

El model bilingüe. La prova del 9

Hauríem de fer més cas als anuncis. Són un termòmetre de la situació lingüística, potser perquè l'objectiu de vendre no els deixa ser gaire patriotes, potser perquè els cal ser políticament correctes. Vés a saber, però la "claven". Em va fer obrir els ulls a aquesta realitat publicitària catalana un comentari de l'Empar Moliner al debat "Llengua, mitjans i identitat", que va organitzar la Comissió de Política Lingüística de la Facultat de Ciències de la Comunicació, el passat mes d'octubre. Amb l'èmfasi característic d'aquesta autora, ens explicava que si la ficció no pogués recrear una realitat lingüística fictícia amb una bona cullerada d'imaginació, l'acció que la literatura i el cinema situessin, per exemple, a la Rambla de Barcelona seria totalment bilingüe. És a dir, el narrador parlaria en català i els personatges en castellà. Aquesta afirmació va arrencar una mitja rialla a l'audiència que omplia de gom a gom l'Aula Magna, però quan vaig arribar a casa, em vaig adonar que els creatius publicitaris s'havien avançat als autors literaris i als cineastes. Un reguitzell d'anuncis a TV3 s'havien decidit per aquesta estratègia. I ningú no se n'havia escandalitzat.

N'hi ha una bona colla, d'anuncis així. A la publicitat dels mundialment famosos caramels Tic-Tac, una veu ens explica les bondats d'aquests caramels en un format de musical. Quan el narrador parla, ho fa en català, però quan comença a cantar, ho fa en castellà. És la mateixa veu la que parla i la que canta a l'anunci. Tot plegat en una producció molt ben travada, ja que la transició entre la narració i la cançó és tan subtil com la dels musicals de la Disney.

Aquest és l'exemple més reeixit, però n'hi ha d'altres. En una mateixa pausa publicitària vaig recollir dues mostres més de bilingüisme publicitari: la dels productes làctics Danette i la de Yombi, una nova subscripció al canal Plus.

Eestic convençuda, doncs, que hem arribat a la sofisticació més punyent del model bilingüe. Enllà queden aquells exemples barroers de l'estil de la "Lejía Conejo" on l'empresa feia l'anunci en català, però quan sentíem el nom de la marca, llavors, si-us-plau-fer-força, l'elocució era en castellà. Ens podien convèncer en català de comprar allò que anunciaven, però les coses serioses, la marca comercial, protegida per les lleis i les normatives, no es podia traduir.

Ara ja tenim la prova del 9 (o del cotó) en una nova realitat publicitària: el bilingüisme es menja la disglòssia.

Laura Santamaria