

# Itzulsortzaile lantegia, edo nola kidentu euskaraz publizitatea eta itzulpengintza

INMA ERREA CLEIX

## Bazen behin...

—Buenos días... Necesito que me hagáis una traducción muy fácil.

—¿Fácil?

—Sí, un texto corto...

—No es lo mismo fácil que corto, pero... —Itzultzaileak, bere buruari: euskaraz jakin gabe, nola daki horrek itzulpen erraza dela?—. ¿Cómo de corto?

—No es casi nada, solo una frase. Igual hasta me puedes dar la traducción por teléfono...

—No, eso no. No damos traducciones por teléfono. —Itzultzailea ohituta dago: jende askok euskaraz fitsik jakin ez, eta, hala ere, ziur jotzen du gauza dela testu bat tele-

fonoz jasotzeko... euskaraz—. Nos mandas el texto por correo electrónico y te enviamos la traducción en la respuesta.

—Es que me corre mucha prisa...

—Hori ere uste erdi ustela, hausnartzen du itzultzaileak: pentsatzea presazko gauzak telefonoz azkarrago iristen direla...

—No importa, nos lo mandas ya, y le damos prioridad.

—¿Podría estar en... media hora? Es que la agencia nos mete prisa. Y como la frase es corta... Y la presentación es dentro de dos días...

Ordu erdi bat, agentzia, esaldi labur bat, aurkezpena... Itzultzailea izerditan hasi da.

—Oye, ¿no será un eslogan<sup>1</sup>...?

—Sí, es una campaña de...

---

1. Itzultzailea ere ez da orojakile, eta oker dago esloganaz mintzatzen denean: uste du publizitate-kanpaina jakin baten esaldi nagusia dela eslogana. Geroxeago ikasiko du —*Itzulsortzaile* lantegian, alegia—, eskatzen dioten esaldi horri titular deitzen diotela publizistek, eta eslogana beste gauza bat dela, produktuaren izena identifikatzen duen esamolde labur eta iraunkorra.

Solasak eztabaida baten eitea hartu du. Itzultzaileak irakasle baten antzera ekin dio azalbideak emateari... Publizitate-kanpainetako edukiak ez direla itzultzeko errazak, esaldi laburrak izanda ere; eta tes-tuinguruaz ere zertxobait jakin behar duela itzultzaileak, testu duin samar bat emanen badu: zein den kanpainaren helburua, tes-tua nola eman behar den —ahoz, idatziz edo bietan—, diseinu grafikoren batekin joanen den eta, hala joatekotan, nolakoa den hori...

Itzulpenaren eskatzailea deseroso dabil, azalpen gehiegitxo eman behar izaten ari baita. Eta itzultzailea ere, deseroso, ohar-tzen baita mandeuliak baino astunago ari dela itzulpenaren eskatzailearekin.

Irtenbide bat bilatu nahian edo, eska-tzailea itzultzaileari koipea ematen saiatu da. «Con lo que vosotros sabéis, seguro que os sale rápido y bien». Itzultzaileak, temoso, azalpenak eskatzen jarraitu du: zergatik ez dute jo lehenago haiengana? Zergatik ez zaie eman itzultzaileei kanpainaren berri hasiera-hasieratik? Eta eskatzaileak desenkusatzeari ekin dio: ez omen ziren ohartu itzulpenaren beharraz, berandu esan ei diete (agian itzul-pena eskatu duten egun berean...) euskaraz ere eman behar zela... Eta, esaldi txiki bat besterik ez denez, itzultzaileek azkar euska-ratuko zutelakoan zeuden...

## Galera iragarritako baten kronika

Itzultzaileak eta haren lankideek itzulpena emateko luzamendua lortu dute: bi ordu kanpaina bateko titularra euskaratzeko.

Esaldia, beti bezala, ez da erraza. Eta ez dira konforme gelditu itzulpenarekin; are gu-txiago, gogobeteta. Ohituta daude, baina. Gomutan dute, oraindik, *Pamplona somos tú*<sup>2</sup> hura itzuli behar izan zutenekoa...

Itzultzaileari amorru handia ematen dio halako gauzeekin nahaspilatuta ibili behar izate horrek, hagitzez naturalagoak eta ero-soagoak izanen lituzkeen molde konben-tzionaletatik at aritu behar izateak.

Itzultzaileak bere buruari galdetzen dio nola izanen den lan egitea hizkuntzetako bat eremu urrikoa ez denean. Proporzio baterako, hizkuntza-pareak gaztelania eta ingelesa, ingelesa eta frantsesa edo frantsesa eta alemana dituzten itzultzaileen kasuan.

Euskararen kasuan, itzultzaile arrunt batek baino harago joan behar izaten baitu itzultzaileak maiz, hizkuntzaren defentsan jardun. Itzultzaile den aldetik, hizkuntzak maite ditu. Baina, euskal itzultzaile den aldetik, ahalegin berezia egin behar du beti euskarari bere ustez zor zaion tokia emate-ko. Beti ahulenaren alde egiten ibili behar horrek deseroso bihurtzen dio zeregina.

Eta zeregina are deserosoagoa bihurtzen da publizitatea itzultzeko orduan. Jolas kitzi-kagarria izan beharko lukeen lantegia, itzul-tzaileen sormena eta jakinduria elkarrekin dantzan jartzera behartzen dituen heinean, amesgaizto bihurtzen da, mezu-sortzaileek, euskararen kasuan bezala, xede-hizkuntza gutxiagokotzat jotzen dutenean, bigarren mailakotzat.

Itzultzaileari gustatuko litzaioke euska-rarekin normal jokatzeko, testu publizita-

2. «Pamplona somos tú - Iruña: gu geu, zu zeu».

rioak presaz —azken unean eta kasik gogoz kontra— itzuli beharrik gabe, aldez aurretik jakinda beti euskarazko mezua nekez iritsiko dela gaztelaniazkoaren mailara.

Itzultzaileak ongi baitaki iragarki baterako testuak iristen zaizkionerako iragarki horrek ia osorik egina duela bidea beste hizkuntzan, gaztelaniaz, eta bukaera aldean baino eranstean ez den euskarazko itzulpenari derrigortutako laguntzailearen papera besterik ez zaiola egokituko, bigarren mailako osagarri behartuarena.

### **Berri on bat: publizitatea itzultzen ikasteko lantegia**

Itzultzaileak jakin du lantegi bat antolatu dutela publizitatea itzultzen ikasteko. Biziki poztu da *Itzultzaile* tailerraren berri jaso duenean. Ikasi nahi du nola jokatu publizitate-kanpaina baten edukiak itzultzeko eskatzen dietenean: nola egin emaitza hobek lortzeko, estres gutxiagorekin.

Itxura ona du lantegiak. Seinale on gisa hartu du itzultzaileak tailerra iragartzeko testu tentagarria, publizitate-kanpainetan erabiltzen duten tankerakoa. Irakasleak<sup>3</sup> idatzia da, eta hura, irakaslea, publizitate arloko aditu ezaguna da. Itzultzaileak Interneten irakurri ditu irakasleak idatzitako artikulak batzuk, eta ondorioztatu du mereziko duela lantegira joatea iragarkiak itzultzeko baliabideak eskuratzea.

3. Estitxu Garai Artetxe.

4. Hitz-joko polisemikoak, erregistro-imitazioak, esapide fosilduak biziberritzea...

### **Zaharrak berri**

Behin lantegian, ikaskideen aurkezpenak entzun ahala ohartu da itzultzailea gaitza epidemia dela: gehienek antzeko bizipenak kontatzen dituzte publizitatea itzultzeaz denaz bezainbatean, eta anitz dira larridurak pairatu dituztenak publizitateari lotutako edukiak itzultzeko enkarguekin.

Kontraerak behin eta berriro errepikatzen dira: publizitate-kanpainetako arduradun gehienak berandu, beranduegi, ohartzten dira kanpaina euskaraz ere eman behar dutela, eta, ohartzten direnean, itzulpena presa handiz eta ia azalpenik gabe eskatzen diete itzultzaileei edo euskara-teknikariei.

Itzultzaileak adorerik ez moduko bat igartzen du, euskararen inguruan maiz agertzen den etsimendu hori, non hizkuntza behar bezala —behar den tokian— paratzeko ahalegin sutsuenek topo egiten baitute errealitate temoso baten kontra.

Irakaslearen diagnostikoa bat dator ikasleen esperientziekin: Hego Euskal Herrian egiten diren kanpaina elebidun gehienek gaztelania dute abiapuntu, eta horrek, gehienetan, desorekatu egiten du mezuaren transmisioa. Gainera, irakasleak dioenez, publizistek —*publidazleek*, irakaslearen hizkera teknikoan— ohitura setati bati eusten diote, eta itzulpena zailtzen duten baliabideak<sup>4</sup> erabiltzen dituzte testu publizitarioak —gaztelaniaz— sortzerakoan. Horrek arazoak areagotzen dizkiete gero mezua —azken orduan eta presa handiz— euskaratu behar dutenei.

Itzultzaileari bitxia, eta kezagarria, iru-ditu zaio joera hori: kanpainak elebidunak izanen direla jakinda ere, hizkuntza bakar batean diseinatzen dituzte, eta, gainera, edukiak hizkuntza batetik bestera pasatzean okerren funtzionatzen dituzten baliabideak erabilia!

Irakasleak esan duenez, badira, izan, teknika egokiagoak<sup>5</sup>, zeinak asko erabiltzen baitira nazioarteko kanpaina handietan, eta, arrazoi misterioitsu batzuk direla medio, oso gutxitan gurean<sup>6</sup>. Irakasleak teknika egokiago horien ale eder batzuk erakutsi dizkie tailerlean. Gehienak, nazioartekoak, eta zenbait, erakunde batzuek gurean baliatuak, gaztelania eta euskara egoki uztartuta, kanpaina elebidun orekatuak sortze aldera.

### Jardun daiteke bestela

Lantegia laburra izan da<sup>7</sup> —laburregia, itzultzailearen iritziz—, baina trinkoa. Gauza asko aztertu dituzte, teoriarik murgildu dira, eta praktikara eramane behar izan dituzte ikasi berriak ziztuzten teknika batzuk, baina itzultzaileari ase gabe gelditu zaio gehixago sakontzeko gogoia. Agian bigarren parte batean...

Nolanahi ere, bere laburrean, parte-hartzaileei ikastaroak balio izan die ziurtatzeko bestela jardun daitekeela publizitatea ele bietan egiteko orduan.

Itzultzaileak badu eskarmentu pixka bat elebitasunaren inguruan jende askok —gehienetan, jende elebakarrak— dituen aurreiritziekin, eta badaki ez dela erraza izanen egungo egoera aldatzea, elebitasunarekin —eta, argiago hitz eginda, euskararen presentzia nabarmenago batekin— mesfidati dabilen jendea konbentzitzea.

Baina, baikorra denez, hasi da lantegian ikasitako gauzez hausnartzen, eta nola joka daitekeen irudikatzen, egungo egoera etsigarria aldatzeko.

Otu zaio lantegian ikasitako edukietako batzuk baliatzea: marketinean egoera aztertzeko erabiltzen duten AMIA analisia aplikatuko du, eta kanpoko AUKERAK eta MEHATXUAK nahiz barneko INDARGUNEAK eta AHULEZIAK bilatuko dizkio publizitate-kanpaina elebidun orekatuak egiteko aukerari, edo, bestela esanda, kanpaina publizitarioetan euskara gaztelaniaren<sup>8</sup> pare balioesteari.

### Kontra zein alde

Itzultzaileak ez du bere burua engainatzen: badaki pertsona batzuegan gogor egiteko gogoia pizten duela euskararen erabilerak. Itzultzaile gisa, kostatzen zaio jarrera hori ulertzen: nolatan jo daiteke hizkuntza bat baztergarri? Baina egiaztatu du halakotzat jotzen dutela jende batzuek euskara.

5. Metafora eta metonimia berritzaileak, antitesia, ironia, hiperbolea, konparaketak, eta abar.

6. Lantegiaren amaieran, halakoan adibide ederrak erakutsi ditu irakasleak, haietako asko nazioarteko marka handiek baliatuak.

7. Zortzi ordu, bi egunetan banatuta.

8. Euskal Herriko hegoaldeko egoeraz ari da gogoetan itzultzailea, baina iparraldekorako ere baliagarri izan daiteke, hizkuntzak hizkuntza —espainiera zein frantsesa—, eta egokierak egokiera.

Euskara euskal herrietako gizartean behar-beharrezkoa ez izatea ere kanpaina publikizario elebidunen aurka doa, euskaldunek, elebidun izanik, lasai asko ulertzen ahal baitute mezua gaztelaniaz.

Halarik, ere, itzultzailearen aburuz, aukera ona da euskara eta gaztelania parez pare erabiltzea, ez soilik euskararentzat edo euskaldunentzat, baizik eta baita kanpainen sustatzaileentzat ere; izan ere, euskaldunek publikitatea bakarrik gaztelaniaz jasotzen dutenean, edo kanpaina elebidunetan euskara bigarren mailakotzat erabilia izan dela igartzean, mezu publikizarioa ahulduta iristen da haiengana. Gaztelaniazko mezua ulertuta ere, euskaldun askok hobeki hartuko dute mezua euskaraz ere —eta euskara egokian— iristen bazaie. Eta publikistek ez lukete ahaztu beharko gero eta jende euskaldun gehiago bizi dela gurean.

Baina, segur aski, kanpaina elebidun orekatuak gutxitan egitearen arrazoa kanpainak egiteko maneran bertan datza. Izan ere, mezua bi hizkuntzetan maila berean sortzeak ahalegin handiagoa eskatzen die profesionali. Bi hizkuntzak ezagutu behar dituzte sakon samar, bietako baliabideak eta bien kultura-testuinguruak, eta horiek guztiak txirikordatuz —bi hizkuntzetako baliabideak biribilkatuz— sortu behar dute publikitate-mezu elebiduna. Horrek guztiak

bide horretatik joateko gogo ahuldu diezaieke publikizistei.

Haatik, zeregin gogorra izanik ere, hainbat traba eta eragozpen sor ditzakeena, erronka kitzikagarria ere bada, sormenaren ikuspegitik: ezaupideak —bi hizkuntzetan!— eta irudimena elkarrekin estu lotu eta ausardia zein malgutasuna doi neurtzea eskatzen du —eta desafio hori pizgarri gisa har dezakete publikidazleek—. Eta, batez ere, asko hobetu dezake emaitza, hizkuntzen arteko mugak hautsita adierazpen-hautuak ugaltzen ahal baitira.

Egia da kanpaina elebidun orekatu on batek lan, kezka eta denbora gehiago galdatzen dituela —eta, apika, diru gehixea ere...—, eta egia da, baita ere, euskara urri ibiltzen dela, gaztelania baino urriago<sup>9</sup>, hizkuntza-erregistroetan<sup>10</sup> —horretaz argi eta garbi hitz egin du irakasleak—. Baina, kontrako eskuan, publikidazle elebidun ongi prestatu ugari irtenak dira jada merkatura<sup>11</sup>, eta euskara, baliabide estilistiko eta literario oparoak dituen hizkuntza<sup>12</sup> izateaz gain, aski modernizatu da azken hamarkadetan, eta bada gauza garaian garaiko errealitateetara egokitzeko. Horrek guztiak bideragarri eta komenigarri bihurtzen du halako kanpainak egiteko lana.

9. Sorgin-gurpila da erregistroen afera: hizkuntza bat bizitzaren eta jendartearen esparru guztietan erabiltzen ez bada, erregistroak murriztagoak dira, eta erregistroak murriztak direlako ez da hizkuntza erabiltzen hainbat esparrutan.

10. Hizkuntza gutxiagotua izatearen ondorioz, hain segur.

11. Irakasleak dioenez, urtero, publikitate-profesional euskaldun —eta, horrenbestez, elebidun— ugari irteten dira Euskal Herriko Unibertsitateetik.

12. Itzultzaileak bertsolaritza du gomutan.

## Publidazleak eta itzulsortzaileak

Kanpaina elebidun orekatuak maizago egingo balituzte, kanpainetako edukiak azken unean itzultzeko lan nekeza hartu behar izatetik aske geldituko lirateke hainbat itzulzaile eta euskara-teknikari.

Baina tailerrean aski argi gelditu da hori ez dela berehala gertatuko, eta gertatuta ere itzultzaileen presentzia beti izanen dela beharrezkoa, asko edo gutxi, publizitate-kanpaina elebidunetan.

Hor agertzen da *itzulsortzaileen*<sup>13</sup> beharra, publizitatea itzultzeko edukiak birsortzen dituzten profesionalena.

Irakaslearen hitzetan, itzulsortzaile izateko prestatzeak lan-aukera berri bat ekar diezaieke itzultzaileei. Baina, esan gabe doa, ezaupide berriak bereganatzeko beharra ere bai!

Lantegian, argi gelditu da itzulpen edo egokitzapen bat egitetik *itzulsortzera* doan aldea: testu bat itzultzean edo egokitzean, edukiari edo esanahiari eusten zaie; itzulsortzean, ordea, edukia bera aldatzera irits daiteke, beharrezkoa bada, marketin-helburuei heltzeko<sup>14</sup>. Hizkuntzari dagokionez, itzulsorpena ez da ez hitzeko itzulpen bat, ez kultura-egokitzapen bat. *Itzulsortze* terminoak berak ongi iradokitzen duen gi-

san, xede-testua sortzen da, propio, xede-hizkuntzan<sup>15</sup>. Horrek guztiak zedarritzen du, besteak beste, itzulsortzaile aritzeko behar diren ezagutza eta gaitasunak: ezagutza linguistikoez gain, ezaupide soziokulturalak eta merkataritzakoak behar dira, bai eta kasuan kasuko produktua eta kultura bakoitzari dagozkion molde publizitarioak ezagutzea ere<sup>16</sup>. Horrez gain, beharrezkoa da sormen- gaitasun handia eduki eta terminologia espezializatua menperatzea.

## Konklusio modura

Aurrekoaren harira, zenbait ondorio atera ditu itzultzaileak:

1. *Itzulsorkuntza* itzulpengintzaren beste arlo baten gisara hartzen ahal da —arlotan berri baten antzera, alegia—, eta, ikusita, gainera, berariazko ezagutzak eta trebeziak eskatzen dituela, itzulpengintzari edota publizitateari buruzko ikasketetan sartzeko modukoa izan daiteke (master gisa, kasu baterako?).
2. Itzulsorkuntza-prozesuaren ezaugarriak zedarrizterakoan, kontuan hartu behar dira gure esparruko inguruabarrak, hau da, gaztelaniaren —eta, kasuan-kasuan, frantsesaren—

13. *Transcreator* ingelesez sortutako terminoaren euskarazko ordaina.

14. Nazioarteko kanpaina handietan, adibidez, non kultura, ohitura eta gizarte-ezaugarri oso ezberdinekin lan egin behar baitute publizistek.

15. Iragarkia berregiten da xede-hizkuntzako xede-hartzailengandik eragiteko sorburu-hizkuntzako iragarkiari hizkuntza horretako hiztunengan eragin duen efektu bera.

16. Lantegian irakasleak esan duenez, itzulsorkuntzan, zuzentasuna *urratu* behar izaten da, mezu eraginkorra sortuko bada. Horretarako —pentsatu du itzultzaileak—, asko jakin behar da, eta sormena egoki baliatu, ez baita erraza arauak haustea hizkuntzaren kontra joan gabe.

eta euskararen arteko distantziak<sup>17</sup> eta bizikidetzak: gure arteko kanpaina elebidunek<sup>18</sup> ezaugarri berezi batzuk izanen dituzte nazioarteko kanpaina handien aldean, eta hori kontuan hartu beharko da, hala itzulsorkuntzari buruzko ezaupideen irakaskuntzan nola kanpainak lantzerakoan.

3. Publizitatea euskara normalizatzeko beste ildo bat izan daiteke. Publizitatea, hizkuntza-baliabideak jorratzea —eta etengabe eraberritzea— eskatzen duen aldetik eta komunikazio sozialeko hizkera-mota bat den heinean, tresna egokia izan daiteke euskararen normalizazio soziolinguistikorako.

4. Euskal hiztunak kontsumitzaile ere badira, eta, kontsumitzaile gisa, eskubidea dute eduki publizitarioak ere euskaraz jasotzeko. Baina, beste zenbait esparrutan gertatzen den bezala, horretan ere euskaldunek exijitu beharko dute, presioa egin, enpresek eta erakundeek publizitate-edukiak euskaraz ere eskain diezazkieten<sup>19</sup>.
5. Eta euskal itzultzaileek, euskaldun diren aldetik, jarraitu beharko dute, erremediorik gabe eta zeinek bere esparruan, gauzak ongi egiteko eskatzen, eta euskarari dagokion toki duina ematearen alde borrokatzen, publizitatearen arloan ere<sup>20</sup>.

---

17. Distantzia handiak, hizkuntzen tipologiaren ikuspegitik, baina laburragoak, gizartearen ikusmiratik.

18. Gurean, kanpainak elebidunak dira, eta, haietan, bi hizkuntzen arteko desberdintasun linguistikoak handiak izan dira, baina, aldi berean, antzekotasun soziologikoak, handiagoak. Gurean ez bezala, nazioarteko kanpainen, argiagoko dira mugak, zehatzagoak eta markatuagoak, hizkuntza/kultura/usadio/gizarte-pareen artean.

19. Kasu honetan ere, errepikakor izatearen arriskua hartu beharko da, eta aspertu gabe esan publizitate-kanpaina bat euskaraz ematea ez dela, besterik gabe, kanpaina hori nola edo hala itzultzea, baizik eta euskara eta gaztelania (edo frantsesa) berdintasunean erabiltzea.

20. Irakasleak argi utzi zuen hori *Itzulsortzaile* lantegian, eta itzultzaileak ongi daki jakin euskal abizena daraman orok ahalegin berezia egitea eskatzen duela.

### Resumen

La participación en el taller ITZULSORTZAILE de traducción y creación al euskera y en euskera de contenidos publicitarios provocó en la autora del artículo las consideraciones y sentimientos que, junto con los motivos que la empujaron a participar en el taller, conforman el contenido del artículo. No es una crónica detallada y objetiva del taller, sino, más bien, un intento de reflexión al hilo de lo hablado y aprendido en el mismo. Y, también, un punto de partida, y una invitación, para continuar reflexionando en torno al reto que suponen, en euskera, la creación y traducción publicitarias, así como sobre los cambios —tanto de perspectiva como de modos de proceder— que conllevan dichas actividades.

### Résumé

Dans cet article, son auteure nous fait part de ses impressions et de ses réflexions, suite à sa participation à l'atelier ITZULSORTZAILE de traduction et de création en basque de textes publicitaires. Elle explique, également, les raisons qui l'ont poussée à y participer. Il ne s'agit pas d'une chronique détaillée et objective de cet atelier, mais plutôt une réflexion à propos de ce qu'elle y a entendu et appris. Par ailleurs, elle voudrait que cet article serve de point de départ et d'invitation à la réflexion sur le défi de traduire et de créer en euskara des textes publicitaires, ainsi que sur les changements —tant au niveau des opinions que des moyens— que ces activités impliquent.

### Abstract

This article is composed of the many thoughts and feelings elicited in the author by her participation in the ITZULSORTZAILE workshop on the translation into Basque and creation in Basque of advertising, including her reflections on the motives that led her to participate in the workshop. It is not a detailed or objective chronicle of the workshop, but rather an attempt to reflect on the themes that were discussed at the workshop and on what she learned there. It also serves as a point of departure or an invitation to continue reflecting on the challenge posed, in Basque, by creation and translation for the purpose of advertising, and on the changes — both in perspective and in ways of proceeding — that these activities entail.