

## La traducció de les llengües bàrbares o la desaparició de la literatura

por José Enrique Muratti Toro

El conte «El ganivet amb el mànec de palissandre», de l'autor serbi Danilo Kiš, comença així: «El relat que segueix, nascut de la sospita i la incertesa, té l'única desgràcia (que alguns anomenen sort) de ser veritable: va ser escrit de la mà de la gent honrada i es basa en testimonis fiables. Però per esdevenir veritable de la manera que anhela el seu autor, s'hauria de narrar en romanès, hongarès, ucraïnès o jidisch; o millor, en una barreja de totes aquestes llengües».

L'afirmació de Danilo Kiš sobre la necessitat d'explicar una història i, d'aquesta manera, transmetre un missatge ple de significat a lectors d'arreu del món en llengües que no són la que originàriament va crear les circumstàncies que es volen explicar, plasma a la perfecció el concepte de la llengua com la més valuosa de les creacions humanes. Alhora, també conté l'essència mateixa del que significa ser un individu diferent dins d'una cultura diferent que percep i recrea la realitat a imatge i semblança seva i del seu entorn i els seus déus.

És en aquest context que la taula rodona d'avui, organitzada pel Comitè de Traducció i Drets Lingüístics, resulta important i pertinent. Aquest comitè del PEN va ser un dels principals impulsors de la Declaració Universal de Drets Lingüístics del 1996, també coneguda com la Declaració de Barcelona.

Tal com expressa Esther Allen en l'informe publicat pel PEN *Ser traduït o no ser*, «Generalment es reconeix que la llengua és la més gran consecució de la humanitat i que cada llengua encarna la percepció i l'experiència del món úniques d'una comunitat humana». D'una banda, aquesta afirmació reconeix el dret de tot ésser humà a veure i recrear la vida en funció del lloc que ocupa al món i, de l'altra, manifesta el ferm compromís del PEN amb la importància de preservar la llengua com un dret inalienable de tothom, pertanyi a la cultura que pertanyi.

El fet que el quinzè any del tercer mil·lenni de l'era cristiana encara ens calgui reivindicar aquest dret ens demostra que la realitat és molt preocupant. Aproximadament 2.400 de les 3.000 llengües del món estan en perill d'extinció, sense que disposem de l'ajut dels documentals, els extensos arxius fotogràfics i l'ADN *in vitro* per poder-les rescatar de l'oblit com en el cas dels rinoceronts negres o les balates de les Grans Antilles.

Amb la pèrdua de la llengua, també es perd una part fonamental de l'essència de l'ésser humà. Al llibre *Ser traduït o no ser*, Carles Torner fa servir amb gran encert una citació de *Ricard III*, de William Shakespeare, del moment que el duc de Norfolk és desterrat d'Anglaterra:

«M'heu condemnat a una mort sense parla  
que no em deixa exhalar l'alè natiu.»

Aquest lligam entre el dret de les persones a expressar-se en la llengua dels seus avantpassats i la literatura que la majoria de les cultures fan servir per deixar la seva empremta dins de l'ordre mundial o còsmic té el suport explícit del PEN Internacional, tal com indica la seva carta fundacional: «Per més local que en pugui ser l'origen, la literatura no coneix fronteres, i ha de mantenir-se com a element d'intercanvi entre els països per damunt dels conflictes polítics o internacionals». El PEN defensa el «principi de la lliure circulació de les idees dins de cada país i entre tots els països».

Això no obstant, no tots els estats estan formats per una única nació, ni totes les nacions són estats. I tampoc no són immunes a les forces externes que amenacen la seva mateixa existència com a nacions o com a estats. En ser concebuts com la formalització de les estructures polítiques i econòmiques que una cultura ha establert dins d'unes fronteres per tal de preservar la seva existència i teixir relacions competitives o cooperatives amb els seus veïns o amb altres nacions, els estats s'han convertit en víctimes d'un sistema de forces que sobrepasa els seus propis interessos nacionals i culturals.

Avui dia, tant si considerem la nostra època com a moderna, postmoderna o metamoderna, els estats i les cultures han esdevingut víctimes d'un sistema globalitzat en el qual els mercats traspassen fronteres amb un vell conjunt de valors que identifiquen la modernitat amb el progrés i el progrés amb una ideologia que es pot anomenar «comercialitat».

Gairebé tots els afanys humans s'han convertit en productes. El mercat condiona els productes, des de les matèries primeres fins a la protecció del medi ambient, des de les col·leccions d'art fins a la mateixa concepció de l'art. L'art, la més intuïtiva, conceptual i subjectiva de totes les creacions humanes, i dins de l'art, la literatura, s'ha convertit en articles de consum, el valor dels quals, desvinculat de la creativitat i del domini de la tècnica, es calcula només en relació amb el preu de mercat. Com que el valor de mercat creix en proporció a la quota de mercat, la homogeneïtzació dels consumidors ha esdevingut una metodologia i una mitologia pròpia. Aquesta mitologia s'erigeix basant-se en l'eterna recerca de la individualitat i l'èxit, que són els paradigmes del valor en el món del consumidor.

Al seu llibre *Empire of Illusion: the End of Literacy and the Triumph of Spectacle* («L'imperi de la il·lusió: la fi de la cultura i el triomf de l'espectacle»), Chris Edges ens adverteix dels perills del triomf de la il·lusió: «L'imperi de la il·lusió ha tingut com a resultat el domini hegemònic i la decadència econòmica, els eixos d'una narració social trencada en la qual els valors s'esvaneixen davant l'objectiu únic de l'èxit. Això ens porta cap a un món en què la fantasia té més pes que la realitat, com a conseqüència de la proliferació de les indústries dedicades a satisfer el públic».

Es tracta de la il·lusió que, com a consumidors, podem ahora protagonitzar el triomf i acumular els símbols de l'èxit; els espectadors engolim en petites dosis els missatges de la nostra recerca col·lectiva de la felicitat per mitjà del consum del més recent, del més modern, dels indicadors més capdavanters de la singularitat, la sofisticació i el poder adquisitiu. Així, doncs, l'èxit es mesura més en funció del que ens podem permetre comprar [un indicador força discutible del bon gust] que no del que sabem, del que valorem més enllà dels productes, d'allò a què ens dediquem; en altres paraules, de qui som en realitat.

Durant aquest procés, els nostres valors canvien a mesura que la percepció que tenim de nosaltres mateixos com a éssers humans s'allunya de les construccions abstractes, que són el reflex d'un ésser superior, sigui de naturalesa divina o ètica, per acostar-se al que és concret, tangible, material, és a

dir, a allò que podem tenir. El mercat ha resolt l'antic dilema de decidir si som el que fem o som el que tenim.

A *La civilització de l'espectacle*, Mario Vargas Llosa afirma que «un dels trets principals de la postmodernitat postcultural és, de resultes del modernisme, el rebuig al procés, del qual es deriven la negociació de la transició, l'abandonament de la paraula i la seva subordinació a la imatge. La vida se substitueix per la representació, sempre dirigida al valor òptim de l'entreteniment, que tendeix a la xafarderia i a l'escàndol. Es fomenta l'entreteniment fent propaganda de la superficialitat del contingut, [...] de la desaparició de la crítica, de la proliferació del conformisme, la presumpció i la suficiència. El que pretenen aconseguir les indústries culturals no és res més que una cultura convertida en articles de consum».

Chin Tao Wu a *Privatizing Culture: Corporate art intervention since 1980s* («Privatitzar la cultura: la intervenció empresarial en el món de l'art des del 1980») i Naomi Klein a *No logo: el poder de les marques* revelen la funció de les marques en la valorització de les mercaderies i el seu poder dins dels mercats de l'art entesos com a valors subordinats a l'economia de la globalització.

A *The Globalization of Culture* («La globalització de la cultura»), Jean Pierre Warnier remarca la diferència entre cultura i indústria cultural i ens adverteix de l'elevat cost que comporta relegar la primera als mercats globalitzats de la segona. Segons Warnier, «El mercat és un mitjà d'intercanvi globalitzat que internacionalitza el flux d'objectes i comportaments. Malgrat tot, aquest mateix moviment abasteix les societats d'infinat de productes diversificats que serveixen per construir la diferència i la identitat. El discurs oficial fomenta un tecnooptimisme desenfrenat i la indiferència i el menyspreu pel coneixement del passat, que queda reduït a mirar-se constantment els fets que han tingut lloc anteriorment sense parar-se a estudiar-los, com si fos una activitat arcaica, una interrupció del progrés de la història.»

Al seu llibre *The Liquid Modernity* («La modernitat líquida»), Zygmunt Bauman va més enllà i atribueix a l'estat la responsabilitat de regular la voracitat del mercat i el perill latent de la destrucció de tot allò que el desvii de l'obtenció de beneficis. Sosté que «el patrocini estatal de la cultura no s'ha salvat del mateix destí que han patit moltes altres funcions de l'estat, liberalitzades i privatitzades en profit del mercat. Les cultures nacionals tenen dues funcions que no es poden liberalitzar, privatitzar ni abandonar sense causar danys col·laterals socials catastròfics. La primera és defensar els mercats de si mateixos, de les conseqüències que es deriven de la seva escandalosa incapacitat d'autocontrolar-se i posar-se limitacions, i de la seva igualment escandalosa tendència a minimitzar tots els valors que es resisteixen a la valorització i la negociació. La segona consisteix a reparar els danys socials i culturals que deixa darrere seu l'expansió del mercat a causa d'aquesta incapacitat i d'aquesta tendència.»

L'associació de l'èxit i el seu títol col·lectiu (o potser l'hauríem d'anomenar «marca»), la prosperitat i el poder dels mercats i la institucionalització de l'anglès com la llengua dels negocis han conduït a devaluar tots els productes que no es comercien en aquest idioma. La plasticitat i la internacionalització de l'anglès, com també el fet que s'ha convertit en moneda de canvi indispensable per aconseguir guanys de capital, han posat un preu a tots els productes, inclosos els productes culturals, com la literatura, en proporció a la seva capacitat de generar beneficis.

Si no representen una font de beneficis, els productes no tenen valor al mercat, no tenen interès comercial, i, per tant, estan exclosos dels prestatges accessibles per als consumidors. El benefici és l'únic indicador de la quota de mercat, i la quota de mercat és l'únic indicador del valor de mercat. El valor de mercat, per la seva banda, s'ha convertit en l'únic indicador del que es pot i s'ha de produir o, en el nostre cas, publicar.

Així, doncs, la literatura alternativa, és a dir, la que no està escrita en anglès o traduïda per al consumidor angloparlant, no es considera alternativa per qüestions relacionades amb la qualitat, la rellevància o la pertinència, sinó únicament per la seva capacitat de comercialització. No es tracta de gustos, sinó de números, de forces econòmiques que obliguen el món a adaptar-se a un denominador comú inferior mogut per principis basats únicament en la llengua, el producte i la capacitat de generar beneficis.

En aquest context, la geolingüística i el seu braç operatiu, la traducció, constitueixen l'únic baluard per preservar les identitats, la cultura i la diversitat, indispensable si no ens volem convertir en un mercat mundial de productes culturals que es venen gairebé exclusivament en anglès.

No cal que aprofundeixi en la importància de la traducció davant d'aquest públic. Em ve al cap la seva importància per a les Amèriques no angloparlants quan penso en la influència que van tenir les llengües del Nou Món en els europeus durant els cinc-cents anys de colonització que van començar al segle XV. Entre els tresors extrets del nou continent per construir els imperis de la segona meitat del mil·lenni passat, la llengua i la cultura van catalitzar la imaginació dels europeus i van esdevenir una font de riquesa cultural i material.

Com a exemple, em torno a remetre a Shakespeare. A *La tempesta*, escrita l'any 1610, apareix el personatge d'un nadiu salvatge esclavitzat per Prósper, de nom Caliban, un possible anagrama de caníbal. Per a nosaltres els caribenys, aquesta paraula ve del mot *caniba*, utilitzat pels taïnos, els nadius de les nostres illes, per referir-se als caribs, els seus rivals, que es menjaven els cors dels enemics.

Altres fonts que podria haver usat Shakespeare per posar nom a aquest monstre d'un altre món són la paraula *calibà* de la llengua romaní, que vol dir «negre» o «fosc»; la ciutat africana de Kelibia, la paraula àrab per dir «gos miserable»; i la Kali-ban hindú, una sàtira de Kali, la Prosèrpina hindú. Sigui quin sigui l'origen de la paraula, en qualsevol cas no prové d'Europa. *La tempesta* és, en molts aspectes, un exemple de com les cultures i les llengües no europees han enriquit històricament les literatures considerades clàssiques.

Tot escriptor escriu des de la perspectiva de la seva història, composta de fets, impressions, reflexions i construccions socials que s'articulen mitjançant la llengua. Un conte, un poema o una novel·la [com el conte de Danilo Kiš], o com la història de la qual formen part, no els pot concebre cap resident o ciutadà d'un país sense la llengua amb la qual pot descriure una realitat i la fa rellevant. La percepció que tenim del que és important per als altres i per a nosaltres mateixos està ancorada en les paraules que utilitzem, en els mots que encunyem o que manllevem d'altres llengües i, per tant, en la comprensió compartida dels esdeveniments, que desafia el temps i ens serveix d'orientació per entendre'ns a nosaltres mateixos i, al capdavall, la vida.

Per a nosaltres els llatinoamericans, l'exemple més evident de la importància de traduir allò que, amb el temps, ha esdevingut la «literatura universal», és el fet que, si no fos per les traduccions, pràcticament no hi hauria cap premi Nobel de fora d'Europa, sigui de literatura o d'altres disciplines. Si no hagués estat pels seus traductors, la xilena Gabriela Mistral, el guatemalenc Miguel Ángel Asturias, el peruà Mario Vargas Llosa, el colombià Gabriel García Márquez i el xilè Pablo Neruda no haurien rebut mai aquest reconeixement.

En un món no tan feliç com ens imaginem, en què els mercats dominen pràcticament tots els camps de la creació humana, les llengües bàrbares [per parafrasejar els grecs] són les que poden impedir que acabem convertint-nos en consumidors en llengua anglesa dels productes que les grans multinacionals decideixen que hem de consumir per demostrar el nostre bon gust i l'èxit i la prosperitat de què gaudim. Les llengües bàrbares són l'última frontera de la identitat, la diversitat i,

si podem ser una mica vanitosos, fins i tot de la humanitat.

Els drets lingüístics són els nostres drets primordials, els nostres drets inalienables com a éssers humans. La traducció de la nostra experiència individual i col·lectiva farà possible que el nostre passat tingui un present i que el nostre present tingui un futur.

Trobada del Comitè de Traducció i Drets Lingüístics a Barcelona, del 21 al 23 d'abril del 2015.

Traducido por [Maria Bosom](#)