

MÀSTER EN TRADUCCIÓ ESPECIALITZADA - UNIVERSITAT DE VIC

ANÀLISI D'UN ESPOT TELEVISIU
SEGONS EL MODEL PROPOSAT PER
FREDERIC CHAUME

Estudi d'un cas: BEAUTY IS NOTHING WITHOUT
BRAINS

Autora del treball: Margarita Viñolas i Rota

Tutor del treball: Dr. Marcos Cánovas

Torelló, setembre 2012

A la família i amics.

AGRAÏMENTS

En primer lloc, gràcies a en Pere i a la Carme, els meus pares. Per haver-me ofert, tothora, la possibilitat de reciclar-me i formar-me contínuament en tots els àmbits: l'acadèmic i l'humà, sobretot.

Unes *gràcies* molt especials per en Marcos Cánovas, tutor d'aquest treball. Pel seu temps i dedicació, per la seva sempre bona predisposició, pels seus ràpids *feedbacks*, per la seva voluntat de compartir coneixements i, en definitiva, per la seva professionalitat.

Gràcies, igualment, a en Jordi Chumillas, coordinador del màster, per la seva amabilitat i cordialitat, i a tot el claustre de professors que he pogut conèixer, alguns només virtualment, i amb qui he tingut el plaer de treballar durant aquests dos anys. Tots ells m'han fet aprendre i gaudir. Personalment, una experiència molt positiva!

Gràcies, també, a tots els companys i a totes les companyes amb qui he compartit aula, amb alguns i algunes no només telemàticament, per «ser-hi» sempre, però, especialment, en moments de crisi..., i per llur generositat.

Finalment, gràcies a l'Antoni Canals, en Toni, per la seva paciència, pels seus ànims i pel seu suport incondicional durant el primer any de màster.

I, *last but not least*, durant el darrer any, gràcies a l'amic Lluís Urpinell-i-Jovani, filòleg anglo-català i poeta relegat a Garnatah (l'actual Granada), qui, malgrat la distància, ha estat sempre molt a prop meu.

Margarita Viñolas i Rota

Torelló, agost 2012

ÍNDIX

1	INTRODUCCIÓ.....	9
1.1	Temàtica del treball.....	9
1.2	Objectius del treball.....	10
1.3	Descripció del treball.....	11
2	EL MODEL D'ANÀLISI DE TEXTOS AUDIOVISUALS DE CHAUME.....	13
2.1	Frederic Chaume i el per què de la seva proposta.	13
2.2	El model d'anàlisi integrador dels textos audiovisuals des d'una perspectiva traductològica.	13
3	L'ESPOT TELEVISIU COM A DOCUMENT AUDIOVISUAL	21
3.1	Característiques específiques	21
4	PRESENTACIÓ DEL CAS "Beauty is nothing without brains"	24
4.1	Presentació i sinopsi argumental del document	24
4.2	Estratègies estètiques persuasives del document	25
4.2.1	Connotació, rellevància i caracterització del tipus	25
4.2.2	La tècnica de descontextualització a partir de la teoria d'estranyament de Shlovski 28	
5	L'ANÀLISI DEL CAS	30
5.1	Factors externs	30
5.1.1	Factors professionals	30
5.1.2	Factors del procés de comunicació	38
	▪ L'emissor.....	38
	▪ El receptor.....	40

▪ El missatge	42
▪ El context	42
▪ El canal	44
▪ Els codis	44
5.1.3 Factors socio-històrics	46
5.1.4 Factors de recepció.....	50
▪ Doblatge.....	50
▪ Modalitat de traducció.....	52
5.2 Factors interns	53
5.2.1 Problemes compartits	53
▪ Lingüístico-contrastius.....	53
▪ Comunicatius i pragmàtics	55
▪ Semiòtica	56
5.2.2 Problemes específics	58
• Codi lingüístic i paralingüístic	60
• Codi musical	62
• Codi de col·locació del so	64
• Codi iconogràfic	64
• Codi fotogràfic.....	67
• Codi de planificació	68
• Codi de mobilitat	69
• Codi gràfic.....	70

• Codi sintàctic.....	71
6 CONCLUSIONS.....	73
7 BIBLIOGRAFIA	78
7.1 Llibres i articles	78
7.2 Webgrafia.....	81
7.2.1 Espots de cotxes.....	81
7.2.2 Wikipedia	81
7.2.3 Webs específiques de TAV	82
7.2.4 Miscel·lània	82

1 INTRODUCCIÓ

1.1 Temàtica del treball

L'estudi de les situacions comunicatives sempre m'ha atret de manera significativa. El món de la publicitat, també. L'assignatura de Semiòtica audiovisual ha estat el vincle que ha inspirat el tema d'aquest treball. L'idea inicial era la d'analitzar des d'una perspectiva semiòtica un document audiovisual, concretament, *Beauty is nothing without brains*, un spot televisiu de Mercedes-Benz emès als Estats Units l'any 2007. Es pretenia identificar i analitzar cadascun dels elements que configuren la comunicació audiovisual i presentar possibles versions traductològiques del mateix. La dificultat de crear un esquema d'anàlisi que em permetés estructurar-ne l'estudi va conduir-me a Frederic Chaume. És llavors quan aconseguixo concretar el tema del treball: es pretén analitzar aquest document audiovisual seguint el model proposat per Chaume, responent a un hipotètic encàrrec de traducció el qual demana la seva adaptació al mercat català.

Sovint, quan pensem en comunicació, de manera inconscient i automàtica, pensem només en els codis lingüístics, obviant-ne la dimensió real del seu significat. Si hom busca sinònims de comunicar, trobarà entre d'altres: manifestar, dir, anunciar, avisar, reportar, transfondre, transmetre, relacionar-se, etc. És fàcil caure en el parany de reduir, equivocament, el concepte d'informació a només les dades codificades lingüísticament. És, com a mínim, curiós, que, entre els antònims de comunicar, es cita callar i silenciar. Hi ha silencis carregats d'informació! I cal no oblidar que, a vegades, qui calla, atorga...

Estudiar una situació comunicativa vol dir descriure i explicar un cúmulo de connexions entre persones, paraules, objectes, espais... per tant, implica la coexistència i la complementarietat dels elements verbals i no verbals, i ensems, n'evidencia la seva interdependència (Serrano 1983:8-11). Els documents audiovisuals es caracteritzen per ser un tipus de comunicació que combina múltiples canals i codis a la vegada. És el conjunt d'aquests que en configura un tot significatiu. El traductor de documents audiovisuals ha de ser capaç d'identificar-ne els diferents codis i evitar que els codis no lingüístics s'assumeixin com informació universal, creient, en conseqüència, que poden ser compresos sense necessitat de mediació cultural. És a dir, la tasca del traductor no es simplifica només en el trasllat de les formes lingüístiques ja que això, sens dubte, afectaria directament al procés de descodificació per part del receptor. El traductor ha de saber identificar les convencions i els contextos culturals i de

referència per així, portar a terme el procés de trasllat del missatge garantint el mateix resultat i efecte en la cultura meta. La seva és una tasca delicada, ja que s'interposa entre el missatge i el receptor, per la qual cosa posa de manifest la seva concepció del món i la del propi document per fer que el receptor sigui capaç de descodificar-ne el sentit sense un esforç suplementari.

1.2 Objectius del treball

L'objectiu principal d'aquest treball respon a la voluntat d'aplicar el model d'anàlisi de documents audiovisuals proposat per Frederic Chaume, per tal d'aprofundir en la seva proposta des d'una perspectiva pràctica. Aquest treball em permetrà conèixer i per tant, valorar el mètode analític de l'autor des de l'experiència personal.

Com ja apuntava anteriorment, l'anàlisi dels documents audiovisuals és un exercici summament complex degut a les seves característiques intrínseques. "Film establishes a multi-channel and multicode type of communication" (Delabastita 1989:196).

Les imatges i els sons que configuren el missatge audiovisual interactuen constantment per tal de dotar-lo de significació. La dificultat d'anàlisi rau en el procés de dissecció dels diferents elements constitutius. Es fa difícil establir fronteres entre els enfocaments. Aquest tipus de document configura un tot i en tant que sistema, els elements interactuen i es relacionen simultàniament. Durant el procés d'esquematzació del treball, abans d'arribar a Chaume, vaig poder-ho comprovar personalment: en el meu primer intent, pretenia enfocar l'anàlisi dels elements estructurals de l'espot classificant-los segons els canals, l'acústic i el visual. Per a cada un d'ells, es desenvoluparia l'estudi dels codis lingüístic i paralingüístic respectivament. Els codis específics de cada canal com per exemple, el musical, s'inclouïa en el canal acústic, evidentment. Així com també l'iconogràfic en el visual. El problema sorgia a l'hora d'analitzar el codi lingüístic oral, per exemple. Era impossible no fer referència als elements paralingüístics percebuts visualment, és a dir, els elements cinètics i els proxèmics. Aleshores, si els tractava necessàriament junt amb els verbals orals en l'apartat del canal acústic, poc restava per analitzar en el seu apartat específic... En el meu segon intent, vaig reestructurar l'enfocament i vaig prioritzar els codis davant dels canals. Així, per a cada codi, el lingüístic i el no lingüístic, l'enfocament de l'anàlisi em permetia interactuar amb els canals simultàniament. Tanmateix, creia que no podia existir un model d'anàlisi únic i universal adaptable a cada document audiovisual, fins que el tutor del treball em va parlar de Chaume.

Frederic Chaume proposa en el seu llibre *Cine y traducción* un model d'anàlisi de textos audiovisuals enfocat a la traducció. El model presentat pretén proporcionar un protocol d'actuació alhora d'anàlitzar i estudiar el text audiovisual amb finalitats traductològiques. Em proposo, doncs, portar a la pràctica aquesta eina i comprovar-ne la seva efectivitat.

1.3 Descripció del treball

Per tal de portar a terme l'objectiu proposat i tal com s'avançava en la temàtica, el treball presenta un hipotètic encàrrec de traducció de l'espot televisiu per a la seva difusió al nostre país. La descripció i les característiques de l'encàrrec es detallen, tal i com s'estipula en el protocol d'anàlisi de Chaume, en l'apartat de factors professionals que es desenvolupa en el punt 5.1.3.

El treball s'estructura en dues parts ben definides: la primera part engloba els quatre primers punts que representen els fonaments teòrico-descriptius sobre els quals es basarà l'anàlisi del cas. La presentació del model de Chaume on es descriuen tots i cadascun dels factors i elements susceptibles d'estudi que l'autor del mateix proposa. Seguidament, s'introdueixen les característiques específiques del tipus de document audiovisual que treballarem, en aquest cas, els espots televisius. Es pretén descriure els fonaments bàsics de la comunicació publicitària i el tractament del seu missatge com objecte semiòtic: l'emissor es converteix en el venedor que té la clara intenció d'influir sobre el receptor, client potencial, a través de la imatge i les paraules codificades seguint una retòrica dissenyada especialment per a finalitats econòmiques i productives. El darrer punt d'aquesta primera part es dedicarà a la presentació de l'objecte d'anàlisi en qüestió: la sinopsi argumental i les estratègies estètiques persuasives emprades.

La segona part, l'anàlisi del document, representa el cos del treball. És en aquest punt on es posa a la pràctica el protocol establert per Chaume. En l'estudi dels factors externs del document, s'identifiquen i s'analitzen els elements estructurals i contextuals del text audiovisual a nivell global. Així mateix, s'especifiquen els factors professionals, és a dir, es detalla l'hipotètic encàrrec de traducció, establint-ne totes les condicions: les pautades pel client que realitza l'encàrrec, les del traductor i les que vénen marcades per les convencions de la modalitat de traducció escollida. En els factors interns, el nivell d'anàlisi s'endinsa i es concreta en els diferents elements que configuren el document. L'estudi comença analitzant la seva perspectiva més lingüística, part que comparteix característiques analítiques amb la traducció de textos

d'altres varietats de traducció que no engloben l'audiovisual, i segueix amb els codis específics i característics del tipus de text que ens ocupa: els codis paralingüístics, iconogràfics, musicals, etc.

El treball acaba amb les conclusions on es presenten i es descriuen els resultats dels objectius establerts a priori. Es detallen també les possibles dificultats i mancances, si s'escau, del protocol que presenta Chaume així com també, se'n ressalten les seves virtuts. S'hi expressen, també, les impressions i les valoracions a nivell personal de l'experiència global del treball.

2 EL MODEL D'ANÀLISI DE TEXTOS AUDIOVISUALS DE CHAUME

2.1 Frederic Chaume i el per què de la seva proposta.

Frederic Chaume Varela és catedràtic d'universitat del Departament de Traducció i Comunicació de la Universitat Jaume I. És autor de més de 70 publicacions sobre traducció audiovisual, editor de tres volums sobre el mateix tema i ha escrit diferents llibres sobre doblatge i subtitulació, entre els quals s'hi troba *Cine y Traducción* (Madrid: Cátedra 2004), on hi presenta la seva proposta d'anàlisi de textos audiovisuals amb finalitats traductològiques.

Chaume és conscient de la importància dels documents audiovisuals en l'actualitat: el volum de traducció audiovisual que generen, el pes econòmic de la indústria que els envolta, l'incalculable nombre de consumidors/receptors d'aquests documents i la capacitat de transmetre ideologia, modificar comportaments i globalitzar o protegir particularitats culturals. Per aquest motiu s'adona de la necessitat de crear un protocol d'anàlisi de textos audiovisuals que serveixi d'eina pel traductor d'aquesta especialitat que sens dubte, esdevé una figura clau en el procés de trasllat d'aquests tipus de documents.

L'autor de la proposta defineix el text audiovisual com un text que es transmet a través de dos canals de comunicació, el canal acústic i el canal visual, i el significat del qual és el resultat global d'un entramat de confluències i interaccions de diversos codis de significació on el codi lingüístic, malgrat ser el més important des d'un punt de vista traductològic, perd la seva preponderància per compartir-la amb d'altres codis que hi interactuen (Chaume 2004:15). La característica híbrida d'aquests textos fa necessari un enfocament múltiple alhora d'estudiar-los, que tingui en compte tots els codis que operen simultàniament i aquesta és la raó que empeny a Chaume a presentar un model d'anàlisi interdisciplinari que comparteixi aportacions teòriques provinents de la Teoria de la Traducció i també dels Estudis Cinematogràfics.

2.2 El model d'anàlisi integrador dels textos audiovisuals des d'una perspectiva traductològica.

El model inclou tres eixos d'enfocament dividits en dos grans àmbits: el dels **factors externs** i el dels **factors interns**. D'entrada aquesta classificació permet una primera aproximació al text audiovisual a partir de l'anàlisi macro-textual o peritextual, és a dir,

l'estudi dels seus factors externs. En aquesta dimensió, s'estudien els factors que intervenen en la confecció del text origen i en els del text meta, així com els factors professionals, els factors sociohistòrics influents tant en la producció del text origen, com en el text meta i també els que tenen lloc durant la realització de l'encàrrec de traducció. Per últim, els factors que configuren l'acte comunicatiu (l'emissor, el missatge, els canals i codis, etc. i també el receptor). Serà l'estudi d'aquests factors externs que condicionarà l'enfocament de l'anàlisi microtextual o dels factors interns. Dins d'aquests factors interns, Chaume classifica els dos eixos de l'anàlisi restants segons **els problemes compartits** i **els problemes específics**. Entendrem **problemes compartits** a tots aquells aspectes lingüístics que s'engloben en la problemàtica de la traducció general basats en els anàlisis lingüístics proposats per Nord (1991) i en els enfocaments d'anàlisi contextuals de Hatim i Mason (1990 i 1997). Els **problemes específics** faran referència a tots aquells aspectes que se'n deriven de la morfologia específica del text audiovisual i que ens permetran d'estudiar com interactuen els diversos codis per ésser capaços de teixir un entramat semàntic capaç de transmetre un missatge plenament significatiu que va més enllà del significat exclusivament lingüístic.

FACTORS EXTERNS	
<ul style="list-style-type: none"> • Factors professionals • Factors del procés de comunicació 	<ul style="list-style-type: none"> • Factors sociohistòrics • Factors de recepció
FACTORS INTERNS	
PROBLEMES COMPARTITS	PROBLEMES ESPECÍFICS
<ul style="list-style-type: none"> • Lingüístics i contrastius • Comunicatius • Pragmàtics • Semiòtics 	<p>Percebuts a través del canal acústic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codi Lingüístic • Codi paralingüístic • codis musicals i d'efectes especials • Codi de col·locació del so <p>Percebuts a través del canal visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Codi iconogràfic • Codi fotogràfic • Codi de planificació • Codis de mobilitat • Codis gràfics • Codis sintàctics

ELS FACTORS EXTERNS

Coneguts també com normes preliminars (segons la terminologia descriptivista), que tal i com s'apuntava anteriorment, refereixen a aquells factors previs a la pràctica de la traducció però que condicionen les decisions que el traductor li cal prendre alhora d'encarar la seva tasca i per tant també, influeixen directament en els factors interns del model. És en aquest estadi on es decideix l'enfocament i el resultat de la traducció.

En aquest nivell peritextual (Larose 19889) s'hi inclouen elements extratextuals tals com el marc cultural general, el marc referencial del text de partida, els condicionants històrics i comunicatius del procés de traducció, etc. Chaume els divideix en quatre grans àmbits:

Factors professionals:

- Temps disponible per la realització de la traducció.
- Materials disponibles (només el guió o la cinta de vídeo, només una traducció anterior o només una traducció en una altra modalitat o varietat, qualsevol de les combinacions anteriors, etc.).

- Materials de suport disponibles (diccionaris, enciclopèdies, Internet).
- Remuneració de la traducció (dependrà també de la qualitat del producte final)
- Reconeixement posterior i *copyright* (reconeixement en la fitxa tècnica, drets de la traducció, etc., - la manca de reconeixement del professional perjudica notablement el producte -).
- Grau de formació del traductor (estudis, especialització i auto formació).
- Convencions de la traducció pel doblatge (segons el país, la Comunitat Autònoma, persona o entitat que realitza l'encàrrec, el medi d'exhibició, etc.)
- Convencions de la traducció per la subtitulació (segons procediment de subtitulació, el país, la Comunitat Autònoma, persona o entitat que realitza l'encàrrec, el medi d'exhibició, etc.)

Factors del procés de comunicació:

- Identificació i anàlisi de l'emissor o emissors de l'acte de comunicació.
- Identificació i anàlisi del receptor o receptors de l'acte de comunicació.
- Identificació del context de l'acte de comunicació.
- Identificació del missatge de l'acte de comunicació (inclou la presentació i la informació metatextual del mateix).
- Identificació del canal utilitzat per la transmissió del text, en concret del mitjà escollit per a l'exhibició del producte audiovisual (cine, televisió, vídeo).
- Identificació dels codis presents en la configuració textual.

Factors sociohistòrics:

- Època o any de la confecció del text.
- Època o any de l'encàrrec de la traducció.
- Existència de versions anteriors doblades o subtitulades.
- Comparació amb d'altres productes traduïts (novel·la, teatre) i ubicació de la traducció en el sistema de cine traduït i en el sistema literari general de la cultura meta.
- Mediació (consideració de la mediació en la cultura meta, ús de traduccions intermediàries, presentació de les mateixes, etc.)
- Modalitat de traducció escollida pel text (doblatge, subtitulació, presentació de la modalitat escollida, etc.).

Factors de recepció:

Doblatge:

- Grau de flexibilitat en el compliment de la sincronia fonètica, cinèsica i de la isocronia.
- Grau d'acceptació d'una sobre actuació o infra actuació per part dels actors i actrius del doblatge.
- Grau d'exigència d'un text i uns diàlegs versemblants.

Subtitulació:

- Grau de flexibilitat en la sincronització dels subtítols amb els enunciats dels actors i actrius en pantalla.
- Grau de flexibilitat en l'exigència de la composició dels subtítols.
- Grau de vulnerabilitat (Díaz Cintas, 2003) d'aquesta modalitat de traducció.
- Grau de flexibilitat en l'exigència d'un text escrit versemblant que reproduïxi uns diàlegs versemblants.

Una vegada identificats aquests factors, el traductor es troba en condicions de valorar quina *modalitat de traducció* vol fer servir: *estrangeritzant* o *familiaritzant*.

ELS FACTORS INTERNS

Com ja s'ha esmentat, els factors interns condueixen a un enfocament microtextual, per tant, són els que ens permetran analitzar el document en sí mateix des d'un punt de vista lingüístic, compartint i confluint els enfocaments d'anàlisi entre d'altres varietats de traducció i la traducció audiovisual que és la que ens ocupa. En aquesta mateixa dimensió es troba el tercer eix d'estudi on es basa la proposta: els problemes específics. Com bé indica el seu nom, l'anàlisi aprofundirà en l'estudi dels codis pròpiament característics del document audiovisual.

Problemes compartits:

- **Factors lingüístics i contrastius:** problemes fonètics-prosòdics, morfosintàctics i lèxics.
- **Factors comunicatius:** problemes d'adscripció d'un text a un registre concret, problemes derivats de la variació lingüística fruit de les característiques de l'usuari, la seva adscripció dialectal, temporal, social i idiolectal. Problemes derivats de l'elecció d'un estàndard lingüístic determinat i problemes derivats

de la variació lingüística resultant de l'ús del text segons les variables de camp, mode i tenor del discurs.

- **Factors pragmàtics o d'intencionalitat de l'acte comunicatiu:** el principi de cooperació i les màximes conversacionals, les pressuposicions, les inferències presents en l'enunciat, els problemes que planteja l'humor, etc.
- **Factors semiòtics o claus d'inserció i exegesi del text en una cultura determinada:** segons Hatim i Mason (1997) es distingeixen entre *macro signes* o estructures globals de significació que adquireixen sentit dins d'una cultura (gèneres, discursos i tipus de textos) i *micro signes* o objectes culturals anomenats *complements cognitius* per Delisle (1980). Es troba present també el concepte d'intertextualitat, un dels set estàndards de textualitat proposats per Beaugrande i Dressler (1981).

Problemes específics:

Codis percebuts a través del canal acústic:

- **Codi lingüístic:** La característica que particularitza el text audiovisual d'altres textos susceptibles a ser traduïts, rau en el fet que es tracta d'un discurs escrit pensat per ser reproduït oralment, per tant, ha de semblar espontani, natural i versemblant, com si no hagués estat escrit. Es tracta de combinar i trobar l'equilibri entre els trets propis de la llengua estàndard (evitar elisions i relaxacions fonètiques, evitar les concordances incorrectes per analogia, evitar la segmentació dels enunciats i les elisions de connectors) amb els trets propis dels registres orals col·loquials que proporcionen naturalitat, agilitat i versemblança al text (ús abundant d'interjeccions, topicalització, foment de la creació lèxica espontània, de la intertextualitat, de l'ús de clíxés i formes estereotipades, d'argots socials i professionals, etc.). "(...) se trata de aprender a reescribir un guión, que resulte, al menos, tan verosímil como el original, manteniendo el equilibrio señalado", Chaume (2004:20).
- **Codi paralingüístic:** Identifica els elements suprasegmentals del text, tals com l'entonació, el ritme, l'accent i els relaciona amb el seu símbol convencional en el doblatge o la seva representació ortotipogràfica en subtitulació. Per exemple, en doblatge, els riures es representen amb una (R) entre parèntesi, els silencis i les pauses amb una barra inclinada (/). En subtitulació, s'utilitzen els punts suspensius, la cursiva i els talls de subtítols entre d'altres, per representar aquests elements prosòdics. El recurs de la topicalització pot

resultar útil alhora de marcar una qualitat primària de la veu (volum, to de protesta, etc.).

- **Codi musical i codi d'efectes especials:** refereix a les cançons que solen aparèixer en les pel·lícules i que calen ser traduïdes. En subtitulació, aquestes solen actuar com signes de puntuació narratius introduint canvis de toma o de subtítol. Es representen en cursiva, tal i com estipulen les convencions. El traductor ha de marcar també els efectes especials mitjançant l'ús del seu signe convencional (G) en subtitulació, o bé fer-lo explícit entre parèntesi, en doblatge. Òbviament la traducció del codi lingüístic haurà de ser coherent amb el de l'efecte especial en qüestió.
- **Codi de col·locació del so:** en aquest punt, distingirem entre so diegètic (aquell que sona com a part de la narració) i extra-diegètic (si sona música de fons que no és escoltada pels personatges del text audiovisual i que prové de narradors en *off*, per exemple). També caldrà identificar si el so es troba dins del camp (associat a la visió de la font que el reproduïx) o fora de camp (el so té lloc fora del camp visual de la càmera, de l'enquadrament.). El traductor haurà de marcar amb el símbol (ON) quan el so es troba en el camp i amb (OFF) pel so fora de camp. En subtitulació, l'ús de la cursiva pot marcar el so fora de camp.

Codis percebuts a través del canal visual:

- **Codis iconogràfics:** s'identifiquen els signes icònics, els índex i els símbols, tant en doblatge com en subtitulació. La norma general de tractament d'aquests signes és la de no traduir-los (no representar-los lingüísticament), llevat que vagin acompanyats d'una explicació verbal o que la interpretació del mateix sigui essencial per la comprensió o el desenllaç de la història. Si és aquest el cas, s'intenta fer-hi referència directa en el diàleg.
- **Codis fotogràfics:** s'identifiquen els canvis d'il·luminació, de perspectiva o de l'ús del color. Els canvis de llum es representen amb els símbols ON, OFF o SB (el personatge es troba dins del camp però no se li veu la boca). En subtitulació es pot utilitzar diversos usos ortotipogràfics com la cursiva. La simbologia del color segons cada cultura (el dol, per exemple) o l'ús del blanc i negre en una pel·lícula de color pot esdevenir un recurs significatiu en la narració, il·lustrant un record, un somni, etc. del personatge.
- **Codi de planificació:** especialment rellevant en doblatge ja que el traductor ha d'intentar sincronitzar els moviments labials amb el text. Aquest exercici de fer

quadrar els moviments d'obertura i tancament de la boca s'anomena sincronia fonètica o labial. És especialment important en el primeríssim pla. En subtitulació no s'exigeix explícitament la sincronia fonètica. En un primer pla on hi aparegui un rètol, caldrà traduir-lo ja que podria afectar el fil de la narració per part del receptor. No serà necessari traduir els rètols que apareixen en plans secundaris si la informació que contenen no afecta al seguiment argumental.

- **Codis de mobilitat:** especialment interessants pel traductor ja que refereixen als signes proxèmics (distància entre els personatges, entre ells, i la càmera), els signes cinètics (la concordança entre el moviment facial/corporal amb el text pronunciat) i els moviments d'articulació bucal dels personatges en pantalla (isocronia o temps equivalent de l'oralitat d'un enunciat entre text origen i text meta). En subtitulació, els signes proxèmics marquen sovint l'ordre d'aparició dels subtítols, donant preferència els personatges situats més a prop de la càmera (i de l'espectador). Així mateix, s'intenta portar a terme la sincronització entre el subtítol en pantalla i el text origen, tot i que no és un requeriment tant estricte com en la modalitat del doblatge.
- **Codis gràfics:** el tractament de la traducció del llenguatge escrit en pantalla que pot venir donat a través de títols, de didascàlies, de textos i subtítols. Existeixen unes convencions de format alhora de transferir aquests codis gràfics segons sigui pel doblatge o la subtitulació (veus en *off*, subtítols etc.). L'elecció d'un o altre format dependrà de les instruccions del client, que pot voler o no la seva traducció. També es veurà condicionada pel codi de planificació que ens marcarà el grau de rellevància en l'afectació de la narració.
- **Codis sintàctics (el muntatge):** s'identifiquen possibles reiteracions semiòtiques que ajudin a reforçar el significat de la trama. La interacció entre el codi lingüístic i el musical per exemple, sovint s'utilitza el recurs de les col·locacions musicals (l'ús d'una determinada cançó o tonada acompanyant un personatge cada vegada que aquest apareix en pantalla, o cada vegada que s'expressa un determinat enunciat, etc.). També es tracten els signes de puntuació audiovisuals (fosos en negre, cortinetes, fosos en iris, etc.) directament relacionats amb el procés dels talls de les tomes.

3 L'ESPOT TELEVISIU COM A DOCUMENT AUDIOVISUAL

3.1 Característiques específiques

L'espot televisiu és un text audiovisual especialment dissenyat per cridar l'atenció de l'audiència amb finalitats comercials. L'emissor es converteix en el venedor que a través del seu missatge té la clara intenció de persuadir el receptor, comprador potencial, a adquirir l'objecte que es comercialitza. Aquesta situació comunicativa es presenta en format de concentrat audiovisual comunicador de masses, que, en poc temps, ha de ser capaç de transmetre un missatge captivador, que desperti l'interès del receptor i que li estimuli el desig per consumir-ne el producte o el servei que s'anuncia. L'espot publicitari es presenta a la televisió en blocs de nombre variable (normalment entre 1 i 15) tant als inicis i als finals dels programes, sovint també intercalats quan els programes duren més de mitja hora. És el que s'anomena "el moment per a la publicitat", uns minuts de relaxament que l'espectador aprofita per fer altres curtes activitats (lavabo, telèfon, cafè, etc.) o sense moure's, dedicar-se a fer zapping. És en aquest espai de temps de desconexió, quan a més l'audiència cau un 40% segons Romà Gubern (Casanovas, Anna; Poch, Anna 2010:4), on el publicista ha de fer arribar el seu missatge a un receptor literalment *bombardejat* amb desenes de missatges semblants. Per tal de combatre aquest difícil panorama en contra:

El publicista es veu obligat a desenvolupar una sèrie d'estratègies específiques orientades a atreure, per una banda, l'atenció de l'espectador i per l'altra, a afavorir la interpretació del missatge de manera ràpida i unívoca (descodificació), tractant de sacsejar la seva emoció receptiva (Casanovas, Anna; Poch, Anna 2010:4).

Les tècniques d'expressivitat utilitzades per aconseguir aquest objectiu s'originen en el món de la literatura, de la fotografia i del cinema. La mescla d'aquests recursos i la manera particular com s'utilitzen, dóna com a resultat un llenguatge publicitari propi i singular que caracteritza els espots.

Dues de les tècniques fonamentals que s'utilitzen en aquests tipus de documents audiovisuals són la *descontextualització* i la *redundància*. La *descontextualització* s'orienta a captar l'atenció de l'espectador, li presenta una realitat diferent, imprevisible i que en conseqüència li provoca curiositat. Com bé indica el mateix nom, es tracta de treure de context, per exemple, en una situació que pretén ser versemblant i quotidiana, hi passa quelcom impensable, sovint propi d'un món irreal. Hi distingim

entre *descontextualització de gèneres* on es barregen contextos versemblants amb els ficticis i amb d'altres gèneres com el musical, per exemple, (el geni de la làmpada sorgint d'una ampolla de detergent, una colla de cambrers que es posen a cantar i a ballar sobtadament) i *descontextualització argumental* on el personatge apareix en un context concret, sovint desconcertant, sense que l'espectador tingui idea del que ha motivat una tal situació. La *redundància* és la voluntat de canalització dels diferents codis lingüístics, tant orals com escrits, cap al reforçament d'una mateixa idea. Sovint, però, trobem aquest tipus de tècnica utilitzada conjuntament amb d'altres codis no lingüístics, és el que coneixem com reiteracions intersemiòtiques. És a dir, quan tots els codis de significació (lingüístic, no lingüístic, fotogràfic, musical, etc.) van adreçats a un mateix objectiu: el de reforçar la idea principal del missatge.

Segons Casanovas i Poch (2010:4) la tècnica d'expressivitat publicitària que permet garantir el procés de descodificació del missatge de manera ràpida i efectiva és la que hom coneix com la *caracterització del tipus*. Es basa en la caricaturització dels personatges i de les situacions per tal de ser identificats immediatament i automàticament, de manera precisa i concisa sense donar lloc a mal interpretacions. L'ús d'aquesta tipificació i hiperbolització facilita l'arribada del missatge ja que prové del context de referència sociocultural, i ensems, de la competència audiovisual que tant l'emissor com el receptor comparteixen. Cal tenir present que en la societat actual existeixen ja unes quantes generacions formades bàsicament dins d'una cultura audiovisual. El cinema i les hores passades davant del televisor han contribuït a alimentar la competència audiovisual de l'audiència de manera significativa.

A grans trets podríem classificar els espots televisius en dos grups diferenciats: els *informatius* i els *suggestius*. Els primers es redueixen simplement a un discurs purament informatiu on el producte es prioritza en detriment de la imatge i la música. Aquests tipus d'espots no representen un bon exemple d'estètica publicitària com a estratègia persuasiva. En canvi, els espots anomenats *suggestius* sí que il·lustren la vessant més creativa del document. La identificació del *target* per part de l'anunciant, en aquest tipus d'espots, és essencial: "Conèixer les debilitats dels consumidors implica saber com emocionar-los, com induir-los a comprar" (Casanovas, Anna;Poch, Anna,2010:6). L'anunciant, el publicista, desplegarà tota la seva destresa per vendre idees tals com l'èxit, el poder, la competitivitat, etc. i per fer-ho utilitzarà tots els recursos tècnics, retòrics i estètics per crear i recrear una realitat tractada de manera tan fantàstica, onírica o extraordinària que es converteixi en summament atractiva per captivar a un espectador que desitja ser sorprès i alhora allunyat de la seva pròpia

realitat, sovint prou grisa, que li transmeten els informatius. “(...) l’espot publicitari es convertirà, per la seva concreta finalitat, en la sublimació dels móns mítics ideals” (Casanovas, Anna;Poch, Anna 2010:4).

4 PRESENTACIÓ DEL CAS “Beauty is nothing without brains”

4.1 Presentació i sinopsi argumental del document

El document audiovisual que em proposo analitzar és un anunci televisiu emès l'any 2007 als Estats Units. Respon a una campanya publicitària de Mercedes-Benz per presentar al mercat el seu nou model Classe E. El lema de l'espot, “Beauty is nothing without brains” és qui el designa i es pot visualitzar en aquest enllaç:

<http://www.youtube.com/watch?v=GHX2mvFVQMs>

El missatge que Mercedes-Benz exposa en aquest document audiovisual, va més enllà de presentar simplement un cotxe de luxe més d'entre els que ja existeixen, ja que pretén deixar clar que els automòbils de Mercedes-Benz no són només unes màquines boniques, sinó també, intel·ligents. Els cotxes de Mercedes-Benz trenquen el clàssic tòpic de Petroni: *Raram facit mixturam cum sapienta forma* (molt poques vegades es combinen bellesa i saviesa a la vegada). D'aquesta manera, el producte que ens venen, pretén ser-ne l'excepció, esdevenint així quelcom exclusiu, vertaderament *excepcional* en el sentit tant literal com figuratiu de la paraula.

L'anunci aconsegueix expressar metafòricament la flagrant confiança en el sentiment de superioritat que l'empresa té en el mercat de cotxes de luxe. Se serveix d'un clar estereotip de dona, en parlarem més detalladament en el proper apartat del treball, per il·lustrar el missatge transmès.

Una noia rossa i atractiva es dirigeix a una altra noia que està dempeus darrera d'un taulell d'oficina concentrada en els seus afers, tot “recitant-li”, amb molta embranzida, la comanda típica d'un restaurant de menjar ràpid en un local que s'intueix com una biblioteca. La bibliotecària ofesa per l'insult que li representa l'escomesa, li clava una mirada desafiant tot recordant-li que es troba en una biblioteca. La rossa fa una ullada al seu voltant i reconeixent-ne l'error, canvia la seva actitud i li ho repeteix fil per randa, ara bé aquesta vegada però, xiuxiuejant-li... Aquests són els primers 25 segons del document. A continuació es fa un fos en blanc d'on ressalta, en lletres negres, *Beauty is nothing without brains*. El nom de la marca i el model del cotxe amb un subtítol en noruec: *Vakker utvendig intel·ligent innvendig* (bonic per fora, intel·ligent per dins). Apareix també la fotografia del cotxe en color blanc seguint el contrast blanc i negre. En el següent fotograma es presenta el logotip corporatiu, al centre de la imatge

amb el nom de la marca just a sota. Tot plegat amanit amb un fragment del concert nº 21 *andante* per a piano de Mozart. En total, l'anunci dura uns 35 segons.

4.2 Estratègies estètiques persuasives del document

4.2.1 Connotació, rellevància i caracterització del tipus

La funció poètica/estètica del llenguatge és del tot extrapolable a d'altres nivells tals com els codis audiovisuals. Entre aquests, especialment els documents publicitaris. Cal dissenyar una estratègia per tal de cridar l'atenció de l'audiència, és a dir, del receptor d'aquell missatge. Es tracta doncs, de no passar desapercebuts, de provocar, d'emocionar, de sorprendre el receptor i per aconseguir-ho s'ha d'intentar ser original.

Analitzem el document en qüestió sota aquest punt de vista:

El missatge denotatiu que l'emissor transmet és que els cotxes que Mercedes-Benz fabrica són atractius i intel·ligents. Aquest missatge implícit, en sí mateix, no desperta ni provoca l'atenció del receptor, tenint en compte que aquest forma part d'una audiència televisiva *bombardejada* amb anuncis que tots vénen a dir el mateix. El repte es planteja alhora de transmetre un missatge comercial previsible, en un missatge comercial original. Per aconseguir-ho caldrà fer ús de les estratègies estilístiques, com per exemple la cita usada per expressar el missatge explícit en l'acudit: la bellesa sense intel·ligència no serveix de res.

Un dels propòsits de les estratègies estilístiques és despertar els aspectes connotatius del missatge a transmetre. Aquests formen part de l'experiència subjectiva del receptor i per tant, per tal de que el missatge s'interpreti correctament, l'emissor i el receptor han de conèixer bé els referents contextuals (socials, culturals, etc.). Aquesta competència audiovisual que comparteixen emissor i receptor permet arribar a descodificar els aspectes connotatius. Mercedes-Benz utilitza l'estereotip de la rossa *tonta* per transmetre el seu missatge. L'audiència és capaç de captar el significat del que la rossa representa fruit d'aquesta mena d'herència cultural compartida que atribueix valors, prejudicis i conductes a les persones en funció del sexe. És a dir, per què coneix i reconeix l'estereotip de gènere que es plasma en el document.

La imatge mental que ens ve a tots és la d'un arquetip de dona rossa, atractiva però superficial i materialista, preocupada només pel seu aspecte físic, amb poca intel·ligència i sentit comú. En realitat no existeix cap mena de relació entre el color del cabell de les dones i el seu coeficient intel·lectual. Es creu que aquest estereotip podria haver sorgit arran de la pel·lícula *Ells les prefereixen rosses* protagonitzada per

Marilyn Monroe. També s'especula amb la possibilitat que a l'antiga Grècia i Roma consideraven a la gent dels pobles nòrdics, majoritàriament rossa, inculta i salvatge¹. El cert és que el concepte *rossa tonta* és encara vigent i fàcilment reconegut, potser degut a les excentricitats d'algunes *celebrities* com la Paris Hilton, que surten a la premsa. La rossa del nostre document és, sens dubte, la rossa *tonta* de l'estereotip i no en va s'escull el marc físic de l'acció: una biblioteca. Cap altre establiment connotaria millor la idea de lloc de cultura, òbviament, molt poc freqüentat per la protagonista. Demostra que no coneix quines activitats i quina funció fan les biblioteques, llevat del fet de que no s'hi pot cridar ni parlar a un cert volum. Per extensió s'assumeix que pocs llibres deu haver llegit. Conseqüentment, s'aconsegueix plasmar exitosament l'estereotip esmentat. El resultat no hagués estat tant ben assolit si l'acció s'hagués situat, per exemple, en una farmàcia.

Fixem-nos ara amb la caracterització de la bibliotecària. L'aspecte connotatiu ens refereix a un altre estereotip, evidentment no focalitza l'atenció amb la mateixa intensitat que l'anterior, ja que ella no és la protagonista, però sí que s'entreu de manera subtil. Es tracta d'una dona jove també, però físicament bastant menys atractiva si seguim els cànons marcats per la societat. Una dona amb cert sobrepès, sense maquillatge i molt discretament abillada. És a dir, una dona com moltes, com tantes d'altres, de fet com la majoria. Una possible lectura interpretaria que es tracta d'una persona segura d'ella mateixa, que s'accepta tal i com és. D'altra banda, s'hi pot percebre, insisteixo que de manera molt subtil, l'estereotip antònim: la dona intel·ligent, que s'accepta tal i com és, segura d'ella mateixa però que en canvi no és massa atractiva, sempre des del punt de vista dels cànons socials. D'aquesta manera s'aconsegueix reforçar la idea que un "esquelet" o "xassís" bonic però buit, pot resultar tant poc convincent com un cotxe mecànicament perfecte però poc atractiu. Un altre aspecte connotatiu que mereix ser tractat apareix en els darrers segons de l'anunci, quan surt el nom de la marca i el model del cotxe amb un subtítol en noruec: *Vakker utvendig intel·ligent innvendig*, és a dir, bonic per fora intel·ligent per dins. Recordem que l'anunci va adreçat a una audiència americana que aparentment no serà capaç d'entendre aquesta llengua. Per tant, el missatge lingüístic no arribarà sencer al receptor, llevat que aquest en sigui coneixedor. Malgrat això, l'emissor així el presenta, ja que, en definitiva, el que pretén és que l'audiència sigui capaç d'identificar només el concepte que li interessa destacar. Dels quatre mots que hi apareixen, el fàcilment identificable pel receptor americà, ja que s'escriu pràcticament igual, és *intel·ligent*.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Rubia_tonta

Ens trobem doncs davant d'una reiteració intersemiòtica que reforça de nou el missatge a transmetre.

La música clàssica que acompanya a aquestes darreres imatges ajuda a arrodonir la idea del nivell cultural o d'exclusivitat del producte. Tots sabem que l'estereotip del consumidor de música clàssica connota certa competència cultural o econòmica. No tothom pot permetre cultivar-se en aquest àmbit, que ha estat sempre relacionat amb contextos socials d'alt poder adquisitiu. Aquest referent actua, a la vegada, de filtre en el sentit que acota el tipus de públic susceptible a convertir-se en client potencial. Evidentment, aquestes qualitats que se li atribueixen al cotxe són també compartides pel seu conductor. El missatge subliminal, que de rebot se n'extreu, és que, qui condueix un Mercedes-Benz, és algú culte, intel·ligent i amb gran poder adquisitiu.

En aquesta darrera part de l'anunci, ens trobem amb signes visuals verbals, el missatge escrit (nom de la marca del cotxe, model, subtítol), signes visuals no verbals (el logotip corporatiu, la imatge del cotxe) presentats en color negre sobre un fons blanc. Aquesta combinació de colors connota de nou l'idea d'elegància, seriositat, un cert classicisme, la combinació del blanc i negre l'associem sovint amb contextos molt formals, un esmòquing, per exemple. En l'àmbit de la presentació acústica, el fragment musical de Mozart ho reitera novament reforçant-ne el poder del missatge. Tornant amb els colors, aquesta combinació ben extremada, ben definida, podria també connotar l'absència de termes mitjos, la idea de claredat, de determinació.

Els aspectes relacionats amb el concepte de **rellevància estilística** (Mukarovski 1964:17-30) són fàcilment identificables en aquest document audiovisual. De fet, el darrer punt introduït sobre el paper connotatiu de la música, així com també el missatge lingüístic escrit en noruec i l'acudit representat giren al voltant de la mateixa idea recurrent. Aquestes **reiteracions intersemiòtiques** configuren i li atribueixen poder significatiu al missatge últim implícit (els Mercedes-Benz són cotxes atractius i intel·ligents).

L'anunci sovint es troba per Internet catalogat d'anunci prohibit. En realitat no fou així. L'anunci va ser emès tal i com ja s'ha esmentat anteriorment. No és difícil però creure en aquesta possibilitat. De fet, ens servirem d'aquesta reflexió per introduir el concepte de **transgressió**. Evidentment el missatge no és en cap cas transgressor. El que li podria convertir és, lògicament, la manera amb la que es transmet. Els estereotips de dona que s'hi plasmen són ben susceptibles de ferir sensibilitats, especialment dels col·lectius feministes més radicals de la societat. L'estratègia de la transgressió,

provocació sovint portada als límits de l'ètica, no és una excepció en publicitat. Moltes de les campanyes publicitàries de Benetton en són un clar exemple. L'emissor n'és plenament conscient, al meu entendre, i forma part de l'estratègia comercial. En definitiva es tracta de cridar l'atenció i que se'n parli, a voltes a qualsevol preu. Tanmateix, el concepte de transgressió complementa perfectament amb el següent punt a tractar: el concepte d'estranyament o descontextualització.

4.2.2 La tècnica de descontextualització a partir de la teoria d'estranyament de Shlovski

El 1917, el formalista rus Víctor Shklovski (1970:55-70), proposa el concepte de *desfamiliarització* o *estranyament* que es basa en la tècnica, a través d'estratègies estilístiques com les tractades anteriorment, d'allunyar el receptor de la realitat quotidiana i previsible a la que està acostumat per tal de provocar-li una nova reacció i conseqüentment, captar la seva atenció. Per aconseguir-ho, cal renovar la percepció que l'espectador té dels objectes quotidians que l'envolten, és a dir, es tracta de trencar el procés habitual de percepció que ha esdevingut automàtic i repetitiu. La funció de l'art, en aquest sentit, és acostar-nos als objectes des d'una perspectiva renovada per així, aconseguir trencar motlles i col·locar el receptor en una altra tessitura que no el deixi indiferent. Aquest procés de *desfamiliarització* o *estranyament* de l'objecte permet percebre'l com un objecte únic i no pas com el resultat d'una categoria més. Sovint aquesta nova tessitura representa un repte pel receptor, un repte atractiu ja que el treu de la "rutina previsible". De fet, en el llenguatge publicitari, és el que sovint s'acostuma a fer. Cal ser original per tal de seduir, captivar, i persuadir a l'audiència.

En l'estudi del document en qüestió, hi podríem identificar el concepte d'estranyament a dos nivells d'anàlisi: el de l'acudit en sí mateix i el del document global, és a dir, el document audiovisual sencer.

1r nivell – l'esquetx

Des del primer moment de la mateixa situació comunicativa que ens presenta l'acudit. Malgrat que el receptor no està encara del tot situat en el context físic, reconeix ràpidament que el missatge lingüístic emès per la rossa no "quadra" en l'ambientació on l'acció transcorre. L'audiència reconeix que es tracta d'un àmbit contextual equivocat, desubicat. Definitivament no es tracta d'un restaurant de menjar ràpid malgrat hi hagi taules i persones assegudes. Tanmateix, però, podria tractar-se d'una llibreria... el silenci present ens pot fer pensar en una biblioteca... És precisament

aquest desencaixament que provoca en el receptor la curiositat de continuar atenent a allò que està passant per tal d'ésser capaç de descodificar el missatge que li intenten fer arribar. De nou trobem una reiteració intersemiòtica entre codis, amb una funció definida: cal confirmar-li al receptor que la seva interpretació és vàlida, que no és ell el que s'equivoca, sinó la rossa - poc familiaritzada en aquest tipus de locals-, i per tant, mentre les imatges, és a dir, els elements visuals no verbals, configuren clarament el context físic, la bibliotecària verbalitza "*This is a library*". A partir d'aquest xoc intersemiòtic entre el missatge verbal i el context físic es provoca que l'audiència hagi d'interpretar una nova realitat que no li és gens quotidiana i per tant, més captivadora.

2n nivell – el document sencer

En aquest nivell, el concepte d'estranyament ve donat per l'**ambigüitat** que pot provocar en una primera interpretació, és a dir, el receptor esbrina que l'anunci és d'un cotxe en els darrers segons del document. L'ambigüitat s'aconsegueix a través de l'**absència** explícita del producte a vendre. L'espectador resta a l'expectativa qüestionant-ne la funció de l'acudit fins que el dubte li és resolt. La part de l'acudit ocupa 25 segons mentre que l'exposició del producte a vendre només n'ocupa 10. Aquesta proporció il·lustra clarament l'intenció de l'emissor de crear uns segons de desconcert en el receptor que de nou encuriosit té ganes de resoldre'n l'entrellat.

5 L'ANÀLISI DEL CAS

5.1 Factors externs

5.1.1 Factors professionals

L'hipotètica agència de publicitat rep un encàrrec d'adaptació de l'espot al mercat català. L'anunciant, Mercedes-Benz, desitja una versió doblada, respectant el màxim el text origen i prenent-ne una versió, en la mesura del possible, idèntica.

Cómitre Narváez (2009), en el seu article "Doblaje audiovisual y publicidad", esmenta els criteris que proposa Sager (1983) per avaluar el tipus de relació entre text origen i text meta i la funció de l'ús i l'aplicació del text traduït en un context de recepció determinat, ens adonarem que el requeriment de l'encàrrec es basa en el darrer dels tipus presentats:

Tipo A: La traducción es un documento autónomo, un sustituto del original en el contexto de llegada. Puede tener la misma función u obedecer a una intencionalidad superpuesta y tener una función distinta en la cultura receptora.

Tipo B: La traducción es una alternativa al texto original y ambos coexisten en el tiempo y en el espacio. Puede tener la misma función, con mayor frecuencia, tener otro objetivo.

Tipo C. La traducción es un reflejo simétrico del original a todos los niveles, incluida la función pragmática.

Les referències contextuals del text origen, en el cas que ens ocupa, permet que el procés de manipulació pel trasllat de l'espot al text meta no presenti massa dificultat en aquest sentit, com bé es raonarà properament en el punt dedicat al *context* dins dels *factors de comunicació*. La dificultat, si s'escau, es centra en la fase de doblatge de l'esquetx.

- Temps de disponibilitat per realitzar l'encàrrec: 2 dies.

Dia 1:

Fase de traducció

El traductor rep l'espot original i tradueix la part verbal amb la supervisió del director de comptes, responsable de la sincronia del contingut (coherència entre la nova versió i l'argument de l'espot original). El traductor sol realitzar

una traducció literal de text i és tasca del director creatiu valorar-ne les modificacions.

Fase d'ajustament

Una vegada fetes les pertinents modificacions, l'espot és editat i corregit pel director de comptes. Seguidament és entregat a l'ajustador (sovint és el mateix traductor/redactor) responsable de la sincronia labial o fonètica (harmonia entre els moviments bucals i els seus sons) .

Dia 2:

Fase de direcció

El director del doblatge i els actors i actrius han d'intentar aconseguir el màxim nivell de naturalitat i versemblança en la versió doblada. Són els responsables de la sincronia de caracterització (harmonia entre la veu de l'actor/actriu, el seu aspecte i els gestos).

Gravació de l'espot

Una vegada doblat, l'espot és remès a l'anunciant per a la seva aprovació definitiva.

- Materials disponibles: La cinta en format betacam amb 4 pistes d'àudio, 2 pistes amb l'àudio en versió original i 2 pistes amb el *soundtrack*, és a dir, amb l'àudio d'origen que no s'ha de modificar, com per exemple, cançons que no sigui necessari subtítular, música de fons i d'altres sons ambientals. A vegades, l'estudi de doblatge ha de recórrer a la seva pròpia "biblioteca" de recursos d'àudio ja que possiblement calgui retocar o modificar algun so o soroll. Aquest no serà el cas amb l'espot que analitzem.

El tècnic prepara còpies en DVD i amb el codi de temps TCR (Time Code Record) per tal de facilitar la tasca dels diferents passos del procés: els traductors i ajustadors per a l'ajust, el director pel càsting de veus, etc... d'aquesta manera cada responsable disposa de la seva còpia.

Cada actor/actriu sol gravar el doblatge del seu personatge en una pista individual però degut a les característiques d'aquest document, possiblement el doblatge del personatge de la bibliotecària es porti a terme en la mateixa pista juntament amb el doblatge del personatge de la rossa, ja que la intervenció de la bibliotecària és molt curta. Dependrà de la disponibilitat temporal de les actrius. Si ambdues coincideixen en el moment de la gravació, llavors la pista 4 serà suficient. Si no és el cas, cadascuna es gravarà en pistes diferents.

- Materials de suport disponibles:

Internet ha esdevingut la font de recursos habitual en traducció i en especial, en traducció audiovisual.

<http://www.termcat.cat> Diccionari general de la llengua catalana

<http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengca> Cinema en català

<http://www.eldoblatge.com/> Base de dades del doblatge a Catalunya.

<http://es.groups.yahoo.com/group/trag/> Llista de distribució de traducció audiovisual.

<http://www.urbandictionary.com/> Diccionari d'argot amb definicions proporcionades pels internautes.

<http://esadir.cat/> Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA).

<http://esadir.cat/traducidoblatge/lallengua/> Model de llengua pel doblatge.

▪ Remuneració de la traducció:

Si el traductor és un treballador autònom que rep l'encàrrec de l'agència de publicitat, aquest facturarà l'import de la feina feta a l'agència. Donat el cas que la figura del traductor i de l'ajustador sigui la mateixa, aleshores la seva remuneració serà major. Sorprenentment, la tasca d'ajust es valora i es retribueix més que la mateixa traducció. Un traductor ben format és capaç de portar a terme el procés d'ajust amb garanties, mentre que un ajustador, poques vegades, sap traduir. A Catalunya existeix un conveni col·lectiu del sector dels professionals del doblatge. La seva publicació en el DOGC (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya) data del 26 d'abril de 2006 i és vigent fins la publicació d'un nou conveni. Els articles 48 i 49 del capítol desè estableixen la remuneració dels adaptadors-ajustadors:

Article 48

Els professionals contractats per convocatòria o jornada

48.1 Cinema de distribució, qualsevol que sigui el seu format

Adaptadors-ajustadors: Rotlle: 69,12 euros

48.2 Productes per a vídeo i televisió

Adaptadors-ajustadors: Rotlle: 45 euros. Rotlle, per sèries de 30' a 50': 40,21 euros.

Article 49

Els professionals contractats a temps indefinit

49.3 Adaptadors-ajustadors. Seran remunerats amb una quantitat mínima de 15.633,88 euros l'any, distribuïdes en dotze mensualitats i dues pagues de 1.116,70 euros cadascuna d'elles. (DOGC Núm.4621,2006:18676)

Aquestes condicions econòmiques s'actualitzaran anualment d'acord amb l'IPC fixat per l'any anterior, tal i com estableix l'article 50 del capítol desè del mateix conveni.

L'agència de publicitat haurà de retribuir, seguint les pautes del conveni del sector, a les actrius del doblatge, òbviament. Aquestes cobraran per dos conceptes: per convocatòria, és a dir, per cada dia que passa a l'estudi de gravació, uns 45 euros, i per cada *take* doblat, uns 5 euros. El director creatiu cobra per rotlle dirigit uns 69,12 euros, com l'adaptador-ajustador.

Pel que fa els traductors, desafortunadament no existeix un col·legi professional que estipuli les tarifes a nivell nacional. Aquest buit de regulació provoca que les agències de publicitat tendeixin a pagar a la baixa els seus encàrrecs als traductors. Es podria donar el cas que l'agència de publicitat comptés amb la figura del traductor entre el seu personal contractat en nòmina, però no és massa habitual.

- **Reconeixement posterior i *copyright*.**

La manca de col·legi professional, de sindicats corporatius que vetllin per l'interès del traductor, sense contractes laborals a les empreses i sense una regulació de les tarifes, fa de la professió de traductor, una professió poc reconeguda i vulnerable a l'hora de reivindicar una millor situació laboral.

A nivell estatal, la llei que regula la professió del doblatge del 17 de gener de 1994 publicada al BOE el 2 de febrer del mateix any, no reconeix la figura del traductor dins del procés de trasllat d'un text audiovisual. Es reconeixen les figures dels actors, actrius de doblatge, dels ajustadors, dels directors (assessors lingüístics) però es deixen de banda els traductors atorgant la propietat legal de la traducció a la figura de l'ajustador. Serà l'ajustador, per tant, el beneficiari exclusiu dels drets que recapti la SGAE (Societat general d'Autor i Editors) per la traducció i l'adaptació del document. Mentre no existeixi una llei que reconegui la figura del traductor, Chaume (2004:111) tot citant

Castro (2001c), recomana que el traductor registri la seva traducció a l'SGAE amb la finalitat de cobrar-ne els drets d'autor i reivindicar-ne la seva autoria.

▪ Grau de formació del traductor:

L'especialitat de traducció audiovisual, és una disciplina relativament jove en la història dels estudis de traducció. Amb tot, cada vegada més, les universitats ofereixen formació especialitzada en TAV (Traducció Audiovisual) per tal de cobrir les necessitats específiques que requereix aquesta especialitat, sobretot, si tenim en compte la realitat actual de la nostra societat. Les persones vivim envoltades de pantalles que ens ofereixen informació constant a través d'imatges i so.

El conveni col·lectiu del sector dels professionals del doblatge a Catalunya descriu les funcions de l'adaptador-ajustador en l'article 9 del capítol segon:

9.1 Visionar la imatge i llegir el guió de l'obra, l'adaptació i ajust de la qual se li haurà encomanat.

9.2 Col·laborar amb el director del Doblatge, per a la millor comprensió i realització del treball d'ambdós, així com amb el traductor i el supervisor lingüístic.

9.3 Presentar, en el temps i forma acordats amb l'empresa, l'adaptació-ajust de l'obra encomanada, havent de constar la seva signatura en l'adaptació. (DOGC Núm.4621, 2006:18673)

Chaume (2004:93) cita a Bartrina i Espasa (2003) destacant-ne les propostes didàctiques que ambdues doctores proposen al respecte de la formació del traductor audiovisual. S'aposta clarament per que la figura del traductor i de l'ajustador sigui la mateixa persona.

Chaume, Agost i Hurtado (1999) presenten un seguit d'objectius professionals, metodològics i textuais que el traductor audiovisual hauria d'aconseguir al llarg del seu procés de formació:

➤ Objectius professionals:

Coneixement del mercat de treball i del procés audiovisual.

➤ Objectius metodològics:

- Presa de consciència de la finalitat comunicativa d'aquest tipus de traducció (versemblança).
- Anàlisi del text audiovisual tenint en compte la seva característica principal: l'oralitat elaborada.

- La traducció s'ha de basar en la lectura detallada dels guions i visionat de les imatges.
 - Necessitat de coneixements extralingüístics (intertextos, referents culturals).
 - La importància de saber escriure o reescriure un guió.
 - La importància del dinamisme de l'equivalència traductora d'aquesta modalitat (adaptació a la cultura meta) i de la idiosincràsia del text audiovisual.
- Objectius textuais:
- Saber traduir cadascun dels diferents gèneres audiovisuals. És a dir, en el cas del doblatge, saber dividir el text origen en les unitats de traducció pròpies d'aquesta modalitat: els *takes*. En subtitulació, els subtítols.
 - Conèixer el procés d'ajust en doblatge, els símbols utilitzats, els TCR, la síntesi o paràfrasi de la informació.
 - Conèixer el pautat del text en subtitulació, l'ús dels criteris ortotipogràfics, la síntesi de la informació, la sincronització dels subtítols.
 - Conèixer les estratègies de traducció dels diferents gèneres audiovisuals.

Actualment, els estudis sobre traducció audiovisual (TAV) van ocupant el lloc que els correspon a través d'assignatures universitàries, programes de doctorat, mòduls de postgrau, programes de recerca, congressos, bibliografia i cursos esporàdics no universitaris. Presentem breument l'oferta generalista i específica d'aquests estudis (Cerezo Merchán, 2012:79-95).

A l'estat espanyol destaquem La universitat Jaume I de Castelló, per la seva àmplia oferta en TAV. La Universitat de València, la Universitat de Vigo, així com també, la Universitat Pompeu Fabra i l'Autònoma, ambdues de Barcelona. La Universitat de Vic ofereix també l'assignatura de traducció audiovisual dins del grau en TI i tot un mòdul en TAV, dins el marc del màster en traducció especialitzada.

Pel que fa a l'oferta de màsters específics en TAV a l'estat espanyol, caldria destacar la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat de Cadis i la

Universitat de Madrid. A la resta d'Europa, els països amb més oferta específica són: el Regne Unit, França, Itàlia i Bèlgica.

▪ Convencions de la traducció per al doblatge:

El doblatge és la gravació d'una veu en sincronia amb els llavis del personatge de la imatge fílmica, que imiti amb màxima precisió la interpretació de la veu original. (...) El doblatge suposa la substitució d'una banda sonora original per l'altra, en un altre idioma. (Espasa, Eva i Bartrina, Francesca 2011:5)

El doblatge s'ha de portar a terme seguint els següents paràmetres:

1. Sincronia de caracterització
Harmonia entre la veu de l'actor/actriu i la gesticulació en pantalla.
2. Sincronia de contingut
Adequació de la traducció a la trama argumental del text audiovisual.
3. Sincronia fonètica: emulació de la traducció locutada a la dicció i moviments dels llavis dels actors/actrius originals.

Les convencions en referència els *takes*:

Tal i com ja s'ha esmentat, un *take* és l'unitat de traducció audiovisual. Aquestes unitats de doblatge són anomenades també *dubbing units* per Whitman (1992:62). Un *take* normalment representa un fragment escrit de 5 a 10 línies.

1. Un mateix actor/actriu no pot intervenir en més de 5 línies per toma. Per tant, el *take* es tallarà sempre a la línia 5 com a màxim, després d'un punt i seguit o un punt i a part.
2. A Catalunya, en alguns estudis de doblatge, el màxim nombre de línies per *take* no supera les 8. A la resta d'Espanya, no excedeixen el 10, sempre tenint en compte que un sol actor/actriu no pot superar les 5 línies, tal i com s'esmenta en la convenció anterior.
3. En les pauses de més de 15 segons, es talla la toma i se'n comença una de nova coincidint amb les intervencions que apareixen just després de la pausa. A Catalunya, la toma es talla si la pausa excedeix els 5 segons.
4. S'aconsella tallar la toma en cas d'un canvi d'escena significatiu.
5. En alguns estudis catalans, una *take* no pot durar més de 30 segons. En cas de superar-los, cal tallar i dividir-los en dos.

6. Al nostre país, no és necessari que el traductor a càrrec del procés d'ajust senyali el codi de temps, TCR, a l'inici de cada toma. Sovint, els TCR senyalats en la versió original no corresponen amb els *takes* dividits a l'estudi de doblatge, sinó que responen a criteris narratius i pràctics de l'equip de rodatge del document origen.

Les convencions en referència a la simbologia del doblatge:

Els símbols que s'utilitzen en doblatge solen coincidir arreu de tot l'estat espanyol, en presentem alguns:

(ON)

Primer pla de la cara del personatge on s'hi distingeix clarament els seus llavis. S'utilitza només quan en una mateixa intervenció hi ha un símbol d'ajust diferent.

(OFF)

La veu del personatge se sent però el personatge no surt en pantalla.

(DE)

D'esquena.

(DC)

De costat

(LL) Lluny

(SB)

El personatge es veu en pantalla però no se li veu la boca.

(AMT)

Molts personatges parles alhora.

(AD LIB)

Molts personatges parlen alhora i no se'ls pot entendre bé. Es demana al traductor que inclogui un text, *ad libitum*, sota criteri personal, escaient amb la situació comunicativa en pantalla.

(R)

Riure.

(G)

Gest sonor.

(T)

Trepitja. Un personatge comença a parlar abans que l'anterior acabi la seva intervenció.

(X)

Xisclar.

(A)

El personatge comença a parlar abans que l'original.

/

Pausa breu d'uns 3 a 5 segons.

//

Pausa llarga d'uns 5 a 15 segons.

Les convencions en referència a la sincronia fonètica:

1. Les labials i primers plans:

Als plans marcat en (ON), les consonants labials i semilabials (b,m,p,v,f) s'han de traduir per paraules de la llengua d'arribada que incorporin sons similars.

2. Als plans marcats en (OFF), (DE), (SB), es permet un grau menor de sincronia fonètica.

5.1.2 Factors del procés de comunicació

▪ **L'emissor**

Donades les característiques del tipus de document audiovisual que analitzem, i per tant, tractant-se d'un spot publicitari, s'identifica l'emissor amb la figura de l'anunciant. En el sentit legal del terme, l'anunciant és aquella "persona física o jurídica en interès de la qual es realitza la publicitat"². D'aquesta manera, esdevé anunciant qualsevol persona que realitzi una comunicació en interès de "l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional amb la finalitat de promoure de manera directa o indirecta la contractació de béns mobles i immobles, serveis, drets i obligacions"³. L'empresari, que en aquest cas és Daimler AG, assumeix la responsabilitat total del funcionament de la seva empresa i de manera directa o bé interposada, però sempre sota les directrius empresarials, decideix els aspectes essencials pel que fa a la comunicació general de l'empresa i, en particular, de la publicitat. El departament de publicitat dels vehicles Mercedes-Benz té la funció d'escollir l'agència de publicitat que portarà terme la creació de la campanya publicitària.

² Segons l'art.10,prg. Segon de la *Ley Gral. De Publicidad 34/1988* d'11 de novembre. Cita extreta de Herreros Arconada, Mario: *La publicitat*. Vegeu bibliografia.

³ D'acord amb l'art.2 de l'esmentada *Ley de Publicidad*. Cita extreta de Herreros Arconada, Mario: *La publicitat*. Vegeu bibliografia.

Mercedes-Benz és una marca alemanya d'automòbils i vehicles industrials; de fet, es tracta del fabricant de cotxes més antic del món. Entre els seus competidors més propers al mercat actual de cotxes de luxe, s'hi troben Acura, Alfa Romeo, Audi, BMW, Cadillac, Infinity, Jaguar, Lexus, Volkswagen i Volvo.

Els primers cotxes Mercedes-Benz surten al mercat l'any 1926 fruit de la fusió entre dos grans fabricants de cotxes de molt bona reputació. Per una banda, la companyia de Daimler (firma creada per Gottlieb Daimler i Wilhelm Maybach, inventors del motor de combustió interna). Aquesta aporta el nom de Mercedes, nom de la marca dels cotxes que fabricaven i, a la vegada, nom escollit per Emil Jellineck, el seu distribuïdor més important, en honor a la seva filla que es deia Mercedes. Per l'altra banda, Carl Benz és qui aporta la segona part del nom. Benz fou el creador del tricicle autopropulsat amb el qual la seva dona, Bertha Benz, va fer el primer viatge, considerat llarg, de 106 quilòmetres i en un sol dia, de la història de l'automòbil. La societat és creada l'any 1926 amb el nom de Daimler-Benz, fabricant dels vehicles Mercedes-Benz. L'any 2000, la societat passa a dir-se Daimler-Chrysler amb la fusió-adquisició de l'empresa americana. A partir de l'any 2009, el nom de l'empresa canvia de nou pel de Daimler AG.

El lema preferit que va caracteritzar el concepte de qualitat de Gottlieb Daimler i que va aconseguir consolidar era: "O el millor o res"⁴. Aquesta ha estat la filosofia imperant durant tota la trajectòria empresarial proclamant que "només sortirà de la companyia el millor producte possible, dins dels criteris més exigents que regeixen tant la qualitat com la seguretat"⁵. Actualment, amb més d'un segle d'història i 19 milions de cotxes fabricats, Mercedes-Benz s'ha guanyat el prestigi d'una marca innovadora i de qualitat, on el concepte *progrés* significa una aposta per les prestacions: els millors motors diesel, els frens amb el sistema antiblocatge (ABS), el programa electrònic d'estabilitat (ESP), les suspensions ABC, entre d'altres. Aquesta aposta per la seguretat i la qualitat del producte fou motiu de discòrdia entre els socis de l'empresa durant un cert temps. Alguns creien que s'hi donava massa importància en detriment de la rendibilitat comercial. Karl Benz tenia clar que no fabricaria cotxes més ràpids mentre no es resolguessin els problemes de seguretat que presentaven. Per a ell, vendre un producte no experimentat al cent per cent era una manca de serietat, tal i com s'explica en la història de l'empresa.

⁴ <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-MERCEDES-BENZ.htm>

⁵ *Ibídem*.

Tanmateix, si bé aquest apartat ens ha servit per conèixer més detalladament les característiques de l'anunciant, hem de tenir en compte que la naturalesa de l'emissor d'aquests tipus de documents és força més particular:

With ads there is the further complication that there is no single sender, because ads are not the creation of an individual. There are, rather, many strata of senders, ranging from the manufacturer through the agency and its creative department, to the actors and camera crews who produce it. (Cook 1992:6).

D'aquesta manera no s'arriba a identificar el comunicador-emissor en un sol personatge, tant pot tractar-se del seu creador, fabricant, distribuïdor, agent publicitari, etc. tots ells valdrien ja que cal identificar-lo com un emissor col·lectiu. Un emissor col·lectiu i a la vegada constantment actiu ja que no rebrà feedback del receptor, és a dir, l'emissor no es convertirà mai en receptor de cap missatge en aquest tipus de situació comunicativa. La possibilitat d'una relació interactiva entre emissor i receptor podria donar-se de manera indirecta i diacrònica, fruit d'un estudi d'audiència sobre la campanya publicitària a posteriori, que aportaria informació de cara a enfocar nous possibles missatges.

▪ **El receptor**

Tal i com apuntàvem, una característica principal del receptor d'aquest tipus de documents és la seva passivitat. L'audiència en publicitat sempre és destinatària, és a dir, la seva funció es limita a rebre missatges. De manera indirecta, hi podríem trobar una certa reacció-resposta al missatge que li és presentat. De nou, aquesta interacció vindria donada per l'acceptació o el rebuig per part del receptor del producte anunciat. Cert és que parlar de receptor, de manera individual, és una simplificació, com a mínim, delicada:

El receptor es, más bien, una colectividad de individuos que tienen en común ciertas experiencias, ciertos recuerdos y tradiciones o ciertas condiciones de vida pero que, sin embargo, presentan una gran heterogeneidad en cuanto a pertenencia a clase social, a las preocupaciones económicas que manifiestan, a su afiliación política e ideológica, etc.(Cook 1992:6).

És tasca de l'emissor trobar les inquietuds, les motivacions i la reacció de l'audiència per tal d'exercir-hi un efecte persuasiu. Li caldrà identificar el públic i, en conseqüència, el consumidor potencial del producte, el que s'anomena com el *target*. Per aconseguir-ho, portarà a terme tot un procés de màrqueting basat en tècniques estadístiques de sondeig. El resultat serà un missatge perfectament mesurat, estudiat i

adreçat especialment al consumidor potencial del producte, intentant singularitzar-lo, talment com si d'un tracte personalitzat es tractés:

Paradójicamente se nos induce a comprar en nombre de todo el mundo, por solidaridad refleja, un objeto con el que lo primero que haremos será utilizarlo para distinguirnos de los demás. La nostalgia colectiva sirve para aumentar la rivalidad individual. De hecho, esta rivalidad es ilusoria, puesto que (...) cada uno de los que ha leído el anuncio comprará el mismo objeto que los demás. (Baudillard 1987:204)

Una vegada identificat el target, caldrà crear-li la necessitat de consum. En parlar de necessitats humanes s'ha de distingir entre aquelles necessitats que l'organisme exigeix de satisfer per a la pròpia conservació i reproducció i aquelles que corresponen a les exigències de l'ambient cultural o contextual. Aquestes darreres es poden entendre com necessitats psicosocials ja que en gran mesura s'originen mitjançant la interacció social. Segons Abraham Maslow (1943), les necessitats humanes es distribueixen en cinc nivells o estadis:

- Primer nivell: Necessitats fisiològiques (aire, aigua, aliment, escalfor, etc.)
- Segon nivell: Necessitats de seguretat (protecció, estabilitat, ordre, etc.)
- Tercer nivell: Necessitats de pertinença (afecte, amicitat, integració social, etc)
- Quart nivell: Necessitats d'estima (prestigi, reconeixement, èxit, etc.)
- Cinquè nivell: Necessitats d'autorealització (realització de l'individu en les seves capacitats)

Sembla clar que una vegada satisfetes les necessitats dels primers nivells, situació força corrent, almenys fins fa poc temps a les societats desenvolupades, les persones desitgen satisfer les necessitats de graus superiors.

El públic objectiu o *target* del document que ens ocupa té les necessitats dels primers nivells sobradament cobertes. El situaríem entre el quart i el cinquè nivell: prestigi, reconeixement, èxit i realització personal. Aquests conceptes, per definició, no van lligats precisament al concepte de joventut, ja que no s'aconsegueixen d'un dia per l'altre. Però en canvi, no són efímers: el prestigi connota una conducta exigent, estricta, organitzada, constant, i és a partir d'aquest esforç que es poden recollir èxits, si s'escau. L'actitud madura i plena d'experiència només es consolida amb els anys. El temps ens fa més savis i segurs, atributs que exerceixen un poder molt influent sobre els altres individus. Si per una banda el prestigi connota serenor, saviesa, seguretat,

tradició, per l'altra banda l'èxit, connota dinamisme, talent, superació i ambició, entre d'altres.

Aquest és l'estereotip de consumidor a qui va adreçat l'anunci: majoritàriament a un públic masculí, d'una franja d'edat compresa entre els 45 i 60 anys, i per tant en plena situació laboral activa i segurament, ben consolidada i ben remunerada. Un consumidor-típus de classe social mitja-alta i per tant amb poder adquisitiu elevat i, acostumat a un alt nivell de confort. No en va, el missatge s'inspira al voltant de l'idea de bellesa i intel·ligència. El *target* en qüestió, té ja una edat i valora la bellesa de manera diferent a la que podrien valorar els joves de vint anys, per exemple. Aquesta actitud madura de valorar l'estètica fa que aquesta esdevingui secundària, si no hi ha quelcom més que la sostingui. No queda cap elecció més sàvia i serena que la d'escollir un cotxe que proporciona estètica i tecnologia, traduïda en seguretat a la vegada. Enrere han quedat els anys de presumir de manera supèrflua i superficial. L'automòbil pretén, sens dubte, esdevenir l'objecte de prestigi actuant de graduador del nostre èxit social i professional. Aquella persona que condueix un cotxe de certa categoria, fàcilment se'n dedueix que, es tracta d'un individu amb diners i per extensió, tots aquells atributs que el producte connota, són extrapolables al seu conductor: prestigi, èxit, reconeixement, luxe, realització personal, etc.

- **El missatge**

La presentació i la informació metatextual del missatge han estat presentades anteriorment en el punt 4. Recordem que es tracta d'un document de 35 segons i estructurat en dues parts: la primera part és l'esquetx que es presenta davant l'audiència directament i "en fred", és a dir, sense introducció o preparació prèvia. Li segueix un fos en blanc, que actua de signe de puntuació per conduir-nos al desenllaç, tancament i signatura del document, aquesta darrera part ocupa els 10 últims segons de l'espot.

- **El context**

Tota situació comunicativa amb èxit requereix un procés de descodificació adequat. És a dir, per garantir l'arribada del missatge tal i com ha previst l'emissor, cal que ambdós, emissor i receptor, coneguin i comparteixin un mateix context a nivell cultural i social. L'emissor s'adreça a un receptor amb qui comparteix un mateix entorn i per tant, hi comparteix l'educació, les tradicions, els valors, les actituds, l'economia, la tecnologia, la religió, la política, les lleis, i la llengua.

Beauty is nothing without brains fou creat l'any 2007 per a l'audiència nord-americana. El context socioeconòmic del moment no era ni de bon tros el que ens trobem en l'actualitat. De fet, només cal estar a l'aguait dels anuncis de Mercedes-Benz en aquests darrers temps per adornar-nos que han canviat significativament. Les campanyes actuals aposten per l'obertura del *target* o en termes comercials, volen arribar a un públic més ampli i per tant, la variable econòmica apareix cada vegada més, i amb més protagonisme, en el discurs narratiu de la seva publicitat. La crisi potser també es fa notar a Mercedes-Benz... No obstant, tal i com comentarem posteriorment en el punt 5.1.3, en els factors socio-històrics, els espots de cotxes dedicats als models de gama alta continuen evitant parlar, implícita o explícitament, de la variable del preu.

El fenomen de la globalització en el procés de trasllat d'aquest spot a la cultura d'arribada en facilita enormement la tasca. L'audiència meta és la catalana, societat que forma part dels països desenvolupats i alhora consumidora, en gran mesura, de la cultura nord-americana. Ambdues cultures comparteixen abastament els contextos de referència. El receptor català, gràcies a la seva competència audiovisual, portarà a terme el procés de descodificació amb les mateixes condicions que l'americà. La cultura meta reconeix l'estereotip i entén la hiperbolització del personatge de la rossa en l'esquetx. Reconeix i entén el diàleg establert perquè també en reconeix el significat, sigui per què és consumidor d'aquest tipus de menjar ràpid o bé per què si no l'és, en sap de la seva existència per experiència personal o través d'altres productes culturals: les pel·lícules americanes, les novel·les, etc. La simbolització dels colors en la part del tancament de l'spot són també compartits, així com el codi musical. Desenvoluparem el color i la música amb més detall en el punt 5.2.2, concretament en els subapartats dedicats al codi fotogràfic i musical respectivament.

El missatge origen fou adequat a la mitjana cultural del grup de possibles consumidors. En el procés de trasllat no caldrà retocar aquesta adequació ja que ambdós consumidors comparteixen, a grans trets, les mateixes característiques. Sovint, per tal de connectar el missatge amb certs sectors de la societat, s'utilitzen en la narració elements "cultes" com poden ser recursos pictòrics, escultòrics, literaris, de disseny, fragments de música clàssica, etc. D'aquesta manera, el consumidor se sent partícip dels valors que connoten aquests "tresors culturals" (Casanovas, Anna; Poch, Anna, 2010:11) sense tenir-ne, en molts casos, formació al respecte. El procés de banalització que aquestes obres musicals es veuen sotmeses, respon a la voluntat de persuadir al públic facilitant-li la tasca de reconèixer-les sense cap esforç, com diu Eco

(1965:74 i 84). El missatge de l'espot publicitari que analitzem n'és un exemple clar, en aquest cas, es tracta del fragment del concert N° 21 *andante* per a piano de Mozart, tal i com esmentàvem en el punt 4.1.

▪ El canal

El mitjà escollit per a l'exhibició del document és, tractant-se d'un espot televisiu, òbviament, la televisió. Ens servirem de Herreros Arconada (1995:251) per presentar els valors publicitaris de la televisió:

- a) Es considera el mitjà de comunicació de masses per excel·lència.
- b) És el mitjà amb més potencialitat expressiva i més idoni per a la publicitat ja que es troba en la immensa majoria de llars.
- c) Facilita les presentacions espectaculars, els anuncis en forma de narracions emotives o divertides i es presta a la demostració com cap més altre mitjà.
- d) El *prime time* concentra grans audiències davant del medi. Tanmateix, permet la segmentació per públics més concrets en altres franges horàries.
- e) L'ambient en que es contempla la televisió és molt receptiu, relaxat, familiar, amigable per bé que existeixi la pràctica del *zapping*.

Beauty is nothing without brains el situaríem precisament en la franja horària de màxima audiència, el *prime time*, que es considera el període entre les 20h i les 24h⁶, depenent del país. Tenint en compte el *target* a qui s'adreça especialment, un bon moment per passar-lo en pantalla seria, probablement, just abans i just després del telenotícies i òbviament, al bell mig d'aquest, durant la pausa per la publicitat. És durant aquest període de temps que més públic adult es concentra davant el televisor. L'inconvenient es troba en l'abundància d'anuncis que sovint supera els límits d'acceptació. Quan això succeeix, es produeix un rebuig agressiu a la programació publicitària. És precisament l'enginy dels creatius publicitaris que ens faran restar atents a la pantalla. Cal recordar que són precisament els espots publicitaris que sustenten la programació televisiva.

▪ Els codis

Per tal d'identificar els codis existents en el document ens servirem de la seva estructura narrativa:

Primera part: l'esquetx.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Horario_central

Codis percebuts pel canal acústic:

1. Codi lingüístic
2. Codi paralingüístic
3. Codi de col·locació del so

No s'hi identifica el codi musical ni d'efectes especials ja que no hi ha cap més altre so llevat del diàleg que s'estableix. El silenci imperant, però, és summament significatiu tot i la seva aparent subtileza, tal i com ja hem comentat anteriorment. El silenci ajuda a reforçar la localització de la situació comunicativa que se'ns presenta: no oblidem que es tracta d'una biblioteca. Tal i com esmenta Chaume (2004:228) parlant d'iconografia:

En los textos audiovisuales podríamos aseverar que los efectos especiales y los ruidos incluidos en la banda sonora son índices para los espectadores y para los personajes diegéticos, pero también lo son el humo, una huella o cualquier objeto que indique la presencia de algo o de alguien.

Codis percebuts pel canal visual:

1. Codi iconogràfic: índex
2. Codi fotogràfic
3. Codi de planificació
4. Codi de mobilitat
5. Codi sintàctic

No s'hi identifica cap codi gràfic en aquesta primera part de l'espot.

Segona part: desenllaç, tancament i signatura.

Codis percebuts pel canal acústic:

1. Codi musical

Codis percebuts pel canal visual:

1. Codi iconogràfic: símbol
2. Codi fotogràfic
3. Codi gràfic
4. Codi sintàctic

5.1.3 Factors socio-històrics

- Època o any de la confecció del text i de l'encàrrec de la traducció

Com ja hem dit, l'espòt televisiu respon a una campanya publicitària llançada l'any 2007. El missatge i les característiques argumentals del document el converteixen en un espòt que podríem qualificar de gairebé "atemporal". Les referències culturals que hi apareixen són del tot vigents. Avui, 5 anys després, el document encara és seguit per milers de persones a YouTube, concretament el juliol del 2012 havia estat visionat més de 9.500.000 vegades. No semblaria agosarat reproduir-lo de nou si no fos per què la situació socioeconòmica del món occidental ha canviat significativament. Degut a la crisi econòmica global que estem travessant, els anunciants es veuen obligats a incrementar les vendes o com a mínim a mantenir-les. El sector automobilístic, no n'és una excepció i en pateix les conseqüències, fins hi tot les marques amb més prestigi. El luxe esdevé absolutament prescindible quan les preocupacions del consumidor es centren en l'estalvi, ja que, en aquest tipus de situacions, les prioritats de les necessitats canvien dràsticament, tal i com hem descrit en els factors del procés de comunicació dins del subapartat dedicat al receptor.

Malgrat tot però, comparant els espòts de cotxes de Mercedes-Benz i d'alguns dels seus competidors que es presentaven l'any 2007 amb els actuals, hom s'adona que les marques d'automòbils més prestigioses es resistien a utilitzar la variable del preu en el producte anunciat. No apareixia cap referència al preu del cotxe, l'anunciant assumia que el *target* a qui es dirigia gaudia de les possibilitats de compra i que el preu no li resultaria ser un factor limitant. En l'actualitat, en els models de gama alta, aquesta continua essent la tendència publicitària, llevat de BMW que apel·la al preu com a esquer (vegeu exemple a continuació). Recórrer al preu sembla una estratègia reservada als productes de categoria inferior, que no va amb l'estil elegant que es pretén connotar. Fins i tot, podria resultar violent o insultant per al *target*. Ara bé, no passa el mateix amb la publicitat de models més inferiors de la mateixa marca on apareix l'import del producte.

Aquí en tenim alguns exemples:

Marca: Acura

Any: 2001

<http://www.youtube.com/watch?v=tpywenUI6Co>

Marca: Alfa Romeo

Any: 2007

<http://www.youtube.com/watch?v=3bVAI8z5BEq>

Marca: Audi

Any: 2007

http://www.youtube.com/watch?v=fqgQ0w_h9X8

Marca: Audi

Any: 2012

http://www.youtube.com/watch?v=iYG_StBCm5g&feature=relmfu

Marca: BMW

Any: 2007

<http://www.youtube.com/watch?v=3Ac8YYmTaxY>

Marca: BMW

Any: 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=rB3nJ9IZid8&list>

Marca: Lexus

Any: 2007

<http://www.youtube.com/watch?v=vFV2G8hrGt0>

Marca: Lexus

Any: 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=esXdGkZfoNY>

Marca: Mercedes-Benz (classe A) Preu imprès en pantalla al tancament.

Any: 2007

<http://www.youtube.com/watch?v=HK9pRdoaqll>

Marca: Mercedes-Benz (classe A) Referència implícita del preu en la conversa.

Any: 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=XCs9JQeyHBs>

- Comparació amb d'altres productes traduïts i ubicació de la traducció en el sistema de cine traduït i en el sistema literari de la cultura meta.

L'espot que analitzem, com bé ja s'ha esmentat, està estructurat en dues parts ben definides: l'esquetx i el tancament. Ens basarem en la part de l'esquetx a l'hora de comparar aquest document audiovisual amb d'altres productes traduïts. Aquesta primera part l'hem anomenat "l'esquetx" ja que a diferència dels acudits (aquests es caracteritzen per ser una petita narració pensada per ser escrita o explicada amb la intenció de fer riure), els esquetxos o *gags*, lluny de ser explicats, són representats i per tant es consideren un tipus d'humor

visual més. El Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC) defineix esquetx com una escena curta, generalment còmica i amb pocs actors que sovint s'integra dins d'una sèrie d'altres esquetxos.

Aquest tipus de presentació fílmica que l'espot utilitza, l'esquetx, ens remet a la comèdia de situació. Coneguda pel seu anglicisme *sitcom* (situation comedy) va arribar a les pantalles del públic català ja fa força temps provinent del mercat americà. La comèdia de situació és una sèrie televisiva d'uns 30 minuts de durada on els personatges es veuen involucrats en situacions còmiques i el més significatiu és veure com aquests reaccionen davant dels conflictes que se'ls presenten. Es tracta d'un format televisiu ben característic (Grandío Pérez, M^a del Mar; Diego González, Patricia 2009:85):

1. És un producte serial a capítol tancat, de curta durada i preparat per una possible llarga permanència en antena.
2. Els conflictes solen moure's al voltant de 2 o 3 personatges, estereotipats, sovint contraris, sotmesos a situacions normals i quotidianes. Els personatges funcionen amb característiques molt marcades, fàcilment identificables i previsibles per l'audiència.
3. La gravació normalment té lloc en interiors i amb públic en directe. Els riures són percebuts, i a vegades "enllaunats", és a dir, gravats i inserits en els moments còmics com a marcatge emfàtic. Sovint s'utilitza un decorat únic dividit en diferents sets. S'utilitzen de 3 a 4 càmeres.
4. Gairebé mai surt en pantalla el món exterior, si bé sempre és present a través dels diàlegs.
5. Els dos elements fonamentals del guió són: els diàlegs curts, enginyosos i molt elaborats i, per l'altra banda, els gags visuals.

La competència audiovisual de l'audiència catalana en aquest tipus de producte televisiu és indiscutible. No només a través de la mateixa televisió autonòmica, sinó també de l'estatal que han emès series americanes d'aquest tipus i que a la vegada han influenciat substancialment les series de producció pròpia. Recordem-ne algunes. Entre les americanes: *Cheers*, *Alf*, *Friends*, *Las chicas de oro*. Les estatals: *7 vidas*, *Escenas de matrimonio*, *Aquí no hay quien viva*, *Aída*. Les autonòmiques: *Oh Europa!*, *Jet Lag*, *Plats bruts*, *Teresines S.A.*

- Modalitat escollida pel text.

El doblatge és la modalitat de traducció audiovisual més utilitzada alhora d'adaptar produccions estrangeres tant a Catalunya com a la resta de la península. El nivell d'emissions de produccions alienes és elevadíssim a casa nostra. El 2010 la CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuels) va doblar al català 2210 hores de programació. En la següent graella es detalla la distribució d'aquestes hores segons els gèneres i també la seva evolució des del 2008 i fins el 2010:

	2008	2009	2010
Cinema	15,1% (394 hores)	12,6% (305 hores)	10,7% (236 hores)
Sèries	19,4% (509 hores)	21,4% (519 hores)	18% (399 hores)
Animació	25,2% (661 hores)	23,2% (561 hores)	25,6% (565 hores)
Documentals	40,3% (1.057 hores)	42,8% (1.039 hores)	45,7% (1.010 hores)
TOTALS	2.621 hores	2.424 hores	2.210 hores

El servei Català de Doblatge, organisme creat el 2005 per la CCRTV (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió), a través de TV3, porta a terme el procés de doblatge de les pel·lícules estrangeres que s'estrenen en sales comercials. A la vegada, La televisió autonòmica catalana cedeix gratuïtament aquest doblatge a les distribuïdores amb la finalitat que el puguin incloure en les edicions de DVD/vídeo i el posin a la disposició de les televisions que en comprin els drets d'emissió.

La CCMA juntament amb la televisió autonòmica TV3, entre d'altres mitjans de la corporació, vetlla per la protecció de la llengua catalana de manera significativa. La seva funció es descriu com segueix:

La missió del servei públic de la Corporació catalana de Mitjans Audiovisuels (CCMA) es basa en l'expansió i consolidació de la llengua i la cultura catalanes així com en la seva projecció internacional. Contribuir de forma decisiva a la normalització lingüística de Catalunya és una de les principals raons de ser del

seus mitjans, que no són només instruments essencials per a la divulgació del català sinó també peces cabdals per fomentar-ne l'ús social.

5.1.4 Factors de recepció

- **Doblatge.**

- Grau de flexibilitat en el compliment de la sincronia fonètica, cinètica i de la isocronia.

La part del document que s'ha de sotmetre al doblatge és l'esquetx que l'encapçala. El guió és vertaderament curt i en general sembla bastant flexible i adaptable a les diferents sincronies.

1. Sincronia fonètica

Si analitzem el guió des de la perspectiva de l'ajust, és a dir, de la seva capacitat d'adequació a la dicció, veurem que hi ha sons labials i semilabials que coincideixen en les paraules equivalents a la versió traduïda. De fet, aquesta coincidència té lloc precisament en les paraules que podríem definir de "tòniques", dit d'una altra manera, amb més pes específic dins l'enunciat.

GUIÓ

The blonde one: Hello. I'd like to order french fries, a burger and a milkshake

La rossa: Hola. Voldria patates fregides, una hamburguesa i un batut

The librarian: This is a library

La bibliotecària: Això és una biblioteca

En la 1^a intervenció de la rossa hi ha un canvi de pla just quan comença a pronunciar "a burger", per tant facilita l'ajust en l'acabament d'aquesta intervenció.

PAUTATGE

The blonde one:

Hello. I'd like to order french fries, a burger (DE) and a milkshake

En la 2^a intervenció, passa el mateix just després de pronunciar "French":

PAUTATGE

The blonde one:

I'd like to order french (DE) fries, a burger and a milkshake

Tanmateix però, tal i com cita Eva Espasa (2004) en el seu article "La sincronia i l'ajust en doblatge: definicions, límits i autoria":

(...) els ajustadors Anna Gilabert, Iolanda Ledesma i Alberto Trifol concedeixen que (...) generalment, l'espectador no es fixa en la sincronització, ja que mira els ulls de l'actor i no a la boca (...) però sí que nota immediatament quan un personatge diu una cosa que no respon a l'expressió de la cara (2001:330).

2. Sincronia cinètica

L'adequació de la traducció al moviment corporal de les actrius en aquest cas ens porta al següent anàlisi:

Primera intervenció de la rossa en un primer pla de mig cos arribant al mostrador. L'expressió del rostre del personatge és bastant neutre, sense fer cap moviment corporal significatiu llevat que la seva actitud, juntament amb el to de veu utilitzat, connota certa decisió i desimboltura.

La rèplica de la bibliotecària va acompanyada d'un gir lent del cap i sobretot d'un moviment ocular absolutament significatiu que vesteix, juntament amb el to de veu, d'ironia i atoniment el comentari.

En la 2^a intervenció de la rossa, aquesta comença a girar el cos per fer una ullada al seu voltant per tal de corroborar les paraules de la bibliotecària, fet que provoca una pausa llarga on s'aprofita per enfocar a la bibliotecària observant a la rossa amb cara desencaixada i d'incredulitat. Quant aquesta, d'esquena, es percep que torna a concentrar-se en els seus afers, és quan s'enfoca de nou a la rossa tot recitant la comanda de nou. Aquesta vegada, l'actitud corporal ha canviat: les espatlles s'inclinen lleugerament cap endavant, el personatge busca connexió visual amb el seu interlocutor i xiuxiueja marcant pauses que coincideixen amb l'assentiment:

"I'd like to order / french fries / a burger / and a milkshake"

El take s'acaba amb un primeríssim pla de la rossa somrient innocentment i sense deixar d'assentir amb el cap.

3. Isocronia

L'adaptació de la traducció a la durada de cada intervenció.

El text que analitzem no presenta dificultat en aquest sentit ja que amb les dues intervencions més llargues hi ha un canvi de pla (DE) just al mig del parlament i per tant la boca del personatge no surt en pantalla, flexibilitzant la tasca d'ajust. La intervenció curta de la bibliotecària no presenta tampoc un grau de dificultat especial.

- Grau d'acceptació d'una sobreactuació per part dels actors i actrius de doblatge

Com ja s'ha esmentat prèviament, l'esquetx ens remet a la comèdia de situació pel tipus de presentació fílmica que se'ns presenta: un conflicte al voltant de dos personatges estereotipats i contraris, en una situació inversemblant, acompanyada d'un diàleg curt i enginyós amb una finalitat còmica. En aquest context caricaturesc, la possible sobreactuació per part de les actrius del doblatge es podria plantejar i per tant, podríem dir que sovint l'humor permet certes llicències i marges acceptables. Amb tot, cal saber trobar-ne el punt just ja que, en aquest document, cal mantenir l'audiència atenta a la resolució de l'entrellat. Si aquesta mateixa audiència percep una sobreactuació massa marcada, podria perdre l'interès en resoldre'n el desenllaç. El receptor compren que hi ha quelcom que no quadra en la situació presentada i reconeix, en certa mesura, la reacció de la rossa però, de fet, el receptor se sent exactament igual que la bibliotecària: desconcertat fins que no arriba l'eslògan en forma d'alliçonament: *Beauty is nothing without brains*. L'entonació de les intervencions per part de les actrius en pantalla han de servir de model a les actrius de doblatge ja que arribaran amb el mateix grau de significació a la cultura meta.

- Grau d'exigència d'un text i uns diàlegs versemblants

Les característiques del text, en tant que esquetx, fa que arribem a les mateixes conclusions que el punt anteriorment tractat. La situació plantejada en el text és ja, per naturalesa, inversemblant però per què la funció del text aconsegueixi el seu objectiu, és a dir, presentar una situació còmica, cal defensar-lo com si d'un diàleg versemblant es tractés. Cal doncs pretendre un diàleg, en la mesura del possible, el màxim de realista per tal d'emfatitzar-ne la confusió i provocar mitjançant aquesta descontextualització a una audiència que espera ésser sorpresa.

- **Modalitat de traducció.**

La modalitat de traducció escollida és l'estrangeritzant, degut a la mateixa idiosincràsia del document. Es pretén fer entendre a l'audiència que la rossa ha confós una biblioteca amb un restaurant de menjar ràpid. En els restaurants d'aquest tipus de menjar, les comandes es fan a peu dret davant del taulell. Considerem més creïble traduir el text de manera literal per què els productes que s'hi esmenten són

absolutament característics del tipus de restaurant que connoten: patates fregides, hamburguesa i batut. Així, s'aconsegueix reforçar la referència del lloc i a la vegada la descontextualització. Es podrien fer versions amb productes més autòctons de la cultura meta, però es perdria cert grau de significació i s'arriscaria a perdre'n la seva efectivitat. Com bé s'ha raonat anteriorment, el receptor reconeix abastament les referències culturals que envolten aquest missatge audiovisual.

5.2 Factors interns

5.2.1 Problemes compartits

- **Lingüístico-contrastius**

La transcripció del codi lingüístic que apareix en l'espot és la següent.

Codi lingüístic percebut a través del canal acústic:

(TO) The blonde one: "Hello. I'd like to order French fries, a burger and a milkshake."

(TM) La rossa: "Hola. Voldria patates fregides, una hamburguesa i un batut."

(TO) The librarian: "This is a library."

(TM) La bibliotecària: "Això és una biblioteca."

(TO) The blonde one: "I'd like to order French fries, a burger and a milkshake."

(TM) La rossa: "Voldria patates fregides, una hamburguesa i un batut."

Codi lingüístic percebut a través del canal visual (codi gràfic):

(TO) Beauty is nothing without brains.

(TM) De res serveix ser bell sense cervell.

(TO) Mercedes Benz E Klasse.

(TM) Mercedes Benz Classe E.

(TO) Vakker utvendig intelligent innvendig.

(TM) Bonic per fora intel·ligent per dins.

(TO) Mercedes-Benz (signatura de l'anunciant, òbviament intraduïble).

El codi lingüístic que configura la part del diàleg de l'acudit no respon a cap dificultat especial en el seu trasllat al text meta. El tipus d'enunciat que ens trobem segueix l'ordre sintàctic habitual: subjecte, verb i complements. Si bé hi ha certa diferència entre ambdues llengües pel que fa a l'estructura d'encapçalament, en la intervenció de la rossa, quan aquesta introdueix la comanda: tot i que tant en l'anglès, com en català, l'ús del condicional en aquesta funció lingüística (el *request* o requeriment) coincideixen, la versió catalana és significativament més curta. *Noteu-ne el ressaltat en la transcripció anterior.* Amb tot, queda prou compensat amb el lèxic: *fries* i *burger* són mots curts comparats amb patates i hamburguesa. En canvi, passa al revés amb *milkshake* i batut.

En la traducció de *French fries*, s'ha mantingut la mateixa estructura morfosintàctica en català, és a dir, no s'ha cregut necessari precedir-hi l'article indeterminat "unes" per raons d'oralitat. Recordem que una de les característiques més significatives del text audiovisual és que es tracta d'un text elaborat i artificial pensat per ser reproduït oralment i per tant, ha de sonar autèntic i ha d'intentar acostar-se al màxim, respectant-ne les convencions, a les característiques de la llengua parlada.

S'hi pot identificar un altre paral·lelisme entre ambdues llengües en la intervenció de la bibliotecària: alhora de pronunciar el seu enunciat, el subjecte i el verb pateixen una mena d'enllaç a causa del fenomen d'unió entre la darrera consonant i la vocal de la següent paraula en el moment de la pronunciació. També, degut al ritme de l'oralitat de l'enunciat. Això provoca que es percebin dos mots gairebé com un de sol. En el cas català, no obstant, és una mica més forçat i potser no tant evident com en l'anglès. La vocal del verb queda un xic neutralitzada i si es tracta del mots àtons en l'enunciat, com és el cas, pot no ésser percebuda, resultant-ne la següent transcripció fonètica: [əʃɔʒ]. Tractarem de nou aquest aspecte en l'apartat del codi lingüístic dins dels problemes específics.

El codi gràfic ha presentat un xic més de dificultat pel fet de que no existeix un refrany o dita, contenint els mots *beauty* i *brains*, equivalent en català. No ha estat fàcil trobar-ne un equivalent que no sonés forçat. Calia que reunís els conceptes de bellesa i intel·ligència i que donés un cert aire d'alliçonament. "De res serveix la bellesa sense cervell", és la traducció literal, tot i encaixar-hi bé, finalment, s'ha optat per canviar el substantiu "bellesa" per l'adjectiu "bell" per aconseguir un rodolí. Malgrat que la rima no és requisit imprescindible en aquest cas, creiem que pot ajudar a fixar el missatge dins del cap del receptor, talment com una cançoneta. Es proposa, no obstant, traduir el

text en noruec que apareix sota la marca i el model del cotxe en el següent pla. D'aquesta manera es reforça la idea d'intel·ligència que pretén transmetre el producte. En qualsevol cas, es presentaran alternatives a l'anunciant si el lema traduït no el convenç. S'han considerat opcions com:

“De res serveix la bellesa sense intel·ligència”: No s'ha escollit com a primera opció degut a que conté explícitament el mot “intel·ligent” i per tal d'evitar-ne la seva repetició just en el següent pla sota la marca i el model.

“La bellesa no és res sense saviesa”: Opció que permetia rimar “bellesa” amb un concepte relacionat amb la intel·ligència però degut a les característiques argumentals de l'esquetx, creiem que no hi encaixava. No cal tampoc ser savi per saber reconèixer una biblioteca, cal només un mínim de raonament. Hom pot ser intel·ligent però no necessàriament savi.

- **Comunicatius i pragmàtics**

Ens servirem de la teoria de la cortesia proposada per Brown i Levinson (1987), per tal d'analitzar els factors comunicatius i els factors pragmàtics del text. Recordem de nou el diàleg de la situació comunicativa:

The blonde one: (1) “Hello. I'd like to order French fries, a burger and a milkshake.”

The librarian: (2) “This is a library.”

The blonde one: (3) “I'd like to order French fries, a burger and a milkshake.”

Si observem l'actuació del personatge de la rossa en la intervenció (1), ens adonarem que el to de veu i l'expressió corporal que utilitza per dirigir-se a la seva interlocutora connoten certa prepotència: la mirada i l'expressió facial, ambdues neutres, sense gairebé poder-hi apreciar empatia o simpatia vers la persona a qui es dirigeix. De fet, comença a parlar tal i com si recités de manera automàtica, sense ni tant solament esperar el contacte visual de la seva interlocutora. L'actitud de l'emissor pretén, de manera inconscient, establir certa jerarquització entre ambdós: emissor i receptor. Se'n desprèn la lectura que el client arriba i ha de ser atès pel venedor, poc importa si el venedor està ocupat escrivint en aquell moment o fent el que calgui: ha de deixar-ho tot immediatament i atendre el client que, sense figurar-se'l, li escomet. S'hi pot identificar una amenaça a la imatge positiva del receptor. Tot això contextualitza el següent enunciat: *Hello. I'd like to order French fries, a burger and a milkshake.* L'actitud que pren l'emissor fa pensar que bé podria haver-se estalviat l'introducció de

Hello. I'd like to order... i engaltar de dret i sense embuts: *French fries, a burger and a milkshake*. Aquesta petita introducció que comentàvem, tot i que sense massa èxit, pretén suavitzar l'impacte de l'amenaça a la imatge positiva del receptor, però lluny de representar un element indirecte (*hedge*) del discurs, es percep com si es tractés d'una estratègia oberta i directa. La mateixa "ignorància" que l'esquetx vol atribuir al personatge, fa que la imatge positiva del personatge no se senti amenaçada en cap moment, d'aquí la prepotència que esmentàvem anteriorment.

La bibliotecària en la seva intervenció (2) porta a terme una amenaça encoberta: el seu to de veu, la seva mirada, la seva expressió facial configuren una reacció irònica a allò que acaba de sentir. *This is a library*, tal i com és presentat ve a dir quelcom semblant a: *Què punyetes dius... que no te n'adones que això és una biblioteca?*. A continuació, just després d'aquesta intervenció, segueix una pausa i es pot veure el personatge de la rossa fent una ullada al seu voltant i tot aprofitant que aquesta no l'esta mirant, la bibliotecària li clava una mirada que bé es podria interpretar com: *serà estúpida aquesta!* i és just en aquest moment on hi ha un intercanvi de papers. El receptor és ara qui marca una nova posició jeràrquica. És el receptor qui es mostra prepotent, amb la seva actitud corporal i el to de veu, davant una possible amenaça a la seva imatge pública: s'ha de plantejar la possibilitat que la rossa li estigui prenent el pèl...

Doncs no, (3) La rossa no l'estava entabanant... la cosa anava de debò...tot i que només cal fixar-se en els ulls que obre la bibliotecària i la cara que fa, quan la rossa insisteix per segona vegada. Això sí, la noia s'ha adonat del seu error i, en conseqüència, la seva actitud corporal (no es mostra gens altiva), la seva expressió facial (busca i espera el contacte visual amb la seva interlocutora, somrient de manera dolça i innocent, assentint amb el cap – com venint a dir: *és cert, disculpa'm. S'ha de parlar baixet per no molestar* -) i evidentment el to de veu dràsticament diferent, ja que aquesta vegada li ho repeteix xiuxiuejant. Sorprenentment, la mateixa intervenció però "vestida" així, sembla ben bé com si d'una acció indirecta es tractés. Amb tot, queda clar que les mateixes paraules dites d'una manera o d'una altra donen efectes ben diferents, si bé no sempre diferents resultats, ja que la noia haurà de marxar sense el berenar tant si li agrada, com si no...

▪ **Semiòtica**

L'estudi de la dimensió semiòtica en el procés de la traducció de textos en general ens remet al concepte d'intertextualitat proposat per Beaugrande i Dressler (1981). Aquests autors defineixen el text com una unitat comunicativa que reuneix els set

criteris de la textualitat, és a dir, es reconeix un text com a tal, si compleix els següents requisits: (a) cohesió, (b) coherència, (c) intencionalitat, (d) acceptabilitat, (e) informativitat, (f) situacionalitat i finalment, el cas que ens ocupa: (g) intertextualitat.

Els dos primers es centren en el text, (c) i (d) s'adrecen al parlant/escriptor i a l'oient/lector; (e) i (f) emmarquen el text dins la situació comunicativa i (g) l'intertextualitat fa referència a les relacions de significat, permetent, així, reconèixer a quin tipus de text pertany, és a dir, ser capaç d'identificar-lo com una crònica esportiva, un assaig crític, una entrevista, etc.

És en el criteri de l'intertextualitat on apareixen dos conceptes que s'hi relacionen intrínscament: es tracta dels conceptes, introduïts per Hatim i Mason (1997), de *macro signes* (els elements que ajuden a identificar el tipus de text segons el gènere, el discurs i altres referències intertextuals) i *micro signes* (els elements que caracteritzen el text com a propi d'una comunitat cultural).

En l'estudi d'aquest cas, en tant que document audiovisual, es fa difícil desvincular el codi lingüístic de la resta de codis que configuren el document audiovisual sense que aquest no perdi significat. A nivell purament verbal, els *macro signes* ens porten a identificar el text de la primera part com un diàleg d'un guió de curta durada entre dos personatges. Un d'ells repeteix l'enunciat de la seva intervenció. És precisament aquesta repetició que ens fa pensar amb la possibilitat d'un acudit (a nivell exclusivament lingüístic, ja que, pròpiament dit, es tractaria d'un esquetx una vegada contextualitzat en el marc audiovisual). Amb tot, necessitem enllaçar-lo amb el text lingüístic que el segueix per tal de comprendre'n el missatge. Aquest text lingüístic és format per una frase curta i concisa que connota una mena de funció lúdica, d'alliçonament. És per aquesta raó que aquests elements *macro sígnics*, si es permet l'expressió, ens ajuden a identificar la frase com el lema de la historieta. Un lema sol consistir en una frase curta capaç d'influir i guiar el comportament d'una persona, d'un grup, d'una institució, etc., sobretot en publicitat. En el TM s'ha traduït el lema en forma de rodolí, fàcilment identificable per l'apariat senzill que els caracteritza. La seva funció és també de caràcter pedagògic i en el seu origen solia acompanyar les imatges d'una auca, document que combina dibuixos i versos rimats.

El text lingüístic de la primera, conté un tipus de lèxic (patates fregides, hamburguesa i batut) característic d'un camp semàntic (productes típics del "menjar ràpid") que permet referenciar-lo ràpidament (enunciats emesos en restaurants de menjar ràpid o *fast food*). Aquests elements actuen de *micro signes* que permeten identificar-los

culturalment. En la cultura del TO, l'hamburguesa⁷ és el producte per excel·lència que s'atribueix a les cadenes de restaurants de menjar ràpid americans. Tanmateix, però, el producte no és genuïnament americà sinó que fou importat pels immigrants alemanys als Estats Units a finals del s XIX, d'aquí l'origen etimològic que prové de la ciutat d'Hamburg. Fins la dècada del 1920, l'hamburguesa solia servir-se amb un cafè com a beguda d'acompanyament. Poc després, el cafè es convertí amb un batut⁸. Aquesta beguda que, normalment, consisteix en una bola de gelat batuda juntament amb un got de llet i es serveix ben freda, sí que representa un producte cent per cent americà en l'origen i típicament consumit en aquests tipus de restaurants que esmentàvem.

5.2.2 Problemes específics

Abans de començar a tractar els diversos codis específics d'aquest document audiovisual, presentem el pautatge del guió de l'esquetx i de la resta del document, el tancament i signatura. No disposem dels TCR, per tant totes les referències temporals són aproximades:

PAUTATGE DE L'ESPOT *Beauty is nothing without brains*

L'interior d'un local. Una noia rossa, força atractiva, s'acosta caminant cap a un taulell. Darrera el taulell, una altra noia, dempeus, concentrada anotant quelcom:

TCR: 00:00:01:00 (L'esquetx)

(V.O) The blonde one: Hello. I'd like to order french fries, a burger and a milkshake.
(V.D.C.) La rossa: Hola. Voldria patates fregides, una hamburguesa (DE) i un batut.

TCR: 00:00:07:00

(V.O) The librarian: This is a library.
(V.D.C.) La bibliotecària: (ON) Això és una biblioteca.



TCR: 00:00:17:00

(V.O) The blonde one: I'd like to order... french fries,... a burger... and a milkshake.
(V.D.C.) La rossa: (VEU BAIXA) Voldria patates fregides (DE),... una hamburguesa... i un batut.

TCR: 00:00:25:00 (El tancament i signatura: Quadre 1)

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburguesa>

⁸ <http://ca.wikipedia.org/wiki/Batut>

Codi sintàctic:	Fos en blanc
Codi musical:	Concert per a piano i orquestra nº 21 moviment II Wolfgang Amadeus Mozart
Codi gràfic en negre:	(V.O) Beauty is nothing without brains (V.D.C) De res serveix ser bell sense cervell
TCR: 00:00:28:00 (Quadre 2)	
Codi musical:	Concert per a piano i orquestra N° 21 moviment II Wolfgang Amadeus Mozart
Codi gràfic en negre:	(V.O) MERCEDES-BENZ E-Klasse Vakker utvendig intelligent innvendig (V.D.C) MERCEDES-BENZ Classe E Bonic per fora intel·ligent per dins
Codi iconogràfic:	Fotografia del cotxe en color blanc
	
TCR: 00:00:33:00 (Quadre 3)	
Codi musical:	Concert per a piano i orquestra N° 21 moviment II Wolfgang Amadeus Mozart
Codi iconogràfic:	Logotip corporatiu
	
Codi gràfic:	Mercedes-Benz (marca comercial)

- **Codi lingüístic i paralingüístic**

Tal i com introduïem en els factors de recepció, punt 5.1.4, en parlar del grau de flexibilitat en les sincronies i la isocronia, el codi lingüístic no presenta massa dificultat en el seu trasllat a la versió catalana. En el pautatge del guió de l'esquetx en la introducció anterior s'han marcat en color vermell i groc, els problemes específics del codi lingüístic (les consonants labials i semilabials, així com també, l'enllaç fonètic entre paraules), en color blau, els problemes específics del codi paralingüístic (les qualitats primàries de la veu i les pauses).

En relació al codi lingüístic, seguint la proposta estilística de la Televisió de Catalunya (Chaume 2004:168), el document compleix els següents requisits:

1. Nivell de la llengua:

- Nivell gramatical: sintaxi poc complexa. Segueix l'ordre lògic de subjecte, verb i complements.
- Nivell lèxic-semàntic: lèxic corrent i familiar.
- Nivell prosòdic: pronunciació clara.

2. Registres lingüístics:

- Per la mateixa idiosincràsia del text, aquest fuig de cultismes, dialectalismes i anacronismes. S'ha optat pel català estàndard i tal i com es recomana pels gèneres de ficció: un registre col·loquial i frases curtes.

Tanmateix, aquest llibre d'estil presenta certa contradicció: com ja hem esmentat en diverses ocasions, el codi lingüístic oral característic dels documents audiovisuals, configura una oralitat prefabricada, tal i com diu Chaume. Per una banda, cal pretendre la màxima versemblança, com si d'una conversa espontània es tractés i per tant, caldria flexibilitzar-ne les convencions. Sorprenentment, aquestes marquen una clara tendència a un mode de discurs en cap cas espontani, llevat que sigui significatiu en la descripció del personatge.

A nivell prosòdic, Chaume recomana, entre d'altres, evitar la reducció o fins hi tot, la supressió consonàntica pròpia del discurs oral col·loquial:

(V.O) The librarian: (ON) This is a library.

(V.D.C.) La bibliotecària: (ON) Això és una biblioteca.

L'actriu encarregada de doblar la bibliotecària, juntament amb el director del doblatge, hauran de valorar la possibilitat de no respectar l'anterior recomanació per qüestions de sincronia fonètica: l'enunciat de la versió catalana és força més llarg i de fet, degut

a l'entonació irònica necessària, bé es podria aprofitar aquest enllaç fonètic per compensar la llargada de la seva oralitat. Aquesta és la seva transcripció fonètica:

[əʃɔʒ].

En el nivell morfosintàctic, cal recordar que en la versió catalana, s'ha mantingut el mateix patró que en la versió original: "... french fries, a burger..." i en català "... patates fregides, una hamburguesa ..." en comptes de "... unes patates fregides, una hamburguesa..." per raons de sincronia fonètica, també.

En el nivell lèxic i semàntic, s'ha optat per mantenir la literalitat del lèxic. Tanmateix, val a dir que s'ha reconsiderat l'opció de canviar la paraula *batut* per un altre equivalent ja que, tot i que els batuts formen part de la cultura del TM també, la combinació d'ingredients de la comanda de la noia pot resultar poc convincent venint d'un adult (és una persona adulta malgrat que no pas intel·lectualment parlant). Hom pensa en altres opcions com una cervesa o bé, si es vol evitar el tema de l'alcohol per tal de no barrejar-lo amb la conducció (recordem que l'espot anuncia un cotxe), un refresc de cola o un suc de fruites combinaria millor. No obstant això, s'ha decidit mantenir la modalitat estrangeritzant per què creiem que reforça l'origen del referent cultural i de rebot, li acaba de donar un aire més infantil al personatge.

Per introduir-nos en el codi paralingüístic, ens servirem, una vegada més, de Chaume:

(...) la cultura global instaurada per los medios de comunicación deja ya poco signos inciertos, el espectador de textos audiovisuales está plenamente acostumbrado a la mayoría de los signos no verbales producidos por las culturas emisoras (especialmente por la americana y por las europeas). Esta afirmación es, si cabe, más universal en el caso de la banda sonora y de los efectos especiales. Como afirma Lecuona (1994,279), los problemas de traducción son mayoritariamente «aquellos que afectan específicamente al código lingüístico y no a los otros códigos, visuales y también acústicos – música y ruidos- , cuya descodificación no ofrece dificultades para cualquier espectador».

En conseqüència, semblaria innecessari traduir o anotar els signes paralingüístics, però no obstant això, és tasca del traductor identificar-los i valorar-ne la possibilitat de marcar-los o no. El traductor seguirà el seu propi criteri al respecte, considerant la rellevància dels mateixos i la necessitat d'anotar-los en referència al document audiovisual que tradueix.

En el cas de *Beauty is nothing without brains* hem considerat necessari marcar les qualitats primàries de la veu (Poyatos 1995a:30-32), és a dir, el to, el timbre, l'intensitat, etc.. Vegeu **(VEU BAIXA)** en el pautatge del guió en la introducció anterior i també les pauses, marcades en punts suspensius (...).

Les qualitats primàries de la veu, no solen marcar-se ja que no és tasca obligatòria del traductor. Tot i així, sovint s'anoten per tal de facilitar la feina dels actors i les actrius a l'estudi de gravació. El director de càsting és l'encarregat d'aconseguir un bon nivell de sincronia de caracterització i conjuntament amb l'actor o l'actriu, adequar el to, el timbre, l'intensitat i l'accent de la veu. Els estudis de gravació, actualment, disposen de tecnologia suficient per retocar específicament cadascuna d'aquestes variables i aconseguir millors resultats en el procés de doblatge.

Tal i com raona Chaume (2004:190), és important marcar les pauses, ja que aquestes, segons el lloc i el temps que ocupen, influeixen directament en la melodia i la velocitat de l'enunciat. Anotar-les facilita, en gran mesura, la tasca de l'actor i l'actriu de doblatge.

- **Codi musical**

El codi musical té un paper importantíssim en gairebé tots els documents audiovisuals, però especialment amb els anuncis publicitaris en televisió. Esdevé una eina clau a l'hora d'explicar una història breu, com en el cas dels espots, ja que ajuda a captivar l'audiència i, sovint, a recordar el missatge de l'anunci. És per això que la majoria d'espots utilitzen aquest codi, de fet, segons les estadístiques, el 97% dels anuncis de televisió contenen música (Sedeño Valdellós 2006). La música ens provoca i evoca emocions: segons la melodia, la interpretació i els possibles arranjaments, permet percebre tristesa, alegria, eufòria, etc. i ens acosta a un estrat sociocultural i econòmic concret com ara el luxe o la pobresa. Així mateix, i segons s'interpreti a través d'uns instruments o altres, ajuda a situar la marca del producte en un lloc, en un ambient específic.

La funció del codi musical en aquest tipus de documents audiovisuals, no obstant, depèn del context, és a dir, la música, en els espots, aporta diversos atributs o qualitats que s'integren dins l'estructura narrativa del document, fins a tal punt que, només esdevenen significatius en tant que interaccionen amb les imatges que acompanya. Una vegada més, reiterem la importància de la interacció de tots i cadascun dels codis que configuren el missatge global.

... lo que ocurre en los anuncios, donde el potencial expresivo amplio de los sonidos musicales adquiere significado específico en virtud de su alineamiento con palabras e imágenes, (...) la música, en los anuncios, no tiene significado sino un potencial de construcción o negociación de significado en contextos específicos. Es un conjunto de atributos genéricos en busca de un objeto o, como dice, Nicholas Cook “ un espacio semántico estructural”, un sitio privilegiado para la negociación del sentido, que emerge de la interacción mutua de la música, las palabras y las imágenes. (Sedeño Valdellós, 2006:5)

Beauty is nothing without brains utilitza una música preexistent, una peça de música clàssica, concretament el concert per a piano i orquestra N° 21 Andante de W. A. Mozart. Sovint, l'ús de peces clàssiques s'associa a valors més tradicionals, de prestigi i seguretat, de maduresa, d'un cert elitisme, etc. valors que ja apuntàvem en el punt 5.1.2 en la definició del target/receptor del missatge. En el mateix punt però dins l'apartat dedicat a la descripció del context, s'introduïen les raons de l'ús d'aquest gènere musical. Recordem que Casanovas i Poch (2011:11) citaven Eco (1965:74-78) en parlar del procés de banalització que aquests “tresors culturals” patien en ser utilitzats per la indústria publicitària. Rodríguez Ferrándiz (2010) reflexa també aquesta mateixa idea:

Música clásica y medios de comunicación de masas parecieron durante mucho tiempo incompatibles y hasta irreconciliables (...). Y ello se debe a varias razones: por que el disfrute de la música clásica ha sido uno de los más relictantes a transigir con los mecanismos de la reproductibilidad técnica; porque ese disfrute ha privilegiado, junto o incluso por encima de la escucha en sí, las circunstancias ciertamente rituales que la acompañaban desde tiempos preindustriales (el concierto de cámara), una atmósfera o un ambiente propiciatorios, etc.. La música clásica ha exaltado su condición de experiencia cuasi sacramental, de separación, cesura o hiato insalvables, con las experiencias de la vida cotidiana, lo que hacía inconcebible su “programación” en el flujo de las emisiones radiofónicas o televisivas.

L'ús d'aquest recurs en publicitat i en cinema, però, ha canviat la situació dràsticament, tant és així, que la majoria de persones coneixen o es familiaritzen amb algunes peces musicals clàssiques arran de relacionar-les amb les pel·lícules o espots. El document que analitzem no n'és pas una excepció: el concert per a piano i orquestra N° 21 Andante de Mozart es coneix amb el sobrenom d'Elvira Madigan⁹, ja que el director

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Elvira_Madigan_%28film%29

d'aquest film va utilitzar la mateixa peça musical per acompanyar algunes de les imatges de la pel·lícula.

Tal i com esmenta Chaume (2004:203) servint-se d'una cita de Carmona(1996:74), "La banda sonora puede funcionar asimismo como signo de puntuación, marcando separación o continuidad entre secuencias." El codi musical d'aquest espot té també la mateixa funció: introdueix, juntament amb la interacció d'altres codis com el gràfic, el fotogràfic, etc., un canvi de pla que contribueix a la morfologia de tot el document, enllaçant-lo cap el final, el tancament de l'espot, on es descobreix el nom i la marca del producte que també representa la resolució de l'entrellat argumental.

- **Codi de col·locació del so**

Aquest és el darrer codi sonor percebut acústicament. Aquest codi no refereix a la naturalesa del so o la informació sonora que se'n pugui desprendre, sinó fa referència a l'emplaçament del so en el text. És a dir, la coordinació entre les veus dels personatges del document audiovisual i el codi lingüístic.

En l'espot en qüestió, el so és diegètic: prové dels personatges que intervenen en la història. Combina també el so dins i fora de camp. Tal i com estipulen les convencions, el traductor/ajustador ha de marcar la col·locació del so amb la simbologia corresponent. En el cas que ens ocupa, noteu (DE) d'esquena, (ON) primer pla en el pautatge del guió:

(V.D.C.) La rossa: Hola. Voldria patates fregides, una hamburguesa (DE) i un batut.

(V.D.C.) La bibliotecària: (ON) Això és una biblioteca.

(V.D.C.) La rossa: (VEU BAIXA) Voldria patates fregides (DE),... una hamburguesa... i un batut.

Recordem que el so marcat amb (DE) facilita la seva col·locació ja que, degut a que el personatge es troba d'esquena, no cal preocupar-se per la sincronia fonètica flexibilitzant enormement la tasca de l'actor o actriu de doblatge.

- **Codi iconogràfic**

Per analitzar el codi iconogràfic d'aquest espot, seguirem la classificació dels signes que Pierce (1931) va presentar:

Els signes indicis

En l'anàlisi dels indicis, ens referirem de nou a la idea de l'element del silenci present en l'esquetx, que ja introduïem en parlar dels codis en el punt 5.1.2. Si bé, el silenci és un element que es relaciona per oposició amb el so, per tant, amb el canal acústic, pot semblar contradictori esmentar-lo dins de l'apartat dels codis percebuts visualment. Malgrat aquesta característica que li atorga certa excepcionalitat, el tractarem com un signe indicatiu per què, dins el context que ocupa, en reuneix els requisits. Chaume (2004:228) defineix aquesta classe de signes com aquells que mantenen una relació directa amb el seu referent sense arribar a descriure'n la seva naturalesa. Com si d'una relació causa-efecte es tractés; essent l'efecte el signe i el referent, la causa. És a dir, si ens adonem que el carrer és moll, és senyal (signe) d'haver plogut (causa o referent). Així mateix, en l'anunci, quan la bibliotecària li contesta irònicament "Això és una biblioteca", la rossa fa una ullada al seu voltant, la càmera presenta un pla de conjunt i l'audiència en corrobora la informació: una sala plena de prestatgeries amb llibres, taules i cadires, i persones llegint en silenci. Gràcies a una reiteració intersemiótica: el codi lingüístic, l'iconogràfic a través de l'element del silenci actuant com a indicatiu, i l'escenografia del pla de conjunt, actuant com a icona, el receptor del missatge de la cultura meta descodifica els elements que inevitablement el condueixen a la lògica conclusió, amb la mateixa facilitat que el receptor del text de la cultura origen.

Els signes icones

S'hi identifiquen dos elements com a icones en el document: l'escenografia de l'esquetx per una banda i la fotografia del cotxe que apareix en la darrera part de l'espot, per l'altra banda. Aquest tipus de signes reproduïxen la forma del seu referent, independentment del fet que el referent existeixi realment o no. Ambdues icones no representen cap problemàtica d'adaptació en el procés de trasllat del document per part del traductor. Com bé passava amb el signe anterior, la cultura origen i la d'arribada comparteixen la mateixa competència audiovisual.

Pel que fa a la descripció de l'escenografia de l'esquetx, considerem interessant fer menció d'un petit o no tant petit detall que s'apunta en la cita següent¹⁰:

A blonde joke from Mercedes Benz, set in the local library. A woman greets a librarian and proceeds to order French fries, a burger and a milkshake. The ad

¹⁰ <http://theinspirationroom.com/daily/2008/mercedes-beauty-is-nothing-without-brains/>

is full of stereotypes – the loud American dumb blonde and the polite, patient librarian woman with curly hair. **And the intelligent engineers behind the German Mercedes.** “Beauty is nothing without brains. Mercedes Benz E-Klasse”

Quan la càmera ofereix un pla de conjunt, hom s'adona que realment la situació té lloc en una biblioteca: prestatgeries amb llibres, taules i cadires i persones llegint, com ja hem dit. Sorprenentment, però, no es tracta d'un grup de persones heterogeni pel que fa a sexe i edat. Com bé descriu la cita, les persones que hi apareixen, són homes. Un d'ells amb una gorra blava amb un logotip, pràcticament impossible d'identificar-ne el seu referent. Potser es podria tractar del logotip corporatiu, tot i que no ho semblaria... Ara bé, d'aquí a descodificar la informació que la cita pretén: els enginyers que dissenyen els cotxes de Mercedes-Benz, creiem que resulta, com a mínim, difícil. És cert que les persones són homes joves però considerem que no s'aconsegueix transmetre aquesta idea. És més, la considerem també desafortunada a l'incloure possibles connotacions sexistes, aquesta vegada però sense el filtre de l'humor que les suavitza: la cultura és només cosa d'homes?, és que Mercedes-Benz no compta amb dones dins el seu equip d'enginyers? En qualsevol cas, la decisió d'aquest plantejament no és competència directa del traductor, sinó que pertany a la competència dels creatius publicitaris del document origen. Malgrat sembli que el detall passa bastant desapercbut, el traductor, com a adaptador, hauria d'esmentar la possibilitat del document a ferir sensibilitats d'alguns col·lectius, depenent del grau de sensibilització que es trobi la societat de la cultura meta. Tot i respectant la tasca dels creatius publicitaris, creiem que la intenció de transmetre la idea d'uns enginyers intel·ligents, no ha estat encertada de la manera que es presenta. La gorra o una samarreta amb el logotip perfectament identificable ho hauria pogut millorar. També, la figura d'alguna dona entre ells.

Els signes símbols

Els símbols no mantenen cap tipus de relació amb el seu referent, simplement el designen en base d'unes convencions arbitràries. Els logotips corporatius són símbols que acompanyen els noms de les empreses per ajudar a identificar-les, com a signe distintiu. Tothom coneix l'estrella de Mercedes-Benz, fins a tal punt que, hom és capaç ja de reconèixer-la aïlladament, sense necessitat d'anar acompanyada del nom de la marca que designa.

L'origen de l'estrella¹¹ té lloc després de la mort de Daimler. Els seus dos fills, amb la intenció de trobar un distintiu per la marca industrial, varen recordar que son pare els havia enviat, en una ocasió, una postal del poble de Deutz a Alemanya, on havia dibuixat una estrella just damunt de casa seva, advertint-los que algun dia aquella estrella coronaria la seva fàbrica. L'any 1909, la junta directiva aprovà el suggeriment i l'estrella de tres puntes es convertí en el símbol de l'empresa. L'estrella simbolitzava la triple motoració del trànsit: per terra, mar i aire. Amb els anys, aquesta ha passat per diverses modificacions i actualitzacions. Finalment, el 1989 l'estrella encerclada i molt més estilitzada, configura el disseny que ha arribat fins avui.

- **Codi fotogràfic**

Analitzarem aquest codi mitjançant la simbologia dels colors utilitzats en el tancament i signatura de l'espot. Aquesta darrera part esta formada per tres quadres que contenen elements del codi gràfic i iconogràfic. També s'hi troba el codi musical però a l'ésser percebut acústicament, ja ha estat tractat anteriorment. Ambdós codis, el gràfic i l'iconogràfic, juguen amb l'estilisme i el contrast de dos colors: el blanc i el negre. El codi gràfic apareix en negre, destacant sobre un fons blanc. El color del cotxe fotografiat és blanc però amb certs punts de contrast, com per exemple els pneumàtics, de nou en negre.

Les associacions simbòliques que s'atribueixen als colors¹² vénen donades per les reaccions emocionals que ens provoquen, i també són resultat de la nostra cultura i educació. L'edat, el sexe, el lloc de residència o d'origen i sobretot, l'estat d'ànim del que el mira, són, també, variables que influeixen en les nostres preferències cromàtiques. En l'espot que analitzem, aquest codi no suposarà tampoc cap problema d'adaptació pel seu trasllat a la cultura d'arribada, ja que la connotació cromàtica que es desprèn del document, s'integra perfectament en els contextos de referència de l'audiència.

Com ja introduíem, el contrast constant entre un fons blanc i el color negre del codi gràfic, dóna com a resultat una combinació clàssica i elegant, sovint relacionada amb contextos de molta formalitat i plens de convencionalismes:

¹¹ <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-MERCEDES-BENZ.htm>

¹² http://ca.wikipedia.org/wiki/Simbologia_dels_colors

El color blanc simbolitza pureza, bondat, netedat, seguretat. En països com la Índia, Xina o Japó, associen el blanc amb la mort. Durant molt de temps, ha estat associat a un estatus social elevat: les persones amb poder adquisitiu podien conservar la blancor i la netedat de la roba blanca. Així mateix, les dones l'usaven per emblanquir-se la pell: de nou símbol de riquesa. Tret que les distingia de la resta de dones treballadores, amb pell més bruna, sotmeses a les inclemències de la intempèrie. El negre, sol connotar misteri, sofisticació, dignitat i elegància, però també la mort i el dol en les cultures occidentals.

- **Codi de planificació**

Aquest codi fa referència a la descripció dels diferents plans enfocats en pantalla. Els plans s'analitzen segons la mida, la duració, la distància i la mobilitat. Des del punt de vista traductològic, interessa l'anàlisi de la mida del pla, ja que afecta directament a la distància dels personatges en pantalla respecta a la càmera, i per tant, a la quantitat de camp que ocupen.

Beauty is nothing without brains no presenta cap dificultat especial en aquest sentit. S'hi identifiquen tres tipus de pla diferents:

- Pla mig: es veu la figura de cintura amunt. Pla utilitzat per enfocar a ambdós personatges, la rossa i la bibliotecària.
- Primer pla: s'enquadra de prop el personatge, concentrant-se en una part del cos, en el cas que ens ocupa, es tracta de la cara de la rossa en la seva darrera intervenció.
- Pla de conjunt: La càmera obre pla permetent percebre i identificar el lloc on transcorre l'acció.

L'anàlisi dels plans esdevé rellevant sobretot en la fase d'ajust. De fet, caldria entendre el procés d'ajust com la coordinació i la interacció entre els codis lingüístics, de planificació i sovint, de mobilitat. Aquest darrer el tractarem en el proper punt.

Aquesta seria la relació entre els diferents tipus de plans segons la mida, les sincronies i els símbols del doblatge (Chaume 2004:256):

	Sincronia fonètica	Sincronia cinètica	Isocronia	Símbols
Pla mig	Irrellevant	Sí	Sí	(ON) (DE) (DC)

Primer pla	Sí (labials i vocals)	Sí	Sí	(ON) (DE) (DC)
Pla de conjunt	No	No	No	(AD LIB)

Normalment, en els plans de conjunt, el canal acústic reproduïx el so ambiental, és a dir, murmuris, crits, fragments de converses alienes, etc.; en aquests casos, el traductor es veu obligat a omplir aquests fragments de text de manera improvisada, seguint el seu criteri i amb concordança amb el context. El símbol encarregat de marcar aquestes situacions és (AD LIB) *Ad Libitum*, expressió que, en aquest context, significa segons el criteri del traductor. En el pla de conjunt de l'espot que ens ocupa, aquest no seria el cas, donat que tractant-se d'una biblioteca, només s'hi percep silenci.

- **Codi de mobilitat**

La mobilitat, tal i com diu Chaume (2004:260) s'entén des de dos punts de vista diferents: el moviment dels objectes i les persones dins d'una imatge, per una banda i el moviment de la càmera respecta a allò que filma, per l'altra banda. El fet rellevant pel traductor és només el moviment dels objectes i les persones dins la imatge. En aquest sentit parlarem de diferents tipus de moviments: els dramàtics (que refereixen a l'evolució de la trama), els psicològics (l'evolució dels personatges) i els físics que els classificarem segons tres camps: el proxèmic, el cinètic i els moviments de l'articulació bocal.

- **Proxèmic**

Tal i com és pautat en el guió, la simbologia que s'utilitza per marcar el moviment dels personatges dins la imatge en l'espot en qüestió ha estat (DE) amb el personatge de la rossa quan aquesta es troba d'esquena mentre emet el seu enunciat.

- **Cinètic**

El document no presenta dificultat en aquest sentit. Els moviments dels personatges són absolutament interpretables per l'audiència meta. El moviment de cap del personatge de la rossa en la segona intervenció, marcant el ritme de l'oralitat de la intervenció és perfectament interpretable, així com també, la mirada irònica de la bibliotecària que concorda amb el to del seu comentari. En

conclusió, en aquest document, els moviments acompanyats de paraules no suposen cap problema d'adequació.

- **Articulació bocal.**

Aquests moviments estan relacionats amb la isocronia. El traductor/ajustador ha d'intentar fer coincidir la durada dels enunciats dels personatges en pantalla. En aquest espot, les dues intervencions del personatge de la rossa no presenten cap dificultat, ja que el canvi de pla al bell mig de l'enunciat, facilita moltíssim la tasca d'ajust. Pel que fa a la bibliotecària, tal i com ja s'ha introduït en l'apartat del codi lingüístic, la versió traduïda és lleugerament més llarga, fet que es podria compensar amb la reducció fonètica resultant de l'enllaç entre el subjecte i el verb: [əfɔʒ]

(V.D.C.) La bibliotecària: (ON) Això és una biblioteca.

- **Codi gràfic**

El codi gràfic és el llenguatge escrit transmès a través del canal visual. S'hi distingeixen quatre tipus dins d'aquest gènere:

- **Els Intertítols o didascàlies.**

Text que explica el contingut de les imatges, sovint actuant de nexa entre elles. Text filmat típic del cinema mut.

- **Els títols.**

Fragments de text que solen aparèixer al principi o final del document audiovisual: el títol de la pel·lícula, la fitxa tècnica, el càsting, la marca del final (Fi) o d'interrupció (*continuarà*). No tots es tradueixen, el càsting i la fitxa tècnica per exemple. Actualment, tampoc la marca del final (The End).

- **Els subtítols**

Solen representar l'opció del director a l'hora de marcar un pensament. També, durant els concerts de música, apareixen subtítols indicant el títol de la cançó o del cantant sobre imprès en la imatge.

- **Els textos**

Són tots aquells escrits que pertanyen a la realitat i que la càmera ens mostra. Poden ser diegètics, és a dir, que pertanyen al pla de l'història com per exemple cartes o missatges que llegeixen els personatges, rètols d'ambientació (restaurant, cartells publicitaris) o no diegètics, que se situen fora del pla de la història com ara els rètols inserits pel director, en referència a la trama o simplement com a divertiment.

En publicitat, el traductor rep les instruccions concises per part de l'anunciant pel que refereix a quins fragments gràfics han de ser traduïts o quins no. En la nostra hipotètica comanda de traducció, el traductor li ha estat donada tota la llibertat per actuar d'acord amb el seu criteri. Aquest, per tant, ha escollit la inserció dels títols dels quadres 1 i 2 en llengua meta, substituint els originals:

TCR: 00:00:25:00 (El tancament i signatura: Quadre 1)

Codi gràfic en negre: (V.O) Beauty is nothing without brains
(V.D.C) De res serveix ser bell sense cervell

TCR: 00:00:28:00 (Quadre 2)

Codi gràfic en negre: (V.O) MERCEDES-BENZ E-Klasse
Vakker utvendig intelligent innvendig
(V.D.C) MERCEDES-BENZ Classe E
Bonic per fora intel·ligent per dins

Malgrat que aquesta opció escollida va entrar pràcticament en desús després dels anys 80, el traductor creu que li permet donar una millor sensació d'originalitat a l'espot: l'audiència no el percep com una segona versió aprofitada sinó talment com un original. Requisit indispensable de l'anunciant, la intenció del qual era aconseguir una versió el màxim de fidel a l'original.

- **Codi sintàctic**

El codi sintàctic o el muntatge és el procés de composició i de reunió de tots i cadascun dels plans i seqüències que configuren el document audiovisual. La manera com aquests se succeeixen o venen presentats influeix directament en l'estructura narrativa del document, aconseguint un efecte o un altre en l'espectador.

Com ja s'ha apuntat anteriorment, *Beauty is nothing without brains* esta format per dues parts ben diferenciades que hem anomenat, per una banda, l'esquetx i el tancament i signatura, per l'altra. Chaume (2004:297) presenta cinc tipus diferents d'associacions d'imatges proposats per Casetti i di Chio (1991:106-108) tal i com l'autor cita: L'associació per *identitat*, per *analogia* o *contrast*, per *proximitat*, per *transitivitat* i per *acostament*.

En l'espot en qüestió s'hi identifiquen dues associacions que creiem complementàries, en aquest context: L'associació per *transitivitat*, és a dir, quan una situació presentada en un pla troba el seu complement i significació en el quadre posterior i l'associació per *acostament*, quan existeix una *el·lipsi* referencial entre ambdues parts i es deixa per

l'espectador, la tasca de relacionar i extreure'n el significat. Aquestes dues tècniques de muntatge són bastant característiques en publicitat, ja que provoquen en l'audiència certa expectativa i pretenen mantenir-la atenta al desenllaç de l'entrellat. La competència audiovisual del receptor permet entendre perfectament el plantejament narratiu de l'espot i és per això, que aquest codi no presenta tampoc cap dificultat per al traductor.

6 CONCLUSIONS

Quan vaig iniciar aquest treball dubtava que l'anàlisi d'un espot, com el que havia escollit, d'uns 30 segons de durada, pogués arribar a omplir el nombre de pàgines que el treball requeria. El que em preocupava realment, no era tant la quantitat de pàgines a ocupar, sinó la qualitat del seu contingut. S'havia acordat, amb el tutor, que donat el cas que l'anàlisi no donés prou de sí, sempre podríem complementar-la amb un estudi més específic d'algun tema relacionat, o bé, ampliar-la amb el nombre d'espots a analitzar, a fi d'enfocar l'estudi des d'una perspectiva comparativa.

La confecció de la primera part del treball, és a dir, els fonaments teòrico-descriptius sobre els quals es basa l'anàlisi posterior, em va permetre conèixer la proposta d'anàlisi de documents audiovisuals de Frederic Chaume des d'un vessant teòric. A mesura que l'anava entenent i redactant, anava identificant i preveient quins serien els elements de l'espot escollit susceptibles d'estudi, quins comportarien més o menys complexitat i quins em despertarien més o menys interès. D'entrada, les primeres impressions personals, no foren massa prometedores car sentia certa impaciència per entrar directament a tractar els temes més concrets, els que Chaume anomena *problemes específics*. Això, per a mi, en aquell moment del treball, era el punt més motivador, i no em reca pas de confessar que la resta no m'engrescava gaire...

En aquesta primera part, vaig introduir-me, també, en les característiques específiques dels espots televisius com documents audiovisuals que representen. La publicitat sempre m'ha atret i reconec que, si pogués tornar enrere en el temps, potser avui m'hi dedicaria. Dissenyar campanyes publicitàries, aconseguir crear un eslògan enginyós, un *jingle* que no et puguis treure del cap, etc., és a dir, dur a terme les tasques d'un creatiu publicitari..., ho he trobat, sempre, molt apassionant... De fet, va ser molt interessant llegir sobre aquests aspectes però, alhora, fou bastant *perillós*, ja que, fàcilment, podia desviar-me del tema que m'ocupava. Em calgué, doncs, reconduir el camí cap el vessant més traductològic.

Quant al darrer punt d'aquesta primera part del treball, la presentació del cas d'estudi *Beauty is nothing without brains*, val a dir que l'assignatura de semiòtica audiovisual fou clau per poder portar a cap un primer estudi sobre les estratègies estètiques persuasives del document. Des d'un primer moment, el professor de l'assignatura i, ensems, tutor d'aquest treball, em va permetre enfocar la part pràctica de l'assignatura

basant-me en el document escollit, la qual cosa em va encaminar cap a una primera aproximació analítica i que em féu decidir per tirar endavant el tema del treball.

D'antuvi, com ja he dit anteriorment, la redacció de la segona part del treball l'augurava tediosa fins arribar als factors interns específics, que eren els que realment m'estimulaven. Doncs bé, a mesura que vaig anar aprofundint cada un dels aspectes a tractar, l'interès va anar creixent fins al punt d'haver d'admetre que, una vegada finalitzat el treball, amb la perspectiva del temps, els factors interns específics que tant prometien no foren ni de bon tros els únics que m'ompliren.

Els factors professionals -d'altra banda, molt interessants- em varen permetre d'aprendre com funciona un estudi d'enregistrament de doblatge, les fases del procés, les funcions de cadascun dels professionals que hi intervenen i, sobretot, em permetré d'introduir-me en la problemàtica de la figura del traductor-ajustador (concretament pel que fa als seus reconeixement i remuneració), de conèixer el conveni col·lectiu d'aquest sector professional i d'arribar a la conclusió que cal reivindicar unes condicions laborals dignes pels professionals de la traducció, sovint massa desconeguts de la resta de la societat.

Remarco, també, els factors del procés de comunicació, a partir dels quals he descobert la història de la creació de l'empresa Mercedes-Benz i alguns detalls bonics de saber, a nivell personal, com ara el significat del seu logotip corporatiu, etc. La identificació del *target*, en l'apartat dedicat al receptor, així com també, la televisió, com a canal d'exhibició, m'ha permès de nou aprendre aspectes relacionats amb les tècniques publicitàries que tant m'atrauen. Ha estat igualment interessant introduir-me, per bé que breument, en l'origen i en les característiques bàsiques de la *sitcom*, com a tipus de presentació fílmica utilitzada en l'espot.

Considero importantíssim que el traductor-ajustador dugui a terme una anàlisi a aquest nivell. Pot semblar, a primer cop d'ull, poc rellevant, però conèixer aquests aspectes permet prendre decisions claus, a posteriori, durant el procés de trasllat del document. Passar per aquest estudi previ del producte a traduir ofereix seguretat i omple de raons les possibles justificacions que el traductor, quan s'escau, necessita presentar.

Tal i com es comenta en l'apartat relatiu a problemes específics, la cultura globalitzada pels mitjans de comunicació dels països més desenvolupats facilita enormement la tasca de trasllat dels documents audiovisuals provinents de cultures emissores, com ara l'americana i l'europea. L'espectador d'aquesta mena de documents es troba perfectament familiaritzat amb la majoria de signes no verbals i paralingüístics, i

comparteix trets culturals forans, en origen, com si fossin propis: per exemple, el tractament de l'humor, la ironia i els estereotips, entre d'altres. És per aquest motiu que, en *Beauty is nothing without brains*, l'exercici de trasllat o adaptació de l'espot a la cultura meta s'ha reduït, bàsicament a la traducció del codi lingüístic. Això no obstant, s'ha dut, igualment, a terme l'anàlisi de la resta de codis, donant com a resultat una experiència summament interessant a l'hora d'adquirir coneixements sobre l'ús de la música en publicitat, la simbologia dels colors, la iconografia, etc.

Una vegada acabada la redacció de l'anàlisi del codi sintàctic, el darrer de tots, em vaig adonar que em trobava al final del treball. Un espot d'uns trenta segons escassos havia esdevingut l'excusa perfecta per portar a cap la proposta d'anàlisi de Chaume, i el seu protocol d'anàlisi havia provocat que fos capaç d'extreure'n el suc exactament igual com una espremedora de llimones, si se'm permet aquesta comparança. Honestament, he estat la primera persona a restar sorpresa...

És cert que, amb el treball finit i, la informació i l'experiència que aquest m'ha ofert, em costa d'imaginar un replantejament del seu enfocament. És a dir, a voltes tinc el convenciment que, si hagués començat per conèixer la proposta de Chaume, en primer lloc, i després hagués escollit un document audiovisual per fer-ne l'anàlisi, és evident que potser no hauria escollit *Beauty is nothing without brains*. De fet, m'hauria agradat haver-me topat amb més problemes específics de TAV, semblants als que l'autor exemplifica en el seu llibre *Cine y traducción*, sobretot els relacionats amb els signes no verbals i paralingüístics, i haver hagut de cercar possibles solucions a adaptacions culturals entre receptors que compartissin poca o cap competència audiovisual. També és cert, però, que no hauria estat fàcil trobar un espot que posés el traductor en aquesta situació. Recordem que el fenomen de la globalització influeix enormement en la competència audiovisual de l'espectador i escurça la distància cultural entre societats. Tanmateix, cal dir que sí que hauria contemplat la possibilitat de traduir i adaptar el fragment d'una pel·lícula, ja que crec que potser m'hagués pogut oferir un major repte en aquest sentit.

En qualsevol cas, valoro molt positivament aquesta experiència i, personalment, considero que qualsevol estudiant de TAV hauria de poder dur a la pràctica un exercici semblant. La confecció d'aquest treball, però, no m'ha convertit en una especialista en traducció audiovisual, òbviament, tot i tenir la sensació d'haver fet un curset intensiu d'estiu en aquest camp de la traducció. A hores d'ara, davant la possibilitat que abans comentava de recular en el temps i de reconsiderar la meua opció professional, he d'admetre que els estudis de TAV m'estimulen tant o més que els de publicitat.

Des d'un punt de vista objectiu, conclourem recordant que la idiosincràsia del text audiovisual requereix un tractament específic en quant a la traducció. És cert, també, que s'hi estableix, al seu voltant, un llarg debat que posa de manifest la complexitat intrínseca d'aquest tipus de documents en el seu procés de traducció, o potser, millor dit, procés de trasllat o d'adaptació. El traductor generalista s'especialitza en la traducció del codi lingüístic, i per bé que també, en conseqüència, es converteix en un mediador cultural, el traductor audiovisual esdevé, de manera gairebé automàtica, en un mediador cultural especialitzat en el trasllat o l'adaptació de tots i cadascun dels codis que conflueixen en el document. El traductor audiovisual no només trasllada les formes lingüístiques verbals, ja que, el missatge li és transmès per més d'un canal a través de diferents codis, el component lingüístic només és un codi més entre tots els altres, tot i que de fet, és l'únic que pot manipular. El traductor audiovisual ha d'ésser capaç d'interpretar el missatge del text en el seu conjunt, en la seva totalitat i a diferència del traductor literari, no disposa de tant poder de maniobra ja que gairebé mai compta amb la possibilitat d'emprar "notes, asterisks or asides" (Luiken 1991:154). La seva capacitat d'establir estratègies de compensació a través del codi lingüístic alhora de resoldre possibles mal interpretacions posa, sens dubte, a prova la seva professionalitat.

Massa sovint, l'enfocament de l'estudi del text audiovisual, s'ha basat només en fonaments estrictament lingüístics, obviant-ne, en la majoria dels casos, els altres codis de significació. La interacció entre disciplines, en aquest cas, l'ús dels coneixements dels estudis sobre cinema permeten extreure el significat global del text a través dels diferents codis que el configuren. El codi sintàctic, el muntatge, el moviment de la càmera i els diversos plans han de ser per força tractats al mateix nivell que el codi lingüístic, ja que, d'altra banda, el missatge verbal aïllat del seu context diegètic perd tota significació. És precisament per aquesta mateixa raó que es fa necessari englobar la figura del traductor amb la de l'ajustador. El tractament del codi lingüístic, en aquest tipus de text, requereix indiscutiblement d'un enfocament global, és a dir, el traductor-ajustador ha de saber mantenir, en el procés de trasllat del missatge, els elements prosòdics i cinètics que l'acompanyen. Recordem que una de les característiques que fan aquest tipus de text tan especial, és el fet que es tracta d'una oralitat prefabricada i malgrat haver d'ajustar-se a les convencions, el codi lingüístic ha de sonar amb la mateixa naturalitat que se li atribueix al discurs oral espontani. Aquesta situació es presentà en *Beauty is nothing without brains* alhora d'ajustar la intervenció de la bibliotecària en l'esquetx: la convenció recomanava evitar la reducció o, fins hi tot, la supressió consonàntica pròpia del discurs oral col·loquial.

Amb tot, però, per qüestions de sincronia fonètica, ja que l'enunciat de la versió catalana era força més llarg, es proposà valorar la possibilitat de no respectar la convenció i aprofitar l'enllaç fonètic entre les dues paraules "Això és ..." per tal de compensar la llargada de la seva oralitat.

En traducció audiovisual, cal considerar la situació comunicativa en el seu conjunt, d'altra banda, per exemple, el lema que dona nom a l'spot analitzat, *Beauty is nothing without brains*, perdria sentit sense l'esquetx que el precedeix, i aquest, alhora, esdevindria insignificant i deixaria de tenir el seu punt humorístic, així com també la seva capacitat de sorprendre l'espectador i estimular-ne el seu interès si descontextualitzéssim el diàleg. És evident que existeix una relació de complementarietat, de coexistència entre les paraules, els personatges, els objectes, l'espai i el temps.

Per finalitzar, aquest model d'anàlisi pot contribuir a la confecció d'un corpus de problemes específics de TAV que faciliti enormement la tasca del traductor-ajustador i que repercuteixi positivament, no només en l'efectivitat del procediment i mètode de treball del professional, sinó també en la qualitat final del producte. No podem oblidar la importància de la traducció audiovisual en l'actualitat. La nostra societat és la societat de la informació, estem exposats a un bombardeig informatiu constant. Els missatges ens arriben a través de diferents canals i sovint, de manera inconscient i subliminal. A l'estat espanyol i, concretament, a Catalunya es gaudeix d'una molt bona reputació d'actors i actrius de doblatge. És de rebut reconèixer que els professionals de la traducció audiovisual en són, en gran mesura, els responsables que així sigui. La tasca de formar bons professionals en aquest sentit és summament important. Cal entendre la traducció audiovisual com una especialitat en sí mateixa i dotar-la dels mitjans i recursos necessaris per tal de ser impartida amb una bona qualitat i quantitat d'oferta.

7 BIBLIOGRAFIA

7.1 Llibres i articles

BARTRINA, Francesca; ESPASA, Eva. *El doblatge sincronitzat* dins Traducció audiovisual B-A, Guia didàctica1. Universitat de Vic, 2011.

BERTUCELLI, Marcella: *Qué es la Pragmática*. Buenos Aires: Paidós, 1998, pp. 257-260. Entretemas [en línia]

<http://padron.entretemas.com/cursos/AdelD/unidad1/ModeloBeaugrandeDressler.htm> [Consulta: 23-07-12].

BEZUIDENHOUT, Ilze. "A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements", 1998, [on-line] <http://ilze.org/semio/> [Consulta: 10-06-12].

CÁNOVAS, Marcos: "Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual" a Luis Pegenaute, Janet DeCesaris, Mercè Tricàs, Elisenda Bernal (eds.). 2008. *La traducción del futuro: mediación lingüística y cultural en el siglo XXI*. Vol I. Barcelona: PPU. Págs 351-358.

CÁNOVAS, Marcos: "El discurso audiovisual: *Born to be wild* o cómo domar a la fiera por medio de la publicidad", inc. a Pajares, Merino, Santamaría (eds.): *Trasvases culturales: literatura, cine, traducción 3*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2001, pp 111-118.

CÁNOVAS, Marcos. *Semiòtica audiovisual* dins Traducció audiovisual i multimèdia UD 4. Universitat de Vic, 2012.

CÁNOVAS, Marcos: "Tema y narración en *Eyes Wide Shut*". *Arbor*, 187, n. 748, pp. 449-445. <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1315/1324>

CÁNOVAS, Marcos. *TV Advertisements and the Clever Audience*. Document de recerca UVic, 2004. <http://www.recercat.net/bitstream/2072/138/1/tvadvertisements.pdf>

CASANOVAS, Anna; POCH, Anna. "Anàlisi semiòtica i estratègica persuasiva de l'spot a la televisió" dins *Temes de disseny*, 1989, Núm. 3, p. 57-64 [en línia].

<http://84.88.10.30/index.php/Temes/article/view/29062> [Consulta: 05-07-12].

CEREZO MERCHÁN, Beatriz: *La didáctica de la traducción audiovisual en España: un estudio de caso empírico-descriptivo*. Tesis doctoral. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana, 2012.

<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83363/bcerezo.pdf?sequence=1> [Consulta: 10-08-12].

CHAUME VARELA, Frederic: *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra, 2004.

CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel. "Doblaje audiovisual y publicidad." en *Reflexiones en torno al concepto de manipulación*. Translation Journal [en línea], 2009, Núm. 3, Volumen 13. <http://www.bokorlang.com/journal/49doblaje.htm> [Consulta: 22-05-12].

DAMIANI, Mateo. "La contribución de la semiótica a la traducción interlingüística" en *Tonos Digital, Revista electrónica de estudios filológicos* [en línea], 2008, Núm.15.

<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/viewFile/194/154> [Consulta: 12-04-12].

DELABASTITA, Dirk: "Translation and mass-communication: film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics". *Babel*, vol. 35, n. 4, 1989, p. 193-218.

DÍEZ ARROYO, Marisa: *La retórica del mensaje publicitario (Un estudio de la publicidad inglesa)*. Universidad de Oviedo.

ESPASA, Eva. (2004) "La sincronia i l'ajust en doblatge: definicions, límits i autoria", dins *Quaderns divulgatius, 24: XI Seminari sobre la Traducció a Catalunya*.

http://www.escriptors.com/?q=publicacions_quadernsdivulgatius_24_sincronia [Consulta: 10-07-12].

GRANDÍO PÉREZ, M^a del Mar y DIEGO GONZÁLEZ, Patricia: "La influencia de la *sitcom* americana en la producción de comedias televisivas en España" (El caso de *Friends* Y *7 vidas*) en *Ámbitos* [en línea], 2009.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16812722006> [Consulta:10-07-12].

HATIM, Basil; MASON, Ian. *The Translator as Communicator*. Routledge: London and New York, 1997:85-89.

HERREROS ARCONADA, Mario. *La Publicitat (Fonaments de la comunicació publicitària)*. [trad. Xavier Pujol] Barcelona: Pòrtic, 1995.

JAKOBSON, MUKAROVSKI I HALLIDAY. Document proporcionat per l'assignatura de Semiòtica audiovisual dins Traducció audiovisual i multimèdia UD 4. Universitat de Vic, 2012.

MICAHDALE (contributor network). "Although Easy on the Eyes and Even Irresistible, Beauty is Only Skin Deep" *Share your voice on Yahoo! Websites*, 2007, [online].

<http://voices.yahoo.com/although-easy-eyes-even-irresistible-beauty-553486.html?cat=46> [Consulta: 05-12-11].

MORENO PEINADO, Ana: "La traducción de la intertextualidad en textos audiovisuales: a la búsqueda de una metodología", en Romana García, María Luisa [ed.] // *AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005*. Madrid: AIETI, pp 1207-1217. ISBN 84-8468-151-3. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI: http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_AMP_Traduccion.pdf [Consulta: 12-04-12].

RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, Raúl: "Música clásica y medios de comunicación: Roll over, Beethoven" en *Trípodos*. [en línea] N. 26 (2010). ISSN 1138-3305, pp. 95-105

<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/view/187678> [Consulta: 12-07-12].

SÁNCHEZ CORRAL, Luis: *Semiótica de la publicidad (Narración y discurso)*, Madrid: Síntesis, 1997.

SANTAMARIA GUINOT, Laura. *Subtitulació i referents culturals. (La traducció com a mitjà d'adquisició de representacions mentals)* Tesis doctoral. Bellaterra, febrer 2001.

SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María: "La función de la música en los comerciales publicitarios" en *UNIrevista*, vol. 1, núm. 3, 2006. [en línea]

http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Valdellos.PDF [Consulta: 12-07-12].

SERRANO, Sebastià: *La semiótica (Una introducción a la teoría de los signos)*, Barcelona: Montesinos, 1983.

SIMPSON, Paul: "Politeness Phenomena in Ionesco's *The Lesson*", inc. a Carter, Simpson. Paul (ed.): *Language, Discourse and Literature. An Introductory Reader in Discourse Stylistics*. London & New York: Routledge, 1989

SHKLOVSKI, Víctor: "El arte como artificio". Todorov, Tzvetan (ed.) *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Buenos Aires: Signos. Pp 55-57.

STECCONI, Ubaldo: "Un mapa de la semiótica y sus aplicaciones a los estudios de traducción" en *Tonos Digital (Revista electrónica de estudios filológicos)*, núm.

2 novembre 2001. <http://www.um.es/tonosdigital/znum2/pdfs/pdfSteconiTonos2.PDF> [Consulta: 12-04-12].

7.2 Webgrafia

7.2.1 Espots de cotxes

<http://www.youtube.com/watch?v=GHX2mvFVQMs> (espot de *Beauty is nothing without brains*)

<http://www.youtube.com/watch?v=tpywenUI6Co> (espot d'un cotxe Acura)

<http://www.youtube.com/watch?v=3bVAI8z5BEg> (espot d'un cotxe Alfa Romeo)

http://www.youtube.com/watch?v=fqqQ0w_h9X8 (espot d'un cotxe Audi any, 2007)

http://www.youtube.com/watch?v=iYG_StBCm5g&feature=relmfu (espot d'un cotxe Audi, any 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=3Ac8YYmTaxY> (espot d'un cotxe BMW)

<http://www.youtube.com/watch?v=vFV2G8hrGt0> (espot d'un cotxe Lexus, any 2007)

<http://www.youtube.com/watch?v=esXdGkZfoNY> (espot d'un cotxe Lexus, any 2012)

<http://www.youtube.com/watch?v=HK9pRdoaqlI> (espot d'un cotxe Mercedes, any 2007)

<http://www.youtube.com/watch?v=XCs9JQeyHBs> (espot d'un cotxe Mercedes, any 2012)

7.2.2 Wikipedia

http://es.wikipedia.org/wiki/Rubia_tonta (informació sobre l'estereotip de la "rossa tonta")

<http://es.wikipedia.org/wiki/Hamburguesa> (història sobre l'hamburguesa)

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Batut> (història sobre el batut)

http://es.wikipedia.org/wiki/Horario_central (definició de *prime time*)

http://en.wikipedia.org/wiki/Elvira_Madigan_%28film%29 (Elvira Madigan, la pel·lícula)

http://ca.wikipedia.org/wiki/Simbologia_dels_colors (simbologia dels colors)

7.2.3 Webs específiques de TAV

<http://www6.gencat.net/llengcat/cinema/> (Cinema en català)

<http://www.egroups.com/groups/trag> (llista de distribució de traducció audiovisual).

<http://www.eldoblatge.com/> (base de dades del doblatge a Catalunya)

<http://www.eldoblaie.com> (base de dades del doblatge a l'estat espanyol)

<http://www.termcat.cat> (Diccionari general de la llengua catalana)

<http://es.groups.yahoo.com/group/trag/> (Llista de distribució de traducció audiovisual)

<http://www.urbandictionary.com/> (Diccionari d'argot amb definicions proporcionades pels internautes)

<http://esadir.cat/> (Portal lingüístic de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA))

<http://esadir.cat/traducidoblatge/lallengua/> (Model de llengua pel doblatge)

7.2.4 Miscel·lània

<http://www.autopasion18.com/HISTORIA-MERCEDES-BENZ.htm> (història de Mercedes-Benz)

<http://theinspirationroom.com/daily/2008/mercedes-beauty-is-nothing-without-brains/>
(article d'opinió sobre *Beauty is nothing without brains*)

Noteu:

L'accés a les pàgines s'ha verificat en la data 20-08-2012.

