* ve, generalment, d'una mala versió del missatge original del qual procedeix l'anunci, a causa de la incompetència del traductor i, potser tan o més sovint, per restriccions imposades per l'anunciant o pel creatiu. A banda, també hi juguen negativament els condicionaments espacials i temporals dels anuncis per ser llegits, per ser escoltats, o per ser llegits i escoltats alhora, que semblen forçar la traducció mot per mot.

Per solucionar-ho, caldria que l'autor de la versió traduïda dominés la normativa i que l'anunciant transigís en la realització de versions no tan mimètiques del text original per obtenir-ne altres

Anna M. Torrent. Professora del departament de Filologia Catalana de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha centrat la seva recerca en els models de llengua dels mitjans de comunicació i, especialment, de la publicitat. És autora de diversos estudis sobre anuncis, publicitat i llengua, entre els quals *La llengua de la publicitat* (1999).

de més satisfactòries, d'acord amb la prescripció i amb la situació comunicativa que es desprèn del missatge.

També hi ha un altre tipus de *grinyol*: és el que captem quan el joc retòric falla en l'anunci traduït. I, en aquest cas, la solució no és fàcil. Possiblement, el camí més eficaç seria el d'abandonar el missatge original per crear-ne un de nou, en el qual els conceptes trobarien l'expressió adequada en la fraseologia i els jocs de paraules patrimonials i en la seva readaptació per aconseguir una figuració retòrica reeixida.

Aquesta comunicació vol fixar-se en els principals errors lingüístics, pragmàtics i retòrics detectats en anuncis que provenen d'un original en una altra llengua, normalment del castellà; dels casos de difícil resolució i de les estratègies que poden ajudar a evitar-los. Poques vegades es fa al·lusió a la imatge, tot i que imatge i text formin una unitat indissoluble: crec que ho justifica el fet que es vulgui parlar només d'errades verbals en el procés d'obtenir una versió en català a partir d'una versió en castellà.

D'entrada, farem un cop d'ull a les diferents possibilitats de tractar un anunci en llengua estrangera per adreçar-lo a un públic català.

1. Tres formes d'intervenció del missatge original

Hi ha tres maneres d'obtenir una versió (V) d'un original (O):

- 1.1 estrangerització
- 1.2 creació
- 1.3 traducció¹

1 Com altres autors (Corpas [2002, 261], Valdés, C. [2002, 98]), considero que l'adaptació és una forma de traducció en què s'optimitzen els recursos lingüístics per obtenir una versió immillorable en la llengua meta amb vista a una recepció més eficaç i atractiva. La defensa de l'adaptació per part d'altres autors, com Duro Moreno (2001,126), com la forma més lliure de traducció, fa suposar que entén la traducció com una versió mot per mot, abocada a fracassar.

1.1. Estrangerització

Amb l'estrangerització, el missatge no es tradueix (estrangerització total) o es tradueix selectivament, deixant les paraules clau en la llengua original (estrangerització parcial).

Sempre que s'adopta l'estratègia de no traduir el missatge totalment o parcialment, es considera que el públic objectiu al qual va destinat, malgrat que parli una llengua diferent, l'interpretarà de manera adequada. Aquesta sembla una condició necessària. Ara bé, el que vol potenciar l'estrangerització és algun valor retòric activat per l'ús de la llengua estrangera i que es perdria en la traducció.² L'estrangerització parcial és un procediment en alça, que va guanyant terreny cada cop més en els anuncis impresos i audiovisuals. L'estrangerització total també va en augment, especialment quan el text és breu: l'avantatge, econòmic i d'impacte, de permetre la circulació d'una única versió per diversos territoris hi juga a favor.

El text en llengua estrangera, que pot ser qualsevol de les llengües europees –francès, italià, castellà...–, s'utilitza ben sovint com a marcador clau del grup que la parla i part de la seva imatge externa,³ i s'empra per remarcar al màxim l'efecte de «país d'origen» que connota el producte positivament, mitjançant l'activació d'estereotips compartits. Així, segons aquests estereotips, França és el país del luxe i el refinament; Alemanya, el de la solidesa i la qualitat tecnològica; Itàlia, el del disseny i de certs productes gastronòmics. Aquests quatre exemples en són una mostra; i el darrer (Citroën C5 [4]) és màximament suggerent: el cotxe és estèticament elegant («très bon» < França) i tecnològicament perfecte («Bonn» < Alemanya):

2 La intenció retòrica no valdria, en general, per als anuncis dits o escrits en castellà en suports catalans. Simplement, es compta amb la comprensió del públic català i es decideix estalviar-se la traducció, malgrat que això jugui en contra de l'aproximació anunciant-públic objectiu.

3 Kelly-Holmes (2005, 36) ho interpreta així, i, al meu entendre, supera la qualificació de «decorat atractiu» de Myers (1994, 93).

- (1) *Le temps Chanel* (Chanel)
- (2) *Das Auto* (Volkswagen)
- (3) *Spighe. Il gusto della semplicità* (Barilla)
- (4) *Très Bonn. Caràcter alemany, esperit francès* (Citroën C5)

Però s'ha de dir que cada vegada hi ha més desercions d'aquestes llengües amb «pedigrí» i hi ha més incorporacions de l'anglès. Perquè la llengua per excel·lència que funciona sense traduir és l'anglès.⁴ En aquest cas, no té gaire a veure amb l'estereotip del país d'origen, sinó amb els de la modernitat, de l'internacionalisme, de la joventut, de la superació i de l'èxit, compartits a Europa i als Estats Units. A més, l'anglès també és la llengua dels negocis i la *lingua franca* de la publicitat, com la de tants altres àmbits. I la recepció àmplia de l'anglès per part de les generacions joves, i també entre un sector important de la nova immigració (indis, paquistanesos, xinesos...), ajuda a atorgar-li aquesta condició.

Molts anuncis traduïts actuals s'apunten a estrangeritzar parcialment el text amb l'ús de l'anglès, i per això trobem molts eslògans anglesos, tant si les marques són japoneses, fineses, alemanyes o espanyoles:

- (5) *SHIFT_the way you move* (Nissan)
- (6) *Connecting People* (Nokia)
- (7) *A Passion to Perform* (Deutsche Bank)
- (8) *Estrella by Custo Barcelona* (Damm i Custo)

Però, a més, ja no són estranys els missatges més llargs. Com a exemple recent, tenim el de la fira Bread & Butter, en el seu comiat a Barcelona, aparegut fa un mes i mig als diaris de la ciutat:

⁴ Alguns autors angloparlants especialistes en màrqueting opinen que l'ús de l'anglès ajuda a evitar possibles «desastres» publicitaris deguts a les males traduccions (Valdés Rodríguez [2004, 256]).

(13) *Thank you Barcelona. Four years and eight tradeshowes for selected brands have passed since BREAD & BUTTER first set foot in Barcelona. Now it's time to move on. We want to thank Barcelona for the continuous support and for being the perfect host –we only keep good memories!*
A reveure! ;Hasta la vista!

D'altra banda, trobem des de fa molts anys l'ús de paraules angleses per necessitat terminològica, però ara també en podem trobar (i això és més nou) l'ús amb efectes lúdics, fins i tot còmics, potser globalitzadors, en anuncis diversos amb alternança de codis. Són anuncis destinats a gent jove, que té com a pràctica molt freqüent el pas d'una llengua a una altra en les converses grupals. En aquest cas, la publicitat no fa altra cosa que aproximar-se a aquest públic i afavorir l'empatia amb l'anunciant:

- (9) *Very new avions* (Vueling)
- (10) *The dutxa sensation* (Evax)
- (11)... *feeling directe als malucs* (Seat Ibiza & Rock'n Roll)
- (12) *Hola everyone!* (Candidatura olímpica Madrid, 2016)

Un cas especial d'estrangerització és la presència del castellà en anuncis en català, de manera que, puntualment, hi ha un canvi de codi que afecta el nom del producte, del servei o del benefici promès. Potser el cas més curiós és aquell en què el nom en castellà del producte o del servei que es publicita té contingut semàntic i un fort valor connotatiu. Aleshores el text català sofreix una hibridació impactant –com he dit, tan corrent en la parla grupal dels joves–, que de vegades té efectes humorístics, com quan el nom en qüestió és un augmentatiu (15) i (16). Recordem que l'humor és una manera molt eficaç de guanyar-se l'audiència; no ens ha d'estranyar, doncs, que entitats bancàries o de telefonia l'erigeixin com a nucli de campanyes «d'ofertes»:

(14) *Sóc bo i molt tendre. Et quedes amb mi?* **Bizcochito**
All Bran

(15) *Vine a Movistar i parla cada dia i tothora. Nou **plano***
nazo 19€ sin horarios

(16) *Si encara no té el **Libretón**, obri'l a qualsevol oficina*
del BBVA

1. 2. Creació

La creació és una fórmula radicalment oposada a l'estrangerització. Hi ha un missatge publicitari en una llengua original (LO) per a un públic determinat i, per raons socioculturals i de màrqueting, es canvia totalment —és a dir, no s'aprofita, sinó que se'n crea un altre de més adequat—, quan es vol anunciar el producte a un públic objectiu de cultura i llengua diferents.

Teòricament, doncs, la creació permetria l'elaboració d'un missatge en català lliure de servituds lingüístiques subsidiàries, ja que partiria del concepte que es vol publicitar, no del text original. Però la realitat és una altra: l'opció de la creació d'un anunci en català, evitant la traducció de l'anunci original, és pràcticament inexistent. És, en tot cas, la versió en castellà la que és objecte de creació. I aquest nou missatge serà traduït, si es creu convenient, en català.⁵ La raó d'aquesta pràctica és que es considera que no hi ha diferència cultural entre el públic objectiu castellanoparlant i catalanoparlant, que és el que justificaria fer-ne versions diferents: es tracta de públic espanyol o, dit d'una altra manera, d'una unitat de mercat.

Si haguéssim de representar aquest procés en un esquema, ho fariem així:

Anuncis per a un producte (P)

A: *creació* d'un anunci original de P, en llengua LO (anglès, francès, japonès...)

5 Torrent, A.M. (2002, 129); Sabaté, J. (1999, 204).

B: *creació* d'un anunci original de P, en llengua castellana (CS)

C: *traducció* de l'anunci castellà (CS) al català (CT)

Un exemple d'aquesta pràctica és el d'un dels eslògans de Coca-Cola:

(17) *You can't beat the feeling*

(18) *Sensación de vivir > Sensació de viure* (Coca-Cola)

Per tant, hem de parlar de traducció, i no de creació, en l'elaboració d'una versió en català, diferent de la de la llengua original.

1.3. Traducció

Els anuncis traduïts al català solen partir de la versió en castellà, tant si han estat elaborats directament en aquesta llengua com si la versió en castellà és, al seu torn, la traducció d'una versió en una altra llengua estrangera. Quan el text de l'anunci és breu, amb intenció informativa, amb frases que mantenen l'ordre lògic dels elements i estan redactades en el registre estàndard formal, sense fraseologia ni jocs de paraules, no sol presentar problemes per a un professional competent, ja que català i castellà són llengües força properes.⁶ Així i tot, caldrà que vagi amb compte amb les estructures interferides que s'han introduït en la parla corrent:

(19) *Polopor50euros.com. Aconseguix ara el Volkswagen que més desitges a VWpor50euros.com o al teu concessionari.*

(20) *Polopor50euros.com. Consigue ahora el Volkswagen que más deseas en VWpor50euros.com o en tu concesionario.*

⁶ És clar que, fins i tot en aquests casos, hi pot haver algun límit, com la impossibilitat de traduir la preposició ('por') del nom de la campanya "Polopor50euros.com", com a (19) i (20).

Però la cosa canvia quan el missatge s'allunya de l'estàndard i es carrega d'emotivitat i esteticisme, incloent frases fetes, locucions, jocs de paraules, comparacions, metàfores i altres figures retòriques, de vegades a partir del nom de la marca, quan juga amb la fonètica, quan fa concessions a la col·loquialitat, quan utilitza l'argot, etc. Aleshores les versions difereixen, si volen mantenir la seva grapa comunicativa i la seva qualitat normativa i expressiva, i el traductor ha de fer-hi un esforç d'adaptació, modificant l'estructura de la versió castellana amb operacions que permeten obtenir una reexpressió òptima en català –tals com l'amplificació, el canvi d'ordre, la paràfrasi, la reducció, la sinonímia o la transcategorització, entre altres. Així, el canvi d'ordre i la cerca d'una manera de dir sinònica, però més genuïna, als eslògans (21) i (22), respectivament, donen naturalitat als missatges:

(21) *Menjar sa és un plaer* < Da gusto comer sano (Frudesa)

(22) *Com a casa seva* < Esta es su casa (Don Piso)

Però, lamentablement, és molt habitual que el castellà faci un paper *mediador* molt negatiu i hi hagi una traducció servil per incompetència del traductor, o també, com ja s'ha dit, per voluntat de l'anunciant, ja que la màxima fidelitat –és a dir, la màxima reiteració i semblança en paraules i construccions de les dues versions, encara que el text traduït perdi qualitat– garanteix la memorització del missatge per a aquell públic, com el català, que rep les dues versions (catalana i castellana) a través dels diferents suports que té més a l'abast. Els dos exemples que vénen a continuació mostren el desençert d'una traducció mimètica en l'ús inadmissible d'*os*' per 'pinyol' a (23) i de '*tendre*' per 'tou' (ja que es tracta de *pa*), a (24). És clar que, en el segon cas, la selecció adequada de la paraula catalana faria perdre la connotació eròtica de la versió castellana i ens enfrontaria amb un altre problema del qual parlem més endavant:

(23) *Olives sense os* < Aceitunas sin hueso

(24) *La mossegada més tendra* < El bocado más tierno

I si hem observat deficiències en la traducció del lèxic, també n'apareixen en la sintaxi. Es tracta d'aquelles estructures interferides que estan molt interioritzades en el llenguatge corrent, com la supressió o el mal ús de *en* i *hi*; la utilització d'*estar* per *ser*; el canvi de règim verbal de molts verbs; la selecció equivocada dels connectors o l'ús abusiu dels possessius, seguint la pauta del castellà.

No cal dir que aconseguir versions catalanes normativament acceptables i estilísticament encertades de textos publicitaris, tant si el suport és escrit, audiovisual o digital, és una condició necessària per a l'estandardització de la llengua catalana en aquest àmbit, i, de retruc, per a la seva estandardització en general. Amb referència a la publicitat vehiculada des dels llocs web –el suport que es percep com el de la informació pública més selecta–, el fet que a la pàgina principal d'una marca hi aparegui el català entre altres opcions lingüístiques, el situa en rang d'igualtat amb l'anglès, el castellà o les altres llengües que s'ofereixen.⁷ Convé, doncs, que el missatge sigui elaborat amb tota la cura perquè sigui eficaç per a l'objectiu pel qual ha estat creat i com a element normalitzador.⁸

2. Problemes lingüístics

Poden afectar la fonètica, la sintaxi i el lèxic, i es detecten en les versions traduïdes d'un missatge en castellà, tant si és un missatge

7 Torrent, A. M. (2004, 110).

8 A De Moragas, M. (2007, 173), es dona el percentatge de la presència del català a Internet en diversos sectors. És molt alta (80-100% dels webs) a universitats, teatre i dansa, vins i caves, fires i salons, església, cercadors i directoris; alta (65-80%) a portals d'Internet, música, ONG, ràdio i televisió, diaris, revistes i agències; i molt baixa (0-30%) a institucions de l'administració de l'Estat i de la UE, laboratoris, farmàcia i química, moda i perruqueria, missatgeria, transport i seguretat, grans empreses i multinacionals, neteja, perfumeria i drogueria, electrodomèstics, fotografia i automòbil.

original com si prové d'una traducció d'un missatge en una altra llengua. D'altra banda, les seleccions lingüístiques també poden afectar la representació del registre adequat, la capacitat connotativa i la qualitat retòrica.

2.1. Fonètica

Els problemes se centren en la pronunciació de marques en els anuncis audiovisuals en català, perquè és una pràctica molt freqüent que les lletres de les marques es llegeixin en castellà a la televisió. Així, les vocals <E> i <O> solen ser tancades fins i tot quan haurien de ser obertes, les <A> àtones solen ser massa obertes quan la locució es fa en una varietat oriental, i consonants com <C>, <G>, <H>, <J>, <S>, <Z> (en contextos com *ACE*, *Thrombocid*, *Special*, *GIOR*, *HS*, *Lizipaina*) són pronunciades amb el so corresponent castellà ([*aθe*], [*trombo'θid*], [*speθial*], [*χi'or*], [*atse 'ese*], [*liθipa'ina*]). La decisió de conservar la pronunciació castellana en les marques és, de ben segur, una imposició de l'anunciant, que considera que la marca és un rètol inamovible com a un referent clar del producte per al públic objectiu. Per tant, es considera que convé representar-lo locutivament d'una sola manera, en aquest cas, en castellà.

En els darrers temps, però, s'observa una certa tendència a la normalització tant en la pronúncia de marques com en el lletreig de lletres i números (*Nou Citroën C5*, pronunciat [*ˈnɔw si'troen* 'se 'sink], a TV3), tendència que ja fa uns quants anys que s'observava en la publicitat radiofònica (*AJ cuines*, pronunciat [*ˈa ˈʒɔtə ˈcujnəs*]), de vegades alternant amb la pronúncia estrangera, com passa en els anuncis de *JB Scotch* i de *Wipp gel*, en els quals en el diàleg dels personatges es pronuncia [*ˈʒɔtə 'be*] i [*ˈwip ˈzɛl*], mentre que el narrador diu [*ˈχota 'be*] i [*ˈwip ˈχɛl*]. Fixem-nos que, en aquests 'doblets locutius', es té molta cura de deixar per al narrador la pronúncia en castellà, que es considera la de la marca, mentre que la pronúncia catalanitzada es reserva per als personat-

ges que intervenen en el mòdul conversacional de l'anunci, als quals se'ls permet aquesta representació locutiva més casolana.

2.2. *Sintaxi*

En la traducció dels anuncis, els punts més problemàtics de la sintaxi són aquells que, de fa temps, provoquen errades i dubtes en el parlar corrent.

a) Per això, un dels punts més febles –i mai millor dit– és l'ús dels pronoms febles, sobretot els adverbials *en* i *hi*, però també de *ho*, *el*, *la*. Sovint s'ometen, quan esdevenen obligatoris per a la construcció; altres vegades se seleccionen malament, seguint la pauta del castellà. A més, el fet que els pronoms siguin paraules semànticament dèbils i *opaques* –en publicitat se solen triar paraules carregades de sentit– ajuda a arraconar aquestes formes per trobar expressions més contundents. I això reforça la tendència general de suprimir-los. Vegem-ne aquests exemples:

(25) ...*reservi'm un!!!* < ...resérveme uno (Dormiprix)

(26) *Tu decideixes* < Tu decides (TVC)

(27) **Li** *convidem a mirar aquest cotxe* < Le invitamos a mirar este coche (Passat)

b) També els pronoms forts de tercera persona són usats d'una manera poc habitual i poc recomanable. Així, *ell* o *ella* utilitzat per referir-se a inanimats provoca missatges estranys, perquè en català, aquesta construcció s'utilitza en poquíssimes ocasions i només quan el referent és un concepte, no quan és un objecte material; mentre que en castellà l'ús de *él* o *ella* és molt més lliure:

(28) *Ràpid i lleuger sobre l'asfalt. Potent i robust **fora d'ell***
< Rápido y ligero sobre el asfalto. Potente y robusto fuera de él (Chevrolet)

c) Una altra font d'incorreccions és el del tractament sintàctic dels verbs. Català i castellà no tenen el mateix repertori de verbs pronominals, transitius o intransitius. Concretament, un verb com *callar* no es pot pronominalitzar; un verb com *esmorzar* no es pot transitivitzar; i un verb com *veure-hi* no es pot despronominalitzar:

(29) *Hi ha coses que no pots **callar-te*** < Hay cosas que no puedes callarte (Mundiauto)

(30) *Esmorza **fibra*** < Desayuna fibra (Kellogg's)

(31) *Protegir-se del sol i **veure** al mateix temps* < Protegerse del sol y ver al mismo tiempo (Cottet)

d) També s'observa un ús freqüent de l'infinitiu absolut, utilitzat en l'enumeració de les accions necessàries per aconseguir un resultat.⁹ Mentre que en castellà aquest és un procediment habitual, en català es recomana que el verb es conjugui (per exemple, «*Despenja, marca i ajuda*»):

(32) ***Despenjar, marcar i ajudar**. 2 minuts* < Descolgar, marcar y ayudar. 2 minutos (Intermón)

e) Un altre punt problemàtic és el de les preposicions, sobretot la selecció en determinats complements nominals i el canvi i la caiguda en certs contextos.

(33) *Especialistes **en** ajudar-te* < Especialistas en ayudarte (CIFEC)

(34) *Sensació **a** llimona* < Sensación a limón (Font Vella sensación)

⁹ Potser amb la intenció d'atenuar l'efecte d'imposició propi de l'imperatiu. Vg. Vellón Lahoz, J. (2007, 133-136).

f) Igualment, s'ha d'assenyalar que sovint hi ha un ús abusiu dels possessius, tenint en compte les limitacions que té aquest ús en català.¹⁰ Ara bé, l'aparició de possessius sobrers es deu en part al calc de l'expressió castellana, molt més procliu a incloure possessius, però també al llenguatge publicitari que subratlla la pertinença a la primera persona (l'anunciant) i a la segona persona (el destinatari), bàsicament amb 'nostre', 'teu' i 'vostre':

(35) *A Iberia hem ajustat **els nostres** preus perquè puguis continuar volant*

2.3. Lèxic

El principi de selecció lèxica que sembla regir en la traducció publicitària del castellà al català és el de buscar les paraules més semblants en les dues llengües (els *cognats*) per obtenir, una vegada més, un text mimètic. Si a la versió castellana hi ha 'sabor', 'fragància'¹¹ i 'acercarse a', a la versió catalana molt probablement hi haurà *sabor* (i no *gust*), *fragància* (i no *olor* ni *perfum* ni *aroma*), *acostar-se a* (i no *arribar-se a*). De la mateixa manera, es parlarà de *cabell* (i no de *cabells*). Amb aquestes seleccions, s'obté una versió menys natural, que de vegades comporta canvi de registre, i sovint clarament interferida:

(36) *Molt **sabor**, dents més sanes* (Xilitol)

(37) *Una **fragància** més fresca...* (Air Wick Fresh Matic)

(38) ***Acosti's a les nostres oficines***

(39) *Se li trenca **el cabell**?* (HS)

10 També hi pot pesar el fet que el possessiu provoqui una sensació d'accessibilitat del que s'ofereix. Hernández Toribio, I. (2006, 85).

11 L'ús actual de *fragància* a la publicitat es deu al fet que és un anglicisme que ha arraonat altres sinònims més habituals fins ara.

Tenint en compte aquesta pràctica, quina traducció catalana esperaríem per a aquests missatges? Alguna frase amb *sabor* i amb *tendresa*, potser, per a (40)? I alguna amb *passar-se* per a (41), tot i que en català la pasta o l'arròs *es couen*, quan couen massa?

(40) Disfruta del sabor y ternura únicos de Donuts Clásicos (Donuts)

(41) Siempre al punto: no se pasa, no se pega y queda suelta (Gallo)

Si abandonem el mimetisme, ens serà possible obtenir una traducció correcta i propera al llenguatge corrent, com ara:

(40') *Tasta la flonjor i el gust únics de Donuts Clàssics* (Donuts)

(41') *Sempre al punt: no es cova, no s'enganxa i queda separada* (Gallo)

3. Problemes de representació del registre

En altres ocasions, el problema és la conservació del registre de l'anunci original, tenint en compte el destinatari, la intenció i el grau de formalitat del missatge. El traductor no l'ha conservat, potser perquè ha menysvalorat els factors contextuels, o bé perquè li ha semblat que la supressió d'una forma incòmoda (per exemple, un castellanisme corrent) era la millor manera de reeixir la versió catalana, o bé perquè ha seleccionat una accepció inadequada del mot, que no encaixa prou amb la situació comunicativa. Així, l'anunci en castellà...

(42) Agua de colònia Alada. Bésame, tonto

...es va traduir en català suprimint-ne l'equivalent al vocatiu ('tonto'), i d'aquesta manera perdia l'aparença d'espontaneïtat i desinhibició que marcava el producte com destinat als joves:

(42') *Aigua de colònia Alada. Fes-me un petó*

En canvi, la representació del col·loquial i la connotació que es pretenia era molt fàcil d'aconseguir, per exemple, amb algun d'aquests afegitons:

(42'') *Aigua de colònia Alada. Fes-me un petó, xato*
*Aigua de colònia Alada. **Calla i** fes-me un petó*

Igualment, ens sembla que no es va encertar la tria del verb en aquest anunci, en el qual apareixia una dona en les darreres setmanes de l'embaràs, mirant amb desolació les taques que s'havia fet a l'única brusa que es podia posar. La veu en off, volent expressar els seus pensaments contrariats, deia:

(43) *Una sola brusa que encara **et serveix** < Sólo una blusa que **te vale** (Ariel)*

L'ús un pèl encarcerat d'*una sola brusa* i d'*et serveix* no es respon al registre col·loquial del 'que te vale' castellà; en canvi, s'hauria pogut mantenir el to, si la versió hagués estat *l'única brusa que encara et va bé*.

4. Problemes de capacitat connotativa i de qualitat retòrica

Però l'interès a deixar una versió tan pròxima respecte de la llengua de partida pesa sobretot negativament en tres menes de missatges:

a) Els missatges que juguen amb el significat que suggereix el nom de la marca, vàlid per al castellà, però esvaït en la versió traduïda al català:

(44) *Nou Tenn aloe vera. **Tenn** més força. **Tenn** més brillantor*

(45) *Agroseguro. Passi el que passi, **tu, segur**. Agroseguro.
Passi el que passi, **tu segur***

En tots dos exemples, el traductor ha mirat de sortir-se'n de la manera més airosa possible. A (44), en perdre l'homofonia que es donava en castellà entre el nom del producte 'Tenn' i la forma 'ten' de l'imperatiu de 'tener' ('**Tenn** más fuerza'. 'Tenn más brillo' = «**ten** más fuerza», «**ten** más brillo»), s'ha jugat amb l'entonació i les pauses ([*Tenn / / més força!* / / *Tenn / / més brillantor!*] = «Tenn té més força, Tenn té més brillantor»). A (45), el traductor ha mantingut el primer joc de paraules, tot i que n'ha perdut la rima (*Agroseguro. Passi el que passi, **tu, segur*** < 'Agroseguro. Pase lo que pase, **tu, seguro**'), però ha abandonat el segon, deixant-hi una puntuació incongruent (*Agroseguro. Passi el que passi, **tu segur*** < 'Agroseguro, pase lo que pase, **tu seguro**').

b) Els missatges que inclouen fraseologia, locucions o frases fetes patrimonials, que gairebé sempre són alterades amb intenció retòrica i al·ludeixen a l'argument de compra del producte. A part de potenciar-ne l'expressivitat, ajuden a memoritzar-lo, pel fet que utilitzen formats i temes discursius molt sabuts. Com que aquesta fraseologia és privativa de la llengua en la qual s'ha redactat l'anunci, sovint es presenta un problema irresoluble a l'hora de traduir-la, i la solució més adequada seria l'elaboració d'un missatge nou a partir del concepte que es vulgui publicitar. Fixeu-vos en els exemples:

(46) El mejor amigo del hombre (minicàmera de vídeo Sony)

(47) Una feria de tomo y lomo (fira del llibre d'ocasió)

És evident que missatges d'aquest tipus no admeten cap traducció mimètica, sinó un esforç d'imaginació per obtenir un equivalent amb igual de força en català. És la feina dels creatius. El que van proposar els meus alumnes de quart de Publicitat per a cada cas va ser:

- (46') *L'amic que et fa costat*
Càmera x. Molt lleugera. Et farà el pes
Càmera x. La càrrega que no pesa
- (47') *Una fira de pes*
Una fira de molt volum
Vine a la fira. No passis pàgina

c) Els missatges amb trops i figures d'expressió, de dicció, de construcció, d'elocució i d'estil. En l'exemple següent, hi ha un empobriment retòric i expressiu en la traducció catalana, a causa de la no coincidència rítmica i accentual entre *déus* i *dièsel*, que sí que es manté en castellà ('dioses' i 'diésel': «placer de dioses»); això malmet la referència a un tòpic compartit que suggereixen, justament, aquestes paraules:

(48) *Plaer de Dièsel* < Placer de Diésel

En aquest altre exemple, hi ha una contraposició de significats, que no és possible mantenir en català:

(49) Que sea Beefeater. Lo demás es lo de menos

Com que no tenim en català una frase equivalent i fonèticament reeixida –no podem transformar-la en «el de més és el de menys», que tindria un altre significat–, la traducció ha de buscar

altres vies,¹² com per exemple, la col·loquialització amb la interjecció *rai* :

(49') *Que sigui Beefeater. La resta, rai!*

És clar que, quan l'original s'ha redactat en català i es tradueix en castellà, es poden plantejar els mateixos problemes. En l'exemple escrit a continuació, la versió castellana queda desproveïda del significat d'«ancià» que té en català 'persona gran' i, pel que fa a la força locutiva, perd la cadència provocada per la inversió:

(50) *Amb les persones grans, amb les grans persones* > *Con las personas grandes, con las mejores personas* (Caixa de Catalunya)

És evident que la solució d'aquests casos demana al traductor una habilitat que va més enllà de ser lingüísticament competent; una habilitat semblant a la que té un poeta o un dramaturg amb el sentit de la llengua molt afinat, a la cerca de formes expressives que tinguin els mateixos efectes que els que tenen les formes de l'anunci original, tenint en compte tots els condicionaments que incideixen en la comunicació per obtenir una expressió òptima, com la representació del marc situacional i la inserció en una cultura determinada.

5. Conclusions

a) De les tres estratègies possibles per obtenir una versió destinada al públic objectiu català, a partir d'un missatge publicitari redactat originalment en una altra llengua –estrangerització, crea-

12 Tot i que perdi l'al·literació i la falsa paradoxa, que és la gràcia del missatge en castellà.

ció i traducció—, les més utilitzades són l'estrangerització i la traducció, mentre que la creació es desestima.

b) Pel que fa a l'estrangerització total o parcial, s'observa que és una pràctica en alça, de vegades per subratllar la qualitat del producte amb l'estereotip del «país d'origen», però en més ocasions, utilitzant l'anglès, per remarcar valors com l'internacionalisme, la superació, l'èxit i la joventut. Finalment, també s'usa el canvi de codi per necessitat terminològica o amb intenció humorística o empàtica.

c) La presència de noms de marques en castellà amb contingut semàntic, en missatges publicitaris en català, provoca una hibridació lingüística que s'assembla a la del llenguatge grupal de la joventut i que pot tenir una vis còmica.

d) Hi ha una dificultat evident d'aconseguir una versió satisfactòria en la traducció d'anuncis amb fraseologia, jocs de paraules, trops i figuració retòrica.

6. Propostes

a) És determinant assegurar la bona formació lingüística del traductor, perquè sigui una persona competent en la llengua de partida i en la llengua d'arribada (el català), ja que les possibilitats d'obtenir una versió interferida són molt grans, vista la situació del català corrent, que ha incorporat nombrosos calcs fonètics, sintàctics i lèxics del castellà. La versió també hauria de ser respectuosa amb el registre i la intenció de l'anunci original.

b) Cal sensibilitzar els anunciants perquè redueixin les restriccions en la selecció de formes lingüístiques catalanes amb vista a

obtenir versions mimètiques. Així, el missatge obtingut serà màximament expressiu i eficaç per comunicar el concepte que es vol publicitar.

c) És desitjable que es fomenti la creació d'anuncis en català, quan la traducció de l'anunci original és inviable, des del punt de vista retòric o pragmàtic. Això propiciarà missatges d'alta qualitat, sobretot d'aquells que són petites peces retòriques i que utilitzen fraseologia, jocs de paraules, ritme i rima, i figures retòriques en general, molt sovint amb inclusió del nom de la marca.

d) Convé que el català incrementi la seva presència en els llocs web, i que el text en català aparegui com a opció lingüística a la pàgina principal: això el situaria visiblement en un nivell d'igualtat respecte d'altres llengües molt potents i difoses, com l'anglès o el castellà.

Bibliografia

- BARTRINA, F.: «Traducció d'anuncis», dins: Torrent, A. M. [coord.]: *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*, Vic: Eumo Editorial, 2004, ps. 195-218.
- CÓMITRE, Isabel: *La belleza sin fronteras: los niveles de tratamiento traslativo en los spots de l'Oréal-Paris*, I Congrés SETAM, 2001.
- CORPAS PASTOR, G.; MARTÍNEZ GARCÍA, A.; AMAYA GALVÁN, M. C. [coords.]: *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Màlaga: Universidad de Màlaga, 2002.
- DE MORAGAS SPÀ, Miquel [ed.]: *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2007.
- DURO MORENO, Miguel: *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*, Granada: Comares, 2001.
- HERNÁNDEZ TORIBIO, M. Isabel: *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Barcelona: Octaedro, 2006.
- HURTADO, Amparo: *La notion de fidélité en traduction*, París: Didier Erudition, 1990.
- INSTITUT D'ESTUDIS CATALANS: *Diccionari de la llengua catalana*, 2ª edició, Barcelona: Edicions 62-Enciclopèdia Catalana, 2007, <<http://dlc.iec.cat>>.
- KELLY-HOLMES, H.: *Advertising as Multilingual Communication*, Hampshire i Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.
- MYERS, Greg.: *Words in Ads*, Londres: Arnold, 1994.
- ROM, Josep; SABATÉ, Joan: *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- SABATÉ, Joan: *La publicitat en català*, Barcelona: Pòrtic, 1999.
- : «La traducció "invisible"», *II Jornades per a la Cooperació en l'estandardització lingüística*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2002, ps. 87-98.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis: *Retórica y sintaxis de la publicidad*, Saragossa: Universidad de Zaragoza, 1991.
- SOLÀ, Joan; LLORET, Maria Rosa; MASCARÓ, Joan; PÉREZ SALDANYA, Manuel [dir.]: *Gramàtica del català contemporani*, Barcelona: Empúries, 2002.
- TORRENT, Anna M.: *La llengua de la publicitat*, Barcelona: Publicacions de l'Abadía de Montserrat, 1999.

- : «La traducció publicitària», *II Jornades per a la Cooperació en l'estandardització lingüística*, Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2002, ps. 123-132.
- : «Retòrica de la llengua», dins Torrent, Anna M. [coord.]: *Els anuncis de la premsa. El món de la publicitat i la propaganda*. Vic: Eumo Editorial, 2004, ps. 163-194.
- : «Publicitat i llengua», dins Franquesa, Ester; Sabaté, Joan [coords.]: *Marketing lingüístic i consum*, Barcelona: Trípodos, 2006, ps. 107-122.
- TOURY, Gideon: *In search of a theory of translation*. Tel-Aviv: Porter Institute for Poetics and Semiotics, 1980.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M. Cristina: «Estrategias traductoras en publicidad», dins Corpas Pastor, G.; Martínez García, A.; Amaya Galván, M.C. [coords.]: *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*, Màlaga: Universidad de Màlaga, 2002. ps.103-114.
- : *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, València: SPUAB, Publicacions de la Universitat Jaume I, UPF, Publicacions de la Universitat de València, 2004.
- VÁZQUEZ AYORA, Gerardo: *Introducción a la traductología*, Washington: Georgetown University Press, 1977.
- VELLÓN LAHOZ, Javier: *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: Editorial UOC, 2007.

Traducció i publicitat: les agències des de dins

Albert Arnaus

La meva participació en el XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya és per parlar de la realitat que trobarà qui vulgui treballar com a traductor per les agències de publicitat. M'he estimat més escriure-ho per dues raons. Una és que no sóc gens bon orador. L'altra és perquè, com que ho he treballat molt abans, ens assegurem que en el mínim de temps pugui traslladar com més idees millor. I que siguin clares i ben ordenades. Com si es tractés d'un anunci.

Com és, per un traductor, treballar per a una agència de publicitat? En què es diferencia d'altres feines? Es paga millor? És més divertit? Més interessant? Té *glamour*? Tot això és el que intentaré aclarir una mica. Però cal relativitzar el que diré perquè jo només sóc un testimoni aïllat. Una peça d'un puzzle que en necessitarà moltes més per tenir algun sentit.

La meva experiència permetrà entendre millor una part del sector publicitari. He treballat durant prop de 20 anys com a *copy* creatiu en publicitat, promocions i màrqueting directe, i sempre

Albert Arnaus. Redactor d'anuncis i altra literatura comercial. Ha treballat per a una desena d'agències i per a més de cinquanta clients. Per gust escriu articles, contes breus, d'humor, gràfics i de tant en tant en publica algun.

en agències nacionals de format mitjà o petit. No tinc per tant experiència de com es treballa a les multinacionals, tot i que sí que he treballat llargues temporades amb clients de mida gran o molt gran com Sony o Dodot.

Què fa un *copy* creatiu?

Com més gran és l'agència més especialitzada és la feina. A les agències mitjanes i petites on he estat acabes fent una mica de tot, però en principi ets, junt amb el director d'art, el responsable de la creativitat, del que diuen els anuncis i de com ho diuen. Al *copy* creatiu li correspon crear els conceptes que hi ha d'haver darrere les idees, les estratègies creatives que han d'aconseguir els objectius, els textos i la comunicació en general. Disseny, tipografies, solucions gràfiques o plàstiques, ambientació, estètica i identitat corporativa, entre altres, queden en mans del director d'art. L'equip de *copy* i el director d'art dissenyen i modelen una comunicació creada per complir els objectius definits pel màrqueting.

La relació amb traductors i correctors també depèn generalment del *copy* pel que fa a la feina en si. I també depèn de l'executiu pel que fa al tema econòmic i als *timings*. Però això també pot variar segons els casos. És a dir, mentre en algunes agències els creatius manen molt, en d'altres els que manen molt són els executius.

Qui fa les traduccions?

Les traduccions, les fa el traductor? Semblaria evident, però no és ben bé així. Depèn dels casos. A les agències mitjanes i petites, pel que jo he vist, sempre que es pot es prescindeix del traductor professional. L'excepció són els casos en què la traducció és de compromís; aleshores sí que la feina es posa en mans de serveis de traducció externs. Per il·lustrar-ho, vegem-ne alguns exemples reals.

Traduccions encarregades a professionals:

- Totes les corresponents a la comunicació de l'Institut Químic de Sarrià, que per qüestions d'imatge i de rigor no pot permetre's una traducció de poca qualitat.
- El catàleg d'activitats de Turisme de Catalunya, adreçat a turistes, ha de ser tan ben escrit com si fos editat a Londres. I alhora pot generar prestigi o desprestigi per Catalunya en funció de la seva qualitat. Hi ha doncs aquí raons pràctiques i de prestigi per escollir un traductor professional.
- El llibre *100 anys d'anuncis* de *La Vanguardia*. Per raons de prestigi.
- Els programes dels concerts de música clàssica patrocinats per Sony. Les grans marques, quan patrocinen actes culturals, volen que tot surti perfecte i es tornen doblement exigents. És un cas ben clar en què el traductor professional és garantia de qualitat.

Tres casos: institucions, empreses grans i empreses petites

Exemples de traduccions «fetes a casa»

A dues de les agències on he estat les traduccions de menys compromís de l'anglès, el francès o l'alemany al castellà sempre les feien executius nadius, anglesos, francesos o alemanys, que no eren traductors professionals. També és habitual que aquestes traduccions les faci el mateix client, fins i tot en el cas de multinacionals.

Alguns exemples del tipus de feines que es fan «a casa»: articles o notes de premsa per a revistes professionals, material per a convencions, anuncis a mitjans no massius, *house organs*, material per a fires, pàgines web, etc. Pel que fa a les traduccions del castellà al català sempre les he fet jo, de vegades amb l'ajut d'un corrector –generalment dels serveis de normalització.

En alguna de les agències per a les quals he treballat comptàvem amb els serveis fixos d'un traductor professional, que també exercia

de corrector quan calia. Això sovint depèn molt del tipus de client o de feines que té l'agència. En aquest cas, la relació era habitual perquè hi havia un client, l'IQS, que necessitava periòdicament aquests serveis. I també per la inèrcia d'altres temps, en què la figura del corrector o traductor de capçalera era habitual en les agències. Avui, a la publicitat, tot ha canviat molt; i amb la crisi encara està canviant més. Però l'autèntica crisi de les agències i de tots els satèl·lits que els donen serveis ve de més enrere. De fet, en publicitat, les vaques no paren d'aprimar-se des de fa uns vint-i-cinc anys. Però s'ha de dir que havien arribat a estar molt grasses i molt mimades.

El dimoni del dubte i l'àngel de la fe

Confiar o no confiar

La confiança és important en la traducció publicitària; i ho és perquè el responsable de l'agència (ja sigui el creatiu, el *copy* o l'executiu, és igual) ha de donar el vistiplau a una traducció sense estar-ne qualificat; necessita doncs confiar en el seu traductor. I també cal confiança perquè qualsevol traducció és discutible.

Quan vam dissenyar el llibre *100 anys d'anuncis* amb motiu del centenari de *La Vanguardia* calia traduir el text a l'anglès. Repassant la traducció, saltava a la vista que el sentit en anglès era molt diferent que en català. El client i la feina eren de molt compromís, i el text era d'autor, de l'Enric Satué, cosa que representava un compromís afegit. El traductor ens l'havien recomanat, però tampoc no en sabíem gran cosa més.

Finalment, va caldre recórrer a un segon traductor el qual, vés a saber si per justificar la feina o sincerament, va trobar molts problemes a la traducció del seu col·lega. Aleshores és quan els dubtes es multipliquen i comença una espiral de desconfiança molt perillosa. La confiança és potser l'eina més important de traducció. No tant tenir-la com transmetre-la; si el traductor aconsegueix que

el client confiï plenament en ell, la feina està mig feta. Això és especialment important en la primera feina que fas per a un client, quan tot és una qüestió de fe. Després, feina a feina, la confiança es consolida amb els fets i el tracte i es pot aconseguir transformar-la en fidelitat. De fet, diria que en la traducció hi ha molta més fidelitat que en altres camps. La diferència de preu no justifica els maldecaps i aquest és un gran avantatge de la traducció que cal conèixer i aprofitar. Un avantatge, però, que també juga a favor del predecessor...

Primer pensar, després traduir

Un dels inferns de la traducció el provoca la falta de connexió i comprensió per part dels qui intervenen en el procés. Bàsicament: client, agència i traductor. Si tothom fa la seva feina pensant no només en ell mateix, sinó també en les altres anelles de la cadena, tot anirà bé. Malauradament, això no passa gairebé mai. Quan es tracta de petites feines no hi ha problema; però amb les feines voluminoses cal anar amb molt de compte.

Explicaré un cas. Durant quatre anys vaig estar en l'equip de disseny dels llibres corporatius de l'Institut Químic de Sarrià. Aquests dos llibres, d'unes 70 pàgines cadascun i amb el text en tres idiomes, s'actualitzaven cada any. El problema aquí no era pas la qualitat de la traducció, que com he dit abans havia de ser alta, sinó els *timings* massa curts, els canvis constants en la informació per manca de coordinació, la mala organització en els lliuraments del material, el poc control sobre el client per part de l'agència, etc. El resultat era que el traductor treballava amb un material que li deien que era final però no l'era i per tant sempre acabava canviat a última hora. Com que es treballava en tres idiomes, cada canvi es multiplicava per tres pel que fa a la compaginació i el disseny. El pitjor de tot plegat no era que la feina es tripliqués, sinó que ben aviat se'n perdia el control, apareixien errades noves que calia apli-

car als tres idiomes i ja no era possible tenir cap seguretat sobre la fiabilitat dels textos –ni originals, ni traduïts. Per evitar aquestes arenes movedisses en què com més et mous més atrapat estàs és molt important, abans de llançar-se a traduir, pensar bé, clar i fred en el mètode a seguir i establir protocols i sistemes de protecció de la feina feta, intentant assegurar l’avanç i evitar el caos.

El client sempre té raó

Com hem vist fa un moment amb l’Institut Químic de Sarrià, la frase «el client sempre té raó» continua sent una frase de cada dia i ocasiona no pocs problemes. Això vol dir que el criteri professional del traductor és respectat sempre que no es contradigui amb el criteri del client. El mateix es podria dir del criteri del creatiu o del director d’art. En aquest tema la publicitat és una professió ben poc honorable que no se sap fer respectar, potser perquè la seva professionalitat ningú no se l’acaba de creure. Aquest poc respecte professional que els anunciants tenen per les agències esquitxa també els traductors per més que aquests sí que tinguin arguments tècnics amb què defensar les decisions lingüístiques. Però als clients de la publicitat els arguments filològics no els impressionen gaire, com podrem veure després amb el cas de Pentax.

La traducció creativa es fa a quatre mans

La traducció creativa en la teoria

La traducció publicitària pura és traducció creativa. L’han de fer un creatiu-*copy* i un traductor, a quatre mans. La feina del traductor consisteix aquí a ajudar el *copy* creatiu a treballar amb una llengua que no és la seva fins al punt de poder-hi jugar, si convé; també és el traductor qui ha de mirar d’apropar el *copy* a la cultura que ha originat l’espot, als seus valors. Però no des de fora. El traductor ha de participar en el procés creatiu tant com sigui pos-

sible. A banda d'aquesta feina a quatre mans, el traductor també n'ha de fer una de supervisió que consisteix a evitar tant les errades fatals com els dobles sentits involuntaris, sorolls, o, al contrari, introduir l'ús de llenguatge col·loquial, si és necessari, per aconseguir naturalitat. Perquè la comunicació publicitària sempre ha d'estar molt més a prop del carrer que no de l'acadèmia.

Normalment, en publicitat, mana el brífing. En les traduccions, naturalment, també cal tenir-lo molt en compte. De fet, és més important respectar-lo i comunicar d'acord amb les seves directrius que no pas ser molt fidels a la peça original, que pot no funcionar en el nostre mercat. Per tant el brífing és, amb l'anunci, una de les peces clau de la traducció; i qui coneix el brífing i les eines de la comunicació és el creatiu.

I finalment, un altre punt en què destaca el traductor com a part d'aquest tàndem és que només ell pot vigilar que no es perdin matisos en la traducció, que les qualitats de l'original es mantinguin i que tot allò que no cal que canviï no perdi força.

La traducció creativa en la pràctica. El Cas Werther's

Fins aquí hem vist la teoria. Veiem ara com es va resoldre un cas real en una agència molt vinculada a empreses alemanyes i on el gerent i una part del personal era també d'origen alemany. Es tracta del cas dels caramels *Werther's original*. No sé si es té present aquell spot en què un avi recorda —entre boires estil anys 40— com el seu propi avi ja li donava aquells caramels quan ell era un nen... ara (tornem al present, adéu boires) és ell l'avi, qui, naturalment, dóna els mateixos caramels al seu nét.

La meva feina consistia a fer l'adaptació d'aquest spot al castellà i al català; el punt de partida era una traducció de l'original alemany «feta a casa», és a dir, a la pròpia agència, i molt literal. Suposo que això és molt diferent en el procés de les multinacionals, però en aquest cas es tractava d'una agència alemanya petita i per al gerent la llengua comuna amb el client era un dels seus punts a favor

respecte d'agències més grans. Per això li era difícil justificar una despesa de traducció.

Inicialment, en el cas de *Werther's* vam tractar de fer una traducció que tingués en compte les grans diferències entre Alemanya i Espanya, entre Alemanya i Catalunya, però el client tenia molt clar que volia una traducció que respectés totalment l'obra original. No volia adaptar l'espot a la sensibilitat local, sinó al revés. Veia el seu concepte («el salt generacional, d'avi a avi») completament universal, i raonava que si la seva campanya no tenia en compte les diferències locals, per què ho hauria de fer la traducció? De fet, tenia raó. El que passa és que aquell espot de l'avi i el nét era tan carrincló que avui fins i tot seria modern. ¿Hauria pogut, una bona traducció, arreglar alguna cosa en aquest cas? Dificilment. Només una solució creativa atrevida, basada en jugar –i fins i tot ridiculitzar– l'anunci original, podria haver canviat l'estil. Per exemple, deixant l'àudio en alemany, posant subtítols i canviant també radicalment la música. Però el client ens hauria, pel cap baix, caramel·litzat.

La traducció creativa en la pràctica. El cas del Club de Bonmont

Però no tots els casos són com el de *Werther's*. Un cas especialment agradable de traducció creativa va ser el de la recerca d'un *baseline* per a un club de golf. Un *baseline* és l'eslògan de la marca. La frase que l'acompanya campanya rere campanya. Un dels més cèlebres és el '*Just do it*' de Nike; o, més a prop nostre, el 'T'agrada conduir?', de BMW.

Però tornem al golf. El de Bonmont era un dels primers clubs-urbanització, on els jugadors hi compraven una casa molt a prop del camp. Però el més important per tal de definir el *baseline* és que volia ser un club amb un punt sofisticat i posar l'accent diferenciador en la cultura i un cert saber viure.

Amb un filòleg vam treballar a quatre mans en la creació o adaptació de frases de pensadors clàssics, i al final la proposta va

ser un *baseline* en llatí l'origen del qual era una frase de Ciceró: *Otium cum dignitate*, que il·lustrava amb paraules sonores una manera diferent d'entendre l'oci allunyada de la pesa o el deixar-se anar. Un oci ben entès, practicat amb equilibri i saviesa.

La publicitat paga més bé

Voldria parlar també del tema econòmic, però em falta informació perquè aquesta important qüestió sempre la controlen els executius. Crec però que, en general, en publicitat es paga millor, ja que les agències també es guanyen més bé la vida que les editorials o els mitjans de comunicació, per exemple, i tots els proveïdors –redactors, creatius, fotògrafs, traductors, correctors, etc.– se'n beneficien. Tot i això, la publicitat ja no és Eldorado que havia estat fa 20-30 anys quan, segons diuen –i alguna cosa hi ha– tothom guanyava molts diners treballant poc i tots els espots s'anaven a rodar al Carib encara que no fes cap falta. D'altra banda, com a contrapès, tot i que no conec prou bé els altres sectors, si treballes en publicitat has de saber que la pressió sol ser molt gran pel que fa a *timings*, diners en joc, responsabilitat i exigència.

En resum, tot per ahir. Això sí, amb la mateixa qualitat que si tinguéssim tot el temps del món. I és que aquesta és l'essència de la publicitat.

La insuportable lleugeresa del català

El català a la publicitat continua sense trobar el seu espai. Només hi ha dos entorns on domina clarament. El primer entorn és mediàtic i aquí el català hi domina per voluntat política. És el cas de mitjans com TV3 o el diari *Avui* que, si depenguessin del mercat i prou, difícilment existirien.

En el segon entorn, les comarques catalanes, el català gaudeix de posició preminent perquè la realitat lingüística fa que sigui la

llengua dominant i, com a conseqüència, la voluntat del mercat ha creat mitjans en la llengua més natural; però no són massius.

La ràdio és un cas curiós perquè el seu espai és més equitatiu. Mentre que hi ha una part important de la població de l'àrea metropolitana de Barcelona que no disposa d'una oferta de diaris o televisió en català ni de lluny equivalent a la castellana, en el cas de la ràdio la situació està molt més equilibrada idiomàticament –i existeix una potent oferta privada que complementa la pública, ben diferent, per tant, del que passa a la TV.

Però a la resta de mitjans (incloent-hi internet) el català hi té una presència publicitària molt per sota de la població real que el parla. I és que hi ha moltes forces en contra.

D'entrada, la Catalunya metropolitana viu en permanent immersió mediàtica; una immersió que fa servir el castellà en un 80% dels casos –si no més. O potser en aquest cas seria més correcte dir que s'expressa en espanyol. Perquè la immersió és cultural i política, no només lingüística. Els consumidors, doncs, ens adaptem a rebre els missatges publicitaris i molts continguts audiovisuals principalment en castellà i ho assimilem amb molta més naturalitat de la que potser convindria. I és que llegir un diari o veure la TV o una pel·lícula en castellà és molt més fàcil, inconscient i automàtic que no pas parlar-lo. Potser per la immersió lingüística dins de la qual creixem. Potser la ràdio és l'únic mitjà en què la llengua fa valdre els seus drets de mare.

Pel que fa a les empreses i la publicitat, el català és ignorat perquè hi ha la convicció que no és econòmicament rellevant ni estratègicament decisiu. En el món dels negocis tots els que hi treballen viuen laboralment immersos en una realitat estatal que pensa en termes d'un mercat comú espanyol la llengua comuna del qual és el castellà. Un mercat que es reforça, i molt, a causa del centralisme dels mitjans de comunicació, que són els que defineixen realment i marquen els límits del país-mercat. Però si l'actitud de l'empresa anunciant fos diferent, tots els satèl·lits que li donen serveis canvia-

rien automàticament d'opinió. Veiem dos casos. Un que representa la majoria de les empreses catalanes (Pentax) i un altre completament atípic però molt il·lustratiu (Cacaolat).

Pentax és una multinacional, però a Espanya les decisions les pren el distribuïdor, que és una empresa catalana. La campanya de què parlem aparegué en premsa nacional i regional, i també en autobusos. L'únic mitjà que usava el català era el diari *Avui*, inclòs en campanya com a complement de *La Vanguardia* i com una manera econòmica de comptar amb una pàgina a color. És a dir que no era un mitjà escollit per raons lingüístiques.

El joc dels titulars era gràfic i, sobretot, fonètic. El brífing deia que es tractava de fer marca; un dels mitjans, autobusos, aconsellava un titular molt breu. Per tant hi havia un joc de rima on una paraula feia de nom i la marca, 'Pentax', d'adjectiu. Això, és clar, complicava força la traducció.

El castellà era la llengua absolutament dominant de la campanya pel que fa a premsa nacional, però també preferida voluntàriament en els autobusos de Barcelona. Els eslògans eren 'Amigax Pentax', 'Vacacionex Pentax', 'Sueñox Pentax', etc. La traducció d'aquests titulars al català pel diari *Avui* presentava alguns problemes perquè les traduccions, en paraules del client, «no jugaven tan bé» o «s'assemblaven poc» al seu homòleg castellà, amb la qual cosa es perdia eficàcia i sinèrgia. Finalment, la solució salomònica va ser mantenir els titulars en castellà i els textos en català...

Només la fermesa de TV3 davant d'intents com aquests ha mantingut la coherència de l'emissor més gran de publicitat en català. I, de fet, ha creat un espai de joc de mercat (a la TV, a la ràdio) on la llengua comercial que resulta estranya és el castellà. Aquest espai s'ha ampliat últimament amb emissores de ràdio i TV com RAC-1 o 8TV. Però, com es pot evitar que el català comercial sigui un guetto?

Tot i que el de Pentax és un cas extrem, no ho és pel que fa a la mentalitat empresarial. De fet il·lustra la poca importància del català com a factor econòmic, i com aquesta importància és enca-

ra percebuda com a molt menor del que realment és tant per les empreses forànies com per les del país.

El següent cas il·lustra, en canvi, el fet que quan la importància de l'idioma com a part de la personalitat de la marca és gran, es pot fer marca en català com en qualsevol llengua. Per desgràcia el cas de Cacaolat és molt excepcional.

Vendre en català pot ser rendible

El cas contrari a Pentax el tenim en Cacaolat. Una marca per la qual, comunicar-se en castellà, suposaria una ruptura dels seus codis, gairebé un atemptat contra la seva imatge de marca –si més no a Catalunya. De fet, Cacaolat produeix tota la seva comunicació en català i, si de cas, la tradueix al castellà.

I és sorprenent com les agències, tan poc sensibles en general a aquests temes, entren en aquesta dinàmica quan la llengua i els seus valors es converteixen en un actiu de la marca, una eina de la comunicació i, alhora, un excel·lent argument de vendes per als mateixos executius, que es veuen «obligats» a canviar de referents i proposar coses tan insòlites com ara accions promocionals a l'entorn del dia Sant Jordi.

De tota manera, l'actitud dels clients també ve condicionada pel centralisme i per les lleis del mercat (de les quals les empreses catalanes són les més fermes defensores). D'altra banda, com que el pes específic del mercat *en* català (que no català) és molt petit, i la influència del mercat veí molt gran, poques vegades el català com a llengua és important per determinar les vendes.

En una empresa com Cacaolat el traductor hi té poca feina, però el corrector en té molta; perquè quan la llengua esdevé material sensible, cometre una errada lingüística en la comunicació és molt més greu i podria generar problemes indesitjats.

Al mercat català no metropolità, d'altra banda, el català és la llengua de comunicació comercial a tots els nivells (i de vegades

usar el castellà és vist com una agressió). La publicitat és un més d'aquests nivells, però com que es tracta d'una eina de masses i de grans marques, els mitjans i les empreses locals tenen un impacte molt inferior a causa de la baixa concentració de població.

En això de Catalunya i Espanya no pocs pensaven que amb el temps el màrqueting substituiria la política, i els logos les banderes. També hi havia qui imaginava una Catalunya més despolaritzada dins d'una Europa normalitzadora. Però ni una cosa ni l'altra han passat i Catalunya sembla lluny de poder-se normalitzar amb normalitat. Molts ulls la vigilen des d'Espanya i molts també des de Catalunya, i sovint els desitjos dels consumidors s'interpreten en clau política. A aquestes alçades ja es fa difícil creure que tot plegat només sigui un problema de temps. La progressiva dissolució dels mitjans massius i unidireccionals com la televisió, i la multipolaritat que ens porta el món digital apunten cap a menys dirigisme del poder i més llibertat per escollir per part dels lectors i receptors dels missatges. Serà novament una esperança enganyosa? Serà que veiem el que volem veure i qui dia passa any empeny?

Quatre idees per acabar

Finalment, una referència molt ràpida a la situació econòmica actual, tot i que aquest tema no és gaire del meu món. Amb tot, diré el que penso per si serveix d'alguna cosa. Abans les feines eren per tota la vida, ara només la pròpia vida dura tant. Un ha de ser flexible i no creure's gairebé res. Cal preparar-se bé i formar-se sense treva. I cal tenir recursos humans per sortir com més ben parat millor de les situacions. Allò de no posar tots els ous al mateix cistell sembla més vigent que mai. La tecnologia es fa imprescindible. Ser pràctic sol ser més útil que ser el millor. I la sort continua fent tanta falta com sempre o potser més que mai.

Conclusions? Dependran una mica de les ambicions de cadascú. La traducció publicitària és una opció i de vegades pot oferir reptes

interessants. Està ben pagada, és estressant i pot ser divertida o, com totes, un rotllo. També és difícil compaginar-la amb d'altres perquè els clients acostumen a voler-ho tot per ahir i també pel factor fidelitat, que ajuda i obliga alhora.

En fi, tant de bo les experiències dels que estem treballant en el sector serveixin perquè els qui comencen s'equivoquin una mica menys que nosaltres i, especialment, per saber una mica on es fiquen abans de ser a dins. Molta sort!

El vessant pràctic en la traducció de la publicitat

Anna Bellosta

1. Introducció

La proposta de participació al Seminari em va suggerir en primer lloc una reflexió sobre la professió i l'anàlisi de la feina diària com a traductora en general; quines són les eines de treball i què podia aportar o podria ser interessant explicar sobre la pràctica.

En aquest sentit, des d'una visió personal, aquest article s'adreça principalment als professionals que s'inicien en el món laboral de manera autònoma, que s'acaben de llicenciar i busquen sortides, o bé als estudiants dels darrers cursos de traducció, que comencen a rumiar què els agradaria fer o senten curiositat per conèixer possibles sortides laborals. Passant per aquesta perspectiva general m'endinsaré més endavant en el tema de la traducció publicitària.

2. El perfil d'un professional de la traducció

El perfil d'un traductor hauria de reunir un seguit d'atributs que li faran servei en el desenvolupament de la seva professió. Per

Anna Bellosta. Traductora i autodescriptora. El 1998 inicia la seva trajectòria com a traductora autònoma de l'anglès i de l'alemany. Ha col·laborat ocasionalment amb agències i acumula una vasta experiència en la traducció audiovisual i publicitària.

mirar d'establir un símil prou il·lustratiu d'aquesta personalitat genèrica, a la naturalesa hi trobem una bèstia que l'emmiralla sorprenentment bé: el pop. Els traductors som pops! El pop, amb la seva multiplicitat de tentacles, és un traductor amb la seva multiplicitat de qualitats. Aquest professional ha d'aprendre a moure els diferents tentacles (o virtuts), a coordinar-los i anar-los estirant o arronsant en funció de les circumstàncies. Són l'equivalent d'una personalitat polivalent en el vessant laboral.

La qualitat primordial s'adquireix durant els estudis a la facultat i reuneix les aptituds lingüístiques i les redaccionals. Si l'estudiant ha aprofitat el seu pas per la facultat, en surt preparat amb una base sòlida per dur a terme l'ofici. És indiscutible, però, que hi ha un pas de la teoria a la pràctica, com succeeix en tots els àmbits, i que l'experiència que s'anirà adquirint amb els anys enriquirà i perfeccionarà gradualment aquesta capacitat lingüística, que és la base, la columna vertebral d'un traductor.

Sumant-se als coneixements lingüístics, tant de la llengua materna com de l'estrangera, i a la capacitat de redactar amb correcció, precisió i claredat, el traductor «pop» posseiria uns altres atributs:

Flexibilitat i agilitat. Com a professional autònom és fonamental adaptar-se a les necessitats dels clients i fer equilibris per combinar els diferents encàrrecs simultanis. Com és lògic, els clients desconeixen el volum de feina que cadascú té en un moment determinat, i tenen alhora un calendari propi. I és aquí on comença el joc d'equilibris que exigeix aquesta flexibilitat i l'agilitat per encabir diferents projectes a la vegada. És fonamental aprendre a ordenar les prioritats i a passar unes feines per davant, calcular el temps disponible sense alterar dates de lliurament, i ser conscient dels límits temporals i físics d'un mateix.

Capacitat d'autocrítica. Mantenir distància amb una traducció pròpia és difícil. Però poder fer servir aquesta autocrítica és

imprescindible per donar una garantia de qualitat. Traduir és una tasca en solitari i nosaltres, que som els productors dels textos, en som alhora els revisors. A fi de mantenir el sentit crític, és necessari agafar distància i «deixar reposar la traducció», conèixer i reconèixer quins són els nostres punts febles i revisar el text com si l'hagués redactat un altre. Un altre consell pràctic és repassar la traducció llegint-la en veu alta. Sol ser una tècnica molt efectiva i la manera de detectar estructures malsonants o poc autòctones que has raonat mentre traduïes i que després malauradament no funcionen (o fins i tot faltes ortogràfiques o de picat).

Finalment, hem de ser conscients que no se n'acaba d'aprendre mai, que mai no se'n sap prou. L'agilitat a l'hora de traduir millora amb l'adquisició d'experiència professional, i alguns processos s'automatitzen. Això no obstant, traduir sempre constitueix un repte i s'ha d'acceptar com a tal. Perquè cada projecte és únic.

Rigor. La capacitat d'autocrítica va lligada amb el rigor. Hem de ser molt exigents amb l'ús correcte de la llengua (les cometes, els espais, majúscules i minúscules...) i tenir present la nostra responsabilitat com a comunicadors. M'atreviria fins i tot a dir, com a educadors de la llengua. En particular, si ens referim específicament a la traducció publicitària, els errors costen molts diners i poden ser molt visibles.

Disciplina d'horaris i terminis. És important seguir un horari d'oficina (l'estàndard de 9 a 18 h) o estar localitzable, i mantenir els terminis que s'hagin acordat amb el client. És la manera de guanyar-se la confiança i tenir una continuïtat. (Després hi ha l'horari de mussol del traductor, les hores extres i els caps de setmana invertits quan tothom ha plegat veles!)

Capacitat comunicativa i social. Els autònoms treballem en aïllament. Això afavoreix la concentració, però també se'ns pot

girar en contra si arribem a perdre el contacte amb la societat i la llengua. Sense ser-ne conscients, adquirim tics i mals hàbits que afecten la nostra feina. És vital mantenir la vida social i el contacte amb altres traductors i traductores, demanar consell, preguntar dubtes, parar l'orella i, sobretot, exposar el nostre text a revisions d'altres. Les crítiques constructives s'han de saber encaixar i aprofitar.

Reciclatge i especialització. Com en tots els oficis, no n'hi ha prou d'estudiar la carrera i anar treballant. Tot evoluciona i les maneres de treballar canvien, i és útil un reciclatge amb cursos per no quedar-se enrere. L'oferta de cursos o seminaris és àmplia i és aconsellable apuntar-se a una llista de traducció o afiliar-se a una associació per anar rebent informació d'aquesta mena. A més a més, al començament es tradueixen tota classe de textos i s'adquireixen experiències de tota mena. Però a poc a poc es va definint una línia personal de treball, i s'ha de valorar amb quines matèries es treballa més còmodament i millor. Cal especialitzar-se, tant en un àmbit de traducció, com amb una combinació lingüística o dues.

Lloc de treball fix i adequat; eines de treball adequades. Val la pena recordar aquests dos aspectes, perquè passem moltes hores davant d'un ordinador. S'ha d'invertir en comoditat i salut per no acabar encarcerat i amb mal per tot el cos. En la mesura del possible, disposeu d'una bona pantalla, un teclat i un ratolí ergonòmics, i una cadira adequada. Si l'espai on treballeu no té llum natural, procureu una bona il·luminació. I combineu la feina amb pauses i esport. Les extremitats, l'esquena i les cervicals pateixen enormement i necessitem bellugar-les i enfortir-les. Quant a les eines, cal conèixer els diccionaris en línia i fonts de consulta disponibles i fiables, també en paper, bons manuals i *software* de traducció i processadors de textos actuals.

2.1. «El tenir por de...»

Per tancar aquest segon capítol, vull assenyalar un aspecte que pot arribar a ser perjudicial per a la nostra feina. Em refereixo al fet de «tenir por de...». Sobretot quan es comença, tenim por de preguntar, tenim por de dir que no sabem fer una cosa o que no l'entendem, perquè volem fer valer la nostra imatge de professionalitat per damunt de tot. Amb el temps, es confirma que precisament tot professional coneix el seus límits, ha de saber dir que no quan una cosa no és possible i no necessàriament ha de saber de tot i ser un *superman*. És manifest que ha d'interactuar amb la cadena laboral que forma part del seu encàrrec de traducció i que com més franca i oberta sigui la comunicació, millor serà el resultat. Si no se sap alguna cosa, cal preguntar-la. No hem de tenir por ni vergonya, perquè no serem millors ni pitjors pel fet de preguntar a companys, especialistes o clients les coses que no sabem o no entendem. Cal mirar de ser al més oberts possibles i no deixar-nos vèncer per la por.

3. Aplicació del perfil d'un traductor en el sector de la publicitat

El ritme de treball de les agències és molt ràpid. I els terminis que se solen donar per traduir un text són curts. Això per començar i donar ànims. La tipologia de textos és molt variada, com veurem més endavant, però en general són comandos breus i que se solucionen el mateix dia, en qüestió d'hores, o l'endemà d'haver rebut l'encàrrec. Això suposa treballar sota pressió i activar moltes d'aquestes qualitats a les quals m'he referit. Evidentment, posem en pràctica l'agilitat de resposta i la flexibilitat, tant per ordenar les prioritats dels encàrrecs de traducció, com per fer concessions puntuals. I no es tracta de dir que sí a tot sempre, sinó de mesurar quina és la urgència real, de si hi ha possibilitat de negociació o no amb la persona que demana aquella traducció, si un mateix té

marge de maniobrabilitat o va molt carregat de feina, i de conèixer les pròpies limitacions.

I malauradament ensopeguem amb el mateix entrebanc de sempre: que el treball de traducció no sempre es valora com s'hauria de valorar. Nosaltres, els mateixos traductors i traductores, tenim la funció afegida d'educar els clients i fer-los veure la importància de la nostra feina. Hem de ser conscients que la manca de temps anirà en detriment de la qualitat i que, en l'altre extrem, l'excés de temps pot donar pas a la insatisfacció del client. Mai no hem de perdre de vista aquest equilibri mentre juguem al joc del mercat, però hem de comunicar alhora la importància d'una bona traducció i la necessitat de temps per fer-la.

La disciplina és important, perquè el client ha d'aprendre a confiar en nosaltres. I aquesta relació de confiança es va establir, tant per la qualitat de la feina i el rigor, com per la capacitat de reacció i la fiabilitat. D'altra banda, la capacitat d'autocrítica i el rigor són unes bones aliades quan traduïm publicitat. La majoria dels textos es publicaran i apareixeran en rètols al carrer, pancartes, a la premsa, la ràdio, la televisió, entraran a les cases en forma de carta, tríptic o catàleg i quedaran a la retina de la població. Si cometem un error, la repercussió és notable.

Això vol dir que les decisions i els criteris de traducció han d'estar molt clars i fonamentats. La intuïció és necessària i posar ànima a la nostra feina és important per passar-nos-ho bé i deixar fluir les nostres millors qualitats, però tot això ha d'anar acompanyat d'uns criteris justificables. No hem de descuidar la consulta de les fonts disponibles, hem de tenir bons manuals d'estil, justificar les nostres opcions i ser coherents. La feina de documentació és bàsica, no només en la traducció de publicitat, sinó en general en tot tipus de traduccions.

Finalment, i abans de començar a traduir, haurem d'entendre molt bé el missatge de la campanya, quin és el context que la genera i quin efecte es vol crear. Hem de ser capaços d'establir

una bona comunicació amb el client i preguntar sense vergonya. En ocasions, la informació que es proporciona és escassa (una frase o dues que resumeixen un concepte molt més ampli). Per tant, a més d'aquesta capacitat de ser curiosos i preguntar, sempre hi jugarà un paper rellevant la nostra capacitat d'abstracció, de saber imaginar el context a partir d'aquella informació mínima.

3.1. Vies d'arribada dels encàrrecs

Qui és el nostre client? I per quines vies arriben els encàrrecs? Malgrat que avui dia és complex fer una categorització d'aquest estil, perquè hi ha moltes empreses dedicades a la publicitat i la comunicació que no són estrictament el que s'entenia tradicionalment com a agència de publicitat, la feina de traducció en aquest sector, amb una voluntat de generalitzar per fer més entenedora l'explicació, es podria dividir en tres tipologies d'empreses.

L'agència de publicitat. Poden ser empreses multinacionals, locals, especialitzades en campanyes en línia (*online*). El contacte directe amb l'agència de publicitat es fa a través del departament de comptes. Ells transmeten el concepte de la campanya, les preferències i els gustos del client, envien i reben els textos i gestionen la factura.

L'agència de traducció. Solen ser estructures empresarials petites que s'ajuden d'una cartera de traductors externs. La intermediació amb l'agència de publicitat es fa a través del cap de projectes d'aquesta agència de traducció. És qui manté la comunicació amb les dues parts i qui fa de filtre de les nostres consultes. Si la relació amb l'empresa de traducció és fluïda, la col·laboració és excel·lent per al traductor, perquè pot generar un tàndem a l'hora de treballar. El traductor pren les decisions i estableix els criteris, però hi pot existir un diàleg i una possibilitat de consulta amb

lingüistes i professionals del mateix sector, i aquest intercanvi d'idees és profitós.

L'agència de comunicació. En aquest calaix de sastre s'hi engloben empreses de relacions públiques, de *packaging* i marandatge, de fotografia, que treballen amb temes d'imatge corporativa, que fan pàgines web i disseny, multimèdia, etcètera. Poden treballar directament amb el client final o bé estar subcontractades per agències de publicitat que externalitzen projectes.

Per a totes aquestes empreses, les feines habituals són les de traducció, correcció i revisió. Però unes variants no poc habituals inclouen l'assessorament lingüístic, la generació d'idees o l'adaptació de textos per part d'un traductor. Per a un mateix text o eslògan, o fins i tot una paraula, sovint es creen diverses possibilitats de traducció, no només a través de l'encadenament de sinònims, sinó també amb la generació de conceptes o propostes allunyats del text original, que després els creatius de l'agència continuaran elaborant.

3.2. Tipologia de textos

Segons l'ús que es fa d'un text, el públic al qual va destinat o el format de la publicitat, es pot fer una classificació en tres grans blocs:

Publicitat a grans mitjans. Són textos que per format van dirigits a un gran nombre de gent. També són textos molt condensats, perquè copen en una frase o petit paràgraf un concepte de comunicació que té molt poder. Acostumen a ser directes i molt sintètics i poden recórrer a frases fetes, figures literàries, estar vinculats a una imatge i contenir molta simbologia. Per tot això, és molt important entendre el concepte creatiu, per poder transmetre amb la traducció la notorietat i la potència amb què està creat l'original. L'inconvenient principal és el temps de traducció, que sol ser molt just, però s'hi afegeixen

d'altres dificultats com ara les del context cultural en el qual s'emmarca aquella publicitat o les diferents morfologies entre llengües, és a dir, formes, estructures, extensió dels mots, entre altres. Alguns exemples de publicitat a grans mitjans podrien ser els anuncis de televisió, els anuncis en premsa escrita o les falques de ràdio.

Publicitat segmentada. Es diferencia de l'anterior bàsicament perquè és més especialitzada. D'alguna manera, el públic ja sap de què s'està parlant. Són elements o peces que donen peu a una argumentació, i això fa que no calgui mesurar tant el poder d'una paraula. Trobem exemples de publicitat segmentada en les cartes promocionals d'un producte o les cartes informatives, o en els catàlegs de producte o especificacions tècniques, etcètera.

Documents d'ús intern. Són la colla de textos que fan servir els professionals de l'agència per poder treballar i desenvolupar una idea, o bé fer un rodatge. En aquest sentit, encara són textos més específics, i sovint hi veurem mostres d'argot i anglicismes. Tot i que el nostre client i el públic és la mateixa agència, i per tant el text rarament veurà la llum, mai no s'ha de perdre la correcció i la pulcritud a l'hora de traduir. El que canvia, respecte de la resta de textos, és que es respecta el vocabulari d'ús diari i hi ha certes llicències que un traductor es pot permetre en la traducció, entre altres motius perquè els professionals que han de treballar a partir d'ella s'hi han d'entendre, i això permet un cert marge de maniobra. A més a més, són textos redactats en prosa, més llargs i per als quals se sol disposar de més temps de traducció. Uns exemples típics d'aquesta mena de textos són la informació que un client envia als creatius d'una agència perquè entenguin el concepte de la campanya o el brífing, o les indicacions tècniques per al rodatge o el muntatge d'un espot.

3.2.1. Taula d'exemples amb trets característics

Ex. 1 Publicitat a grans mitjans: la falca de ràdio

Característiques		
Temps restringit (segons)	Trets d'oralitat	Registre
L'extensió del text és vital, s'ha de locutar dins del temps previst	Text per ser llegit (atenció amb les cacofonies, el ritme, etc.)	Ús de la llengua i els diferents registres: transmet un món imaginari, creïble, quotidià

Ex. 2 Publicitat a grans mitjans: anunci TV

Característiques			
Temps restringit (segons)	Trets d'oralitat	Convencions	Gustos client
L'extensió del text és vital, s'ha de locutar dins del temps previst	Text per ser llegit (atenció amb les cacofonies, el ritme, etc.)	Text imprès en pantalla	Aplicació dels criteris del client. Funció d'assessorament

Ex. 3 Publicitat segmentada: catàleg comercial

Característiques			
Text per ser llegit	Repeticions	Tractament	Xifres, càrrecs, variacions
Registre escrit. Redacció entenedora i correcta	Sovint s'usa l'estratègia de repetició per subratllar una idea. La coherència és vital.	Sovint es fan versions d'un mateix text amb tractaments diferents en funció del target.	S'ha de ser curós per no cometre errors de picat en xifres, càrrecs, fragments del text que canvien, etc.

Ex. 3 Intern de l'agència: notes de premsa, estratègies de campanya, indicacions de rodatge, etcètera

Característiques			
Text per ser llegit	Longitud superior	+ Temps traducció	Llenguatge especialitzat
Registre escrit. Redacció entenedora i correcta	Textos en Word d'extensió superior		Ús freqüent de la llengua anglesa i l'argot. Se sol respectar aquesta especificitat

3.3. Els formats

Finalment, parlem dels formats. Un text arriba com arriba, i normalment el traductor o la traductora no està en posició de decidir el format. Sí que pot demanar si hi ha disponible alguna versió en Word, que és el format més còmode per treballar, però no sempre hi és. Per això és necessari conèixer i saber manipular altres formats. A més de ser un afegit qualitatiu a la feina davant del client, a efectes de pagament les traduccions publicitàries generalment es comptabilitzen per paraules, i no pas per hores, i això implica que com més temps es dediqui a explorar el funcionament d'un programa, menys rendible serà la nostra feina. Els diferents formats que ens podem trobar en la traducció publicitària són el Word (que és el més pràctic, perquè té el corrector ortogràfic i el fet de tenir la pàgina en blanc afavoreix la traducció i que l'ull detecti possibles errades); el Powerpoint i els documents en pdf, el Photoshop, les imatges en jpg (que haurem de tornar a picar i requereixen molta meticulositat) o l'Excel (que implica la laboriosa traducció per línies, incòmoda i molt esgotadora, desproveïda sovint d'un context i que dóna peu a nombrosos errors de picat si no som prou curosos).

