

## Gaztelera-zko eslogan dilogiko edo polisemikoen euskaratzea. Itzulpen konparazioa eta estrategiak

Garazi Urkiola Gamarra\*

### RESUMEN LABURPENA ABSTRACT

El eslogan es un recurso muy utilizado en publicidad por su capacidad de atraer nuestra atención. Sin embargo, a la hora de traducir los eslóganes dilógicos o polisémicos, dicha capacidad puede quedar parcial o totalmente mermada si no se utilizan las estrategias adecuadas. En este trabajo he querido comparar diversas traducciones del castellano al euskera de diferentes eslóganes dilógicos y polisémicos. He tratado de definir cuáles son las estrategias de traducción más utilizadas, así como de aclarar si dichas estrategias son las más adecuadas para garantizar los efectos de atracción y convencimiento propios de los eslóganes. A modo de conclusión, he incluido una relación de estrategias que recomendaría para garantizar en la mayor medida posible la calidad de las traducciones de este tipo de eslóganes.

*Eslogana publizitatean maiz erabiltzen den hizkuntza-baliabidea da gure arreta erakartzeko duen gaitasunagatik. Hala ere, gaitasun horiek murriztu edo gal daitezke eslogan dilogiko edo polisemikoak itzultzean estrategia egokiak erabiltzen ez badira. Lan honetan eslogan dilogiko edo polisemikoen gaztelera-tik euskararako itzulpenak aztertu eta konparatu ditut. Helburua itzulpen-estrategia erabilienak zeintzuk diren zehaztea da, baita argitzea ea estrategia horiek egokiak diren esloganen erakartzeko eta konbentzitzeko-efektuak bermatzeko. Ondorio gisa eslogan mota hauen itzulpenen kalitatea ahalik eta gehien bermatzeko jarraituko nukeen estrategia-zerrenda bat aurkezten dut.*

The slogan is an extended advertising device used to attract public attention. However, when it comes to translating double-entendre and polysemous slogans, the adverts can become partially or totally ineffective if the right strategies are not used. In this article I compare translations of double-meaning and polysemous slogans from Spanish to Basque. I have tried to define the most commonly used translation strategies, and to determine whether these strategies are the most appropriate for the attracting and convincing effects of slogans. As a conclusion, I have included a list of strategies that I recommend to ensure the quality of slogans of this type.

### PALABRAS CLAVE GAKO-HITZAK KEY WORDS

Traducción, eslogan, euskera, polisemia, dilogia.  
*Itzulpena, eslogan, euskara, polisemia, dilogia.*  
Translation, slogan, Basque, polysemous, double-entendre.

\* “Sancho el Sabio Fundazioa”  
XV. Unibertsitate Mailako  
Ikerketa Lehiaketa/XV Certamen  
de Investigación Universitaria  
“Fundación Sancho el Sabio”

Publizitatea gure eguneroko bizitzan guztiz barneratu den elementua da. Izan komertziala edo ez-komertziala, publizitateak uneoro kolpatzen gaitu, kalean, etxean edota lanean. Komunikazio-teknologia berriei esker, gainera, bere eragin-ahalmena eta esparrua izugarri zabaldu du eta hain elementu ohikoa bihurtu da gure bizitzan, non batzuetan ez garen konturatzen zein baliabide erabiltzen dituen gure arreta erakartzeko eta, ondoren, gu zerbaitez konbentzitzeko. Publizitateak milaka estrategia erabiltzen ditu helburu horiek lortzearren, baina hartzaileak erraz antzematen duen bat aztertuko dut nik: eslogana. Esloganak, ondoren ikusiko dugun bezala, oso mekanismo bereziak erabiltzen ditu hartzailearengan eragina izateko, baina mekanismo horiek porrot egin dezakete eslogana itzultzeko garaian. Dilogia edo polisemia darabilten esloganak itzultzerakoan, literalki itzuliz edota estrategia egokiak ez erabiliz gero, hartzaileak berehala ikusten du interferentzia bat dagoela, eta, beraz, esloganaren eta publizitatearen konbentzitzeko helburua eten egin daiteke.

Nire lanaren asmoa eslogan mota espezifiko horien itzulpenen konparazio bat egitea da, hau da, dilogia edo esanahi bikoitza erabiltzen duten esloganena. Nire helburua ondorengo izango da: aztertzea gaztelerazko eslogan dilogikoak euskaraz nola ematen diren, ikustea zein itzulpen-estrategia erabiltzen diren eta aurkitzea zein den esloganen konbentzitzeko helburua hoberen mantentzen duen itzulpen-estrategia.

Analisirako hautatu ditudan eslogangehienak gobernu-kanpainetakoak dira, Eusko Jaurlaritzakoak nahiz Espainiako gobernuak kaleratutakoak, arrazoi simple batengatik: argitaratzen dituzten kanpaina guztiak Euskal Herriko bi hizkuntza ofizialetan egin behar dituztelako, euskaraz eta gazteleraz. Elkarte desberdinek hedatutako hainbat eslogan ere hartu ditut, nahiz eta erakunde pribatuak izan, batzuek bi hizkuntzatan egiteko erabakia hartu zutelako. Publizitate komertzialeko esloganak euskaraz aurkitzea zailagoa da, eta, beraz, adibide pare bat besterik ez dut erabili. Eskerrak eman nahi dizkiot Sancho el Sabio Fundazioari hemerrotekako iragarki eta posterrak kontsultatzen uzteagatik.

## 1. ESLOGANAK

Lehenik eta behin, esloganak zer diren ikusiko dugu. Harluxet hiztegi entziklopedikoak horrela definitzen du eslogana: «Esaldi laburra, jasotzaileari deigarri eta esanguratsu gertatzeko asmoz sortua, eta batez ere publizitate eta politikan erabiltzen dena.» Bi arrazoiengatik izan ohi dira laburrak esaldiak: errazagoak dira gogoratzeko eta botere handiagoa dute. Luzeegia den esaldi batek ezingo luke hartzailereangan inpaktu bera sortu. Jasotzailearengan eragin handia izatea eta hari mezua gogoraraztea da helburu nagusia, askoz errazagoa izango delako, modu horretan, hura zerbaitez konbentzitzea. Zerbaitez konbentzitzeak ez du esan nahi, nahitaez, zerbait erostera bultzatuko denik. Beste hainbat helburu ere izan ditzake, hala nola zerbait eginaraztea edo egiteari uztea, zerbaitekiko iritzia aldatzea, informazioa ematea, kontzientzia sortzea... Azken helburu horiek dituzten esloganak dira hemen analizatuko ditudan gehienak, lehen esan dudan bezala, gehienak gobernu-kanpainak baitira.

## 2. ESLOGANETAN ERABILTZEN DIREN BALIABIDE ERRETORIKOAK

Esloganak gogoraerrazak eta efektu handikoak izan daitezten, publizistek zenbait baliabide erretoriko erabiltzen dituzte, hala nola baliabide semantikoak, sintaktikoak eta fonetikoak. Horietako batzuek ez dute arazorik sortzen itzultzeko orduan, beste batzuek, ordea, arazo larriak sor ditzakete. Hona hemen publizistek esloganetan erabiltzen dituzten baliabide erretoriko garrantzitsuenak<sup>1</sup>, bi motatan sailkatuta: itzulpen arazoak sortzen ez dituztenak eta sor ditzaketanak.

### 2.1. Itzulpen arazoak sortzen ez dituztenak

Talde honetan baliabide sintaktikoak aurki ditzakegu, hala nola anafora eta paralelismoa. Hona hemen zenbait adibide:

Anafora: *Voll Dam: Doble malta. Doble premio.* (Voll Dam)  
*Voll Dam: Malta bikoitza. Sari bikoitza<sup>2</sup>.*

Paralelismoa: *Yo formo parte, tu formas parte, ella forma parte, ...*  
(Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad)  
*Ni kide naiz, zu kide zara, bera kide da, ...*

Baliabide semantikoek batzuetan arazoak sor ditzakete eta bestetan ez. Hona hemen normalean itzulpen arazoak sortzen ez dituzten zenbait baliabide:

Antitesia: *Despierta. Es de noche.* (Larios)  
*Esnatu. Gaua da.*

1 A. MARQUEZ. «Uso de figuras retóricas en publicidad» (ikus. bibliografía)

2 Itzulpen arazoak sortzen ez dituzten nahiz sortzen dituzten esloganen itzulpenak nire proposamenak dira.

Elipsia: *Auto emoción.* (Seat)  
*Auto irrika.*

Pertsonifikazioa: *Deja respirar a tus pies.* (Geox)  
*Utzi zure oinei arnasten.*

Metafora: *Brugal, esencia de Santo Domingo* (Brugal)  
*Brugal, Santo Domingoko esentzia.*

Sinestesia: *Color alto voltaje.* (Lancôme)  
*Tentsio garaiko kolorea.*

Ikusten dugunez, ez dago itzulpen arazorik, baliabide sintaktikoen kasuan esloganaren mamia hitzen konbinazioak sortzen baitu. Baliabide semantikoen kasuan, goian ikusitako baliabideetan, hitzek errepresentatzen dituzten *ideiek* eta hartzailearen buruan sortzen den irudiak sortzen dute esloganaren jokoa, ez hitz jakin batzuen erabilerak. Hau da, berdin eman zitezkeen euskarazko ordainak erabiliz, hartzaileak ideia bera jasotzen duelako.

## 2.2. Itzulpen arazoak sor ditzaketanak

Talde honetan aurkitzen ditugu baliabide fonetikoak, hala nola errima eta aliterazioa. Baliabide hauek ia beti sortzen dituzte arazoak, hitzen *soinuak* baitira esloganaren mamia osatzen dutenak, eta, beraz, euskarazko ordainak desberdinak direnean ez da efektu bera lortzen. Gerta liteke, hori bai, gaztelerazko maileguak erabiltzea, eta, beraz, soinuen efektua ez galtzea. Hona hemen euskaraz literalki itzulita arazoak sortzen dituzten zenbait eslogan:

Errima: *¡Qué bien, qué bien, hoy comemos con Isabel!* (Isabel)  
*\*Zein ongi, zein ongi, gaur Isabelekin jango dugu!*

Aliterazioa: *Usa tu VISA.* (Visa)  
*\*Erabili zure Visa.*

Zenbait baliabide semantikok ere arazoak sor ditzake itzultzeko garaian. Hemen garrantzitsuena dilogia dugu. Dilogia edo polisemia deritzon estrategiak hitz batek dituen esanahi desberdinak baliatzen ditu hitz joko bat egiteko. Gertatu ohi den arazoa zera da, gaztelerazko hitz batek dituen esanahiak euskarazko batek ez izatea edota desberdinak izatea. Ondorioz, esloganaren mamia edo efektua guztiz galtzen da. Hona hemen adibide bat:

Dilogia: *Mono de amigos.* (Anís del mono)  
*\*Lagun tximinoa.*  
*\*Lagunen tximinoa.*

*Mono* hitzak gazteleraz hiru esanahi ditu: «tximino», «behar handia» eta «polita». Kasu honetan, lehenengo biak erabiltzen dira hitz-jokoa egiteko, baina euskarazko ordainak soilik lehenengo zentzua (tximino) duenez, hitz-jokoa galtzen da.

### 3. DILOGIAZKO EDO ESANAHI BIKOITZEKO ESLOGANAK

Azter dezagun dilogiaren fenomenoak sakonago. Goian ikusi dugun bezala, hitz batek izan dezakeen polisemia erabiltzean datza, esanahi edo zentzu desberdin horiekin hitz-joko bat egiteko. Publizitatean eta kanpainetako esloganetan maiz erabiltzen den baliabidea da, prozesu konplexua erabiltzen baitu. Horrela funtzionatzen du, pausuz pausu, eslogan dilogiko batek:

1. Publizistak bi esanahi dituen hitz batekin eslogan bat egiten du. Esanahi horietako batek lotura zuzena du iragartzen denarekin, bigarrenak, ordea, zeharkako lotura du.

Adb: *Ea ulertzeko gay zaren.* (Bizigay elkarteak)

Lotura zuzena: gai izan.

Zeharkako lotura edo esanahia: gay, homosexuala.

2. Hartzaileak, eslogana irakurtzen duenean, esaldi normal bat prozesatzeko behar duena baino gehiago pentsatu behar du hitz-jokoa deszifratu edo ulertzeko. Hartzailearen subkontzientearentzat erronka bat da, nolabait, nahiz eta konponbidea aurrez aldetik finkatua egon.
3. Hitz-jokoa ulertu edo deszifratu ondoren, hartzailea oso azkarra eta zuhurra sentitzen da bere barnean, hitz-joko edo enigma hori bere kabuz konpondu duelako.
4. Hartzaileak eslogana 'sortzen' lagundu duela pentsatzen du eta identifikatuagoa sentitzen da iragartzen denarekin. Beraz, bete da publizitatearen helburua: kasu honetan, homosexualak errespetatu behar direla konbentzitzea.

Baina aurreko atalean ikusi dugun bezala, hitz-joko hauek itzultzean askotan arazoak sortzen dira, xede hizkuntzako hitzak agian ez duelako jatorrizko hizkuntzako hitzaren esanahi bikoitza. Aurreko adibidearekin arazo hori dugu gaztelarrera itzuli nahi badugu:

Adb: *Ea ulertzeko gay zaren.*

\* *A ver si eres gay de entenderlo.*

\* *A ver si eres capaz de entenderlo.*

Lehenengo itzulpena guztiz okerra eta zentzugabea da. Bigarrenak, nahiz eta gramatikala eta zentzuduna den, ez du efektu bera sortzen hartzailearengan, lehen aipatu dugun dilogiaren prozesu guztia eten egiten delako.

Beraz, xede hizkuntzan esanahi bera ez duen eslogan dilogiko baten aurrean egonda, itzultzaileak erabaki beharko du beretzat zer den garrantzitsua: esanahi zuzena edo zentzu informatiboa mantentzea, zeharkako esanahia edo zentzu figuratua mantentzea edota dilogia edo hitz-jokoa mantentzea. Jarraian ikusiko ditugu zein erabaki hartzen diren esloganak euskaratzean eta zein diren gehien erabiltzen diren estrategiak.

Ondoren aztertuko ditudan eslogan dilogikoak kalean, interneten, kartel-liburuetan, telebistan eta Sancho el Sabio Fundazioko fondoetan jasotakoak dira. Denek sortzen dituzte euskaratzeko zailtasunak. Guztira 26 eslogan dira, horietatik 20 erakunde publikoek egindako kanpainetatik aterata daude eta gainontzekoak erakunde nahiz enpresa pribatuen esloganak dira.

Gaztelera-eko esanahi bikoitzeko esloganak euskaratzeko estrategiak zeintzuk diren finkatzeko ondorengo irizpidea hartu dut kontuan: itzultzaileak zein zentzu edo esanahi itzultzea erabaki duen. Horren arabera hiru estrategia nagusi aurkitu ditut:

- Soilik zentzu zuzena edo informatiboa itzultzea.
- Bi zentzuak itzultzea eta dilogia mantentzea:
- Euskaraz berdin itzuli.
- Desberdin itzuli.
- Soilik zentzu zuzena edo informatiboa itzultzea, baina nolabait konpentsatuz.

#### 4.1. Soilik zentzu zuzena edo informatiboa itzultzea

Itzultzaileak estrategia hau erabiliko du uste badu hartzailearentzat garrantzitsuena mezua edo informazioa jasotzea dela. Estrategia honekin alde batera uzten du esanahi bikoitzak sor dezakeen efektua, baina ziurtatuko du hartzaileak jasotzen duela iragarkiaren edo kanpainaren mamia edo informazio nagusia. Zentzu informatiboa adierazteko, normalean zentzu hori bakarrik duen hitza erabiliko du euskaraz, esloganaren irudia aldatuz. Hona hemen zenbait adibide:

1*	Hablar con ellos hoy, evitará un <b>mal trago</b> mañana	Gaur eurekin hitz egiteak, biharko <b>trantze txarra</b> saihestuko du (kartela)
		Gaur hitz egiteak etorkizuneko <b>alkohol-arazoak</b> saihestuko dizkio (telebista)
2	Cuatro años de <b>puño y rosas</b>	4 urte <b>ostikoka</b>
3	Vitoria-Gasteiz. Donde el <b>verde es capital</b> .	Vitoria Gasteiz. Bertan <b>berdea nagusi</b> .
4	¿El agua? En jarra, ¡ <b>naturalmente!</b>	Ura? Pitxerrean, <b>dudarik gabe!</b>

Adibide hauetan ikus daitekeenez, *mal trago*, *puño y rosas*, *capital* eta *naturalmente* hitzek dituzten esanahi figuratuak guztiz baztertu dira iragarki edo kanpainaren informazio nagusia azaltzeko.

\* Esloganen irudi originalak eranskinean daude, 7. atalan. Tauletako adibideen orden berean daude zenbaturik.

Har dezagun lehenengo adibidea. Espainiako gobernuak plazaratutako kanpaina honek gurasoak kontzientziatzea du helburu, kontura daitezten alkohola arriskutsua dela adingabeentzat eta, horretarako, beraiekin hitz egitera animatzen ditu alkoholak sor ditzakeen arazoak saihestearren. Euskarazko itzulpenak zuzen-zuzenean ematen du informazio hori, «trago txar» batekin zerikusirik duen edozein hitz edo esanahi baztertzuz. Bidenabar, aipatu nahiko nuke kanpaina honetan karteletarako eta telebistarako egin ziren euskarazko itzulpenak desberdinak izan zirela, eta telebistakoa are eta zuzenagoa izan zela zentzu informatiboa itzultzen (*alkohol-arazoak saihestuko ditu*).

Bigarren adibideak ezkututzen duen esanahi figuratua PSOE alderdia da, alderdi honen sinboloa «el puño y la rosa» baita. Berez *EMK Zirkusek* argitaratutako eslogan honen itzulpen literalak ez luke arazorik sortu behar, euskaraz esanahi bera duelako, baina euskal irakurlea eta hiztuna ez dago ohituta Espainiako alderdi baten kontuak euskaraz entzutera, eta, beraz, «ukabila eta arrosa» bezalako adiera batek nahasirik utziko lukeela uste dut. Horregatik erabaki dute eslogan honen zentzu zuzena itzultzea, hau da, PSOE alderdiaren gobernu kaxkarra.

Lehen aipatu dudan bezala, nire ustez itzultzaileak estrategia hau erabiltzea erabakitzen du informazioari edo mezuari garrantzi handiagoa ematen diolako. Baina gerta daiteke ere estrategia honetara jotzea beste arrazoi sinple batengatik: ez zaiolako euskaraz esanahi bikoitzeko hitz bat bururatu eta, beraz, soilik zentzu informatiboa itzultzeak buruhauste bat kentzen diolako gainetik.

Soilik zentzu informatiboa itzultzea maiz erabiltzen den estrategia da, baina ez da gauza bera gertatzen soilik bigarren zentzua edo zentzu figuratua itzultzearekin. Izan ere, ez dut itzulpen bat bera ere aurkitu soilik zentzu figuratua mantendu duena. Arrazoia argi dago, nire ustez: soilik zentzu figuratua itzuliko balitz, hartzaileak ez luke ez iragarkiaren edo kanpainaren mezua edo informazioa jasoko, ez eta hitz-jokoa ere. Beraz, eslogana porrot hutsa izango litzateke.

#### **4.2. Bi zentzuak itzultzea**

Gaztelerazko hitzak dituen bi esanahiak euskaratzea eta esloganaren inpaktua mantentzea gehien erabiltzen den estrategia da, ikusi ahal izan dudanaren arabera<sup>3</sup>. Badirudi itzultzaileek esfortzu handia egiten dutela dilogiak hartzailearengan sortzen duen efektua gordetzeko, agian beren itzulpenari kalitatea eman nahi diotelako edo agian bezeroek efektu hori mantentzera derrigortzen dituztelako. Badira hitz-joko batzuk produktuaren izenarekin berarekin eginak eta, beraz, enpresek

3 Zenbaki eta portzentaia zehatzak ondorioetan daude (5. atala).

ezinbestean nahi dute produktuaren izena itzulpenean agertzea. Baina hori normalean publizitate komertzialean egin ohi da, eta guk esku artean ditugun eslogan gehienak gobernuak eta erakunde publikoek egindakoak direnez, aukera hori baztertuko dugu.

Behin bi zentzuak itzultzea erabakitzean, itzultzaileak beste erabaki bat hartu behar du: berdin itzultzea ala desberdin itzultzea. Jarraian ikusiko dugu zer gertatzen den bi aukera horiekin.

#### 4.2.1. Berdin itzultzea edo hitzez-hitzeko itzulpena

Berdin itzultzea ala hitzez hitz itzultzea, zorionez ala zoritxarrez, gehien erabiltzen den estrategia da. Baina euskarazko hitzak dituen esanahien arabera, batzuetan ongi atera daiteke eta beste batzuetan ez.

Alde batetik euskaraz esanahi bera duten hitzak ditugu. Gaztelerazko hitzen zentzu zuzen eta figuratu berbera dute, beraz, hitz hauekin egindako esloganak itzultzea aski erraza da eta gaztelerazkoen efektu bera sortzen dute. Hona hemen adibide batzuk:

5	Donante <b>hasta la médula</b>	<b>Muinetaraino</b> emaile
6	Euskadi en <b>buen ambiente</b>	Euskadi <b>giro onean</b>
7	<b>¡Esto es vida!</b>	<b>Hau da hau bizitza!</b>
8	Bacardi, un <b>mal trago</b>	Bacardi, <b>tragu txarra</b>

Lehenengo adibidearen («*hasta la médula*»-ren), zeharkako esanahia «barne-barneraino» litzateke eta esanahi zuzena, «muina ematea», gorputz atala, alegia. Euskaraz «muinetaraino» esaerak «barne-barneraino» ere esan nahi duenez eta gorputzeko atalak ere «muina» izena duenez, dilogia mantendu egiten da.

5.1 atalean ikusi dugun «*mal trago*» adiera berriro ere agertu zaigu, oraingo honetan ron Bacardiren aurkako kanpaina batean. Kasu honetan itzultzaileak «tragu txarra» bezala itzultzea erabaki du eta ongi itzuli ere, «trago txar» adiera euskaraz erabiltzen omen dela ziurtatu bainuen.<sup>4</sup> Adibide honekin bi ondorio atera ditzakegu: batetik, adiera bakar bat («*mal trago*») oso modu desberdinean itzul daiteke: «alkohol-arazoak» eta «tragu txarra». Bestetik, adingabeek alkohola edatearen aurkako kanpainen, telebistarako itzultzaileak nahiago izan du soilik zentzu informatiboa itzuli (alkohol-arazoak izatea), nahiz eta dilogia erabiltzeko aukera izan.

176 <sup>4</sup> Goenkale corpusan ia 40 bat sarrera daude «tragu txar» adierarekin.



Baina, beste aldetik, euskaraz esanahi desberdina duten hitzak ditugu. Hitz hauek, gaztelerazko hitzaren esanahietako bat daukate, baina ez bestea. Estrategia hau erabiliz, itzultzaileak azken finean egiten duena da hitz edo adiera bat lexikoki kalkatzea, baina semantikoki ez, eta, ondorioz, interferentzia bat gertatzen da hartzailearen buruan. Hartzaileak zentzu bat harrapatzen du baina bestea ez, edota konturatu egiten da euskarazko bertsioari gaztelerazko esanahia ematen saiatu direla. Horrek eragin negatiboa utz lezake hartzailearengan: azkarra izan dela senti lezake akatsa aurkitu duelako, baina baita nolabaiteko amorrazioa ere, itzulpen kaxkar bat jaso duelako. Horrek esloganaren konbentzitzeko efektua zapuzten du eta hartzailea ez da produktuarekin identifikatua sentitzen.

Ikus ditzagun zein diren nire ustez porrot egin duten itzulpenak, edota Iñigo Fernández Ostolaza publizistak bere blogean<sup>5</sup> deitzen dien bezala, *itzul Penak*:

9	Para que la noche te <b>salga redonda</b> ... Pídelo en la barra.	<b>Gaua borobila</b> izateko... eska ezazu barran
10	<b>Mójate por</b> la esclerósisis múltiple	<b>Busti zaitetz</b> esklerosi anizkoitzaren alde
11	Viajando en transporte público te evitas muchos <b>'rebotes'</b>	Garraio publikoan bidaiatuz <b>'errebote'</b> ugari saihestuko dituzu
12	<b>De hombre a hombre</b> , habla del VIH	<b>Gizonetik gizonera</b> hitz egin GIBari buruz
13	<b>De hombre a hombre</b> el arma más eficaz para prevenir el VIH cabe en un bolsillo.	<b>Gizonetik gizonera</b> GIB-ari aurre hartzeko armarik eraginkorrena poltsiko batean kabitzen da.
14	No dejes que el VIH <b>se fije en ti</b> .	Ez utzi GIB-ak <b>begiko izan</b> zaitzan.

Har dezagun taulako hirugarren adibidea. Bizkaiko Garraio Partzuergoak egindako iragarkia da eta bertan Bizkaia Bilbao Basket-eko jokalaria bat ageri da baloi batekin. *Rebotar* hitzak gazteleraz bi esanahi ditu, «bote egin» eta «haserretu». Ondorioz «*te evitas muchos rebotes*» esloganak jokia egiten du saskibaloiarekin eta auto-ilarretako haserrealdiekin. Baina «*rebotatu*» euskarazko hitz mailegatua soilik bote egitearen esanahia mailegatu du, eta, beraz, itzulpen literalak soilik saskibaloiari egiten dio erreferentzia, haserretzeari ez. Hartzaileak, orduan, hasiera batean behintzat, ez du ulertuko Bizkaiko Garraio Partzuergoaren mezu nagusia: «har ezazu garraio publikoa auto-ilarak saihesteko».

<sup>5</sup> *Euskara eta publizitatea* (ikus. 6.1 atala)

Laugarren eta bosgarren adibideei erreparatzen badiegu, aise ikus dezakegu gaztelerazko «*de hombre a hombre*» adieraren dilogia: gizon batek beste bati zerbait esatea eta zerbait seriotasunez esatea. Gaztelerazko eslogan hau ezin hobea iruditzen zait homosexualen artean HIESAren transmisioa prebenitzeko kanpaina egiteko. Baina itzultzaileak egitura berdina kalkatu du, eta euskaraz duen esanahia soilik gizon batek besteari zerbait esatea da, ez zerbait seriotasunez esatea. Horren emaitza argi ikusten da: «gizonetik gizonera» adiera entzun eta, belarrira gaizki emateaz gain, hartzaileak soilik gizon homosexualen arteko HIESAren erreferentzia harrapatuko du. Aurreko adibidearekin alderatuz, honetan behintzat hartzaileak kanpainaren mamia jasotzen du.

Ez da berdina gertatzen bosgarren adibideko bigarren zatiarekin, «*no dejes que el VIH se fije en ti*». Agian bigarren esanahia ezkutatuagoa du, baina nire ustez «*fijarse en alguien*»ek ere bi esanahi ditu: norbait edo zerbait gogoz ikustea eta zerbait nonbait finkatzea. Hau da, esloganak esan nahi duena da ez uztea HIESA gogoko izan zaitzan (ligatzeari erreferentzia eginez) eta ez uztea HIESA zure gorputzean sartu eta finkatzea, hau da, kutsatzea. Euskaraz «begiko izan» adierak soilik gogoko izatearen esanahia du, beraz hemen bai galtzen dela esloganaren mamia: ez utzi HIESA zure gorputzean sartzen, hau da, ez zaitzez kutsatu.

#### 4.2.2. Desberdin itzultzea edo itzulpen askea

Badira itzultzaile batzuk dilogia eta bere efektu publizitarioa euskaraz mantendu nahi dutenak eta horretarako beren hoberena ateratzen saiatzen direnak. Kalitatea bilatzen saiatzen dira eta euskaraz esanahi bikoitza ongi itzultzea lortzen dutenean beren esfortzua bi aldiz saritua izaten da: batetik, lortzen dute goian aipatutako publizitatearen dilogia-mekanismoa sortzea eta euskal irakurlea azkarra dela sentiaraztea hitz-jokoa deszifratu duelako. Eta, bestetik, alaitu egiten du euskal hiztuna, ohitua baitago beti esloganak gaztelera hutsean jasotzera edota itzulpen kalitate kaskarretara. Hiztuna jabetzen da gazteleraz zaila den hitz-jokoa euskarara asmamenez itzultzeko egin den esfortzuaz.

Itzulpen librea egitea erabakitzean, itzultzaileak dilogia edo esanahi bikoitzak sortutako hitz-jokoa mantentzea du helburu. Euskarazko hitz berdin edo desberdin bat hautatzen du, baina betiere bi esanahi dituena. Esanahietako bat jatorrizkoaren esanahietako baten bera da, bestea, ordea ez.

Amaierako emaitza lexikoki desberdina izango da, baina semantikoki jatorrizkoaren funtzio berberak betetzen ditu, hau da, bi esanahi izango ditu, nahiz eta esanahiak desberdinak izan. Argiago ikusteko behatu ditzagun adibide batzuk:

15	No cierres los ojos al VIH/ SIDA. <b>De hombre a hombre</b> , usa preservativo	Ez itxi begirik GIB/HIESAri. <b>Gizontasunez</b> , erabil ezazu preservatiboa
16	Por un futuro <b>nOTAN</b> oscuro	Ez hadi <b>IOTAN</b> gelditu
17	<b>A tiro de piedra</b>	94,3 km-tara
18	A 76,1 km de aquí	<b>Amen batean</b>
19	¿Quieres <b>informARTE</b> ?	¿ <b>pARTE</b> hartu nahi duzu?
20	<b>Alégrate la vista</b>	<b>Alaitu begitartea</b>
21	<b>Haz un buen papel</b>	Zure <b>papera garrantzitsua</b> da
22	Bakio: un <b>mar de posibilidades</b>	Bakio: <b>itsaso zabalak beste aukera</b>

Har dezagun lehenengo adibidea. Hemen berriro ere «*de hombre a hombre*» adierarekin egingo dugu topo, oraingo honetan Eusko Jaurlaritzaren kanpainan erabilia homosexualen sexu-bidezko transmisioak prebenitzeko. Gaztelerazko adierak goian azaldutako esanahi berberak ditu, baina oraingo honetan itzultzaileak «gizontasunez» hitza erabiltzea erabaki du, euskaraz bi esanahi dituena: batetik gizonari erreferentzia egiten dio eta bestetik adorea edo ausardia. Nahiz eta jatorrizkoaren esanahi berbera ez izan, aski betetzen du dilogiak sortzen duen efektu publizitarioa.

Bigarren adibideari erreparatu gero, argi ikusiko dugu itzultzaileak euskaraz guztiz esanahi desberdina duen hitza hautatu duela («lotan»), baina «OTAN» hitza bere baitan duena. Hala, dilogia gordetzen du, nahiz eta euskarazko eslogana gaztelerazkoaren itzulpena ez izan, eslogan guztiz berri eta desberdin bat baizik. Kartelean bata bestearen osagarri bihurtzen da euskal irakurlearentzat.

Taulako zazpigarren adibidea aztertzen badugu, ikus ditzakegu gaztelerazko «*hacer un buen papel*» adieraren bi zentzuak: lan on bat egitea eta paperari egiten dion erreferentzia —paper birziklatuari, kasu honetan. Euskaraz entzuten dira «paper ona/txarra bete» bezalako adierak, baina, nire ustez, eta *Ereduzko Prosa Gaur*-en ikusi ahal izan dudanez, adiera horiek ez dira oso maiz erabiltzen eta gaztelerazko kalko okerrak kontsideratuko nituzke. Ez da berdina gertatzen «*desempeñar un papel*» adierarekin, *Elhuyar* hiztegiak «zeregin, eginkizun, egiteko» adierak gomendatzen baititu baliokidetzat. Itzultzaileak, beraz, bigarren adiera hori erabiltzea erabaki du «paper» hitza bere baitan duelako, nahiz eta esanahia desberdina den (lan ona egitea vs. eginkizuna garrantzitsua izatea). Hala, «papera» eta «eginkizun» hitzak uztartuz dilogia gordetzen da eta esanahia ere zuzena da, gure eginkizuna paperaren birziklatzean garrantzitsua dela adieraziz.

Itzulpen askearekin amaitzeko, taulako hirugarren eta laugarren adibideak aztertu nahi nituzke, fenomeno bitxi bat gertatzen baita hemen. Eusko Jaurlaritzako Kultura sailak Euskal Herriko ondare kulturala bisitatzeko egindako kanpaina baten esloganak dira, hiritarrari azpimarratu nahi diotenak ondare horiek gugandik oso gertu daudela. «*A tiro de piedra*» adiera agertzen da gaztelerazko kartelean eta trikuharri baten irudia atzean. Itzulpen zail baten aurrean gaude, adierak gertutasuna eta harriari erreferentzia egiten baitio eta euskaraz ez dugulako antzeko ordainik, ezta «harri» hitza duen lokuziorik gertutasun antzeko bat inplikatzan duenik ere, kanpainaren mamia jasoko lukeenik, alegia. Hemen itzulpen bat egiten saiatu ordez, Bilbotik Agurainen dagoen Sorginetxe trikuharrira dagoen distantziak idazten ditu eslogan gisa. Non dago, orduan, dilogia? Bada, itzultzaileak —edo hobeto esanda, publizistak— kanpaina bereko beste kartel baten eslogana sortu du: «Amen batean» eslogana du eta kartelaren irudia Zumarragako La Antigua ermita da. Beraz hemen elizari eta gertutasunari erreferentzia egiten dion dilogia dugu, gazteleraz nire ustez «*en un santiamén*» bezalako adierarekin itzul zitekeena, baina berriro ere eslogan gisa Bilbotik Zumarragarainoko kilometroak jartzea erabaki dutena.

#### 4.3 *Soilik zentzu informatiboa itzultzea, baina nolabait konpentsatuz*

4.1 atalean ikusi dugun bezala, batzuetan itzultzaileek nahiago izaten dute eslogan dilogiko baten zentzu informatiboa bakarrik itzuli, garrantzitsuagoa iruditzen zaielako hartzaileari publizitatearen mezua iristea eta ez dilogiak sortzen duen efektua lortzea. Baina batzuetan dilogiaren galera hori nolabait konpentsatzen saiatzen dira publizitateak dituen beste estrategia batzuk erabiliz, hala nola errima. Ez da oso maiz erabiltzen den estrategia, baina nire ustez esanahi informatiboa soilik itzultzea baino positiboagoa da, hartzaileak iragarkia gogoratzeko aukerak handitzen baititu. Hona hemen kasu hauen adibide batzuk:

23	Sta tutto di culo	Zelako estatuto zoragarria
24	No sigas ese tren ¡desengánchate!	Eten tren horren katea. Baztertu kea!
25	Mejor sin malos humos	Erre gabe askoz hobe

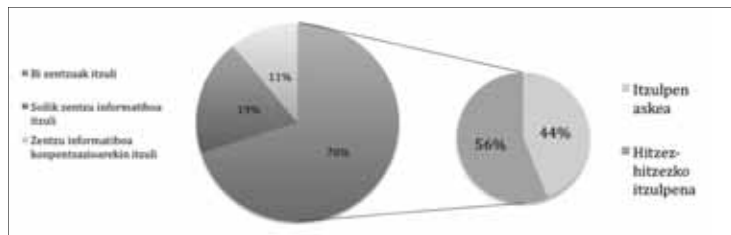
Lehenengo adibidean jatorrizkoak duen italierazko hitz-jokoa galdu egiten da, euskaraz soilik esloganaren esanahi zuzena ematen baita, hau da, estatutua kaxkarra dela. Hori konpentsatzeko ironia erabiltzen du itzulpenak.

Hirugarren adibidean «*malos humos*» adieraren esanahi bakarra itzuli da, erretzea eta kearena, alegia, eta «genio txarra»-ren esanahia alde batera utzi da. Horregatik itzultzaileak errimara jo du konpentsazio moduan.

## 5. ONDORIOAK

Ikusi dugu gaztelerazko eslogan dilogikoak euskaratzeko hiru estrategia nagusi erabiltzen direla, zein esanahi itzultzen den arabera: zentzu informatiboa, bi zentzuak ala zentzu informatiboa konpentsazioarekin.

25 esloganeko lagina dugu. Horietatik 5ek (%19ak) soilik esanahi informatiboa itzuli dute, 3k (%11k) soilik esanahi informatiboa itzuli dute konpentsazio batekin eta 18k (%70ak) bi esanahiak itzultzen saiatu dira. 18 horietatik 8k (%44ak) itzulpen askea egin dute eta 10ek (%56ak) hitzez-hitzezkoa, eta hitzez-hitzezkoa egin duten 10 horietatik 4k emaitza ona izan dute eta 6k kaxkarra, 5.2.1 atalean ikusi dugun bezala.



Beraz badirudi joera nagusia esloganaren bi zentzuak itzultzea dela. Bi zentzu horiek hitzez-hitzez ala aske itzultzerakoan, badirudi bi aukerak berdinki erabiltzen direla. Ongi iruditzen zait itzultzaile gehienek bi zentzuak itzultzen saiatzea, azken finean dilogiak duen mekanismoak hartzailean eragin handia duela ikusi baitugu, azkarra dela sentiaraziz eta publizitateak duen helburu nagusia, konbentzitzea, izugarri erraztuz.

Zoritxarrez, hitzez-hitzezko itzulpenak egiterakoan kasuen erdian itzulpen kaxkarrak egiten dira, euskaraz kalko okerrak erabiliz edota euskal hitzei berez ez duten esanahi bat ematen saiatuz. Ikusi dugunez, itzulpen kaxkar batek edo *itzul Penak* dilogiaren publizitate mekanismoan interferentzia bat sortzen du eta efektua hausten du. Horrek, soilik zentzu informatiboa itzultzea baino eragin negatiboagoa du, hartzailea amorrarazten duelako eta konbentzitzeko efektua izugarri murrizten duelako.

Beraz, zein estrategia dira hoberen eslogan dilogikoen efektua gordetzeko? Zein estrategia-ordena jarraitu beharko genuke emaitza ahalik eta txukunena ziurtatzeko? Hona hemen nire ustez eslogan dilogiko bat itzultzerakoan erabili beharko genituzkeen estrategiak, ordenatuak kalitatezko itzulpena eman dezaketenetik kalitate gutxienera:

1. Esloganaren dilogiazko edo esanahi bikoitzeko hitza euskaraz berdina bada eta bi esanahi berdinak baditu, literalki itzultzea.

Adb: *Donante hasta la médula.*

*Muinetaraino emaile.*

2. Diligi azko hitza euskaraz desberdina bada edota esanahi berdina ez baditu, itzulpen askera jotzea: aurkitzea esanahi informatibo berdina duen hitz bat, nahiz eta bigarren esanahia gaztelerazkoaren desberdina izan.

Adb: *¿Quieres informARTE?*  
*¿pARTE hartu nahi duzu?*

3. Esanahi informatiboa eta beste esanahiren bat duen hitzik aurkitu ezean, norberaren hitzekin itzultzea esloganaren mezua, baina diligiaren galera nolabait konpentsatzen saiatuz:

Adb: *Mejor sin malos humos.*  
*Erre gabe askoz hobe.*

4. Aurreko kasuan egon eta ezin bada inolaz ere konpentsatu, azken baliabide gisa soilik zentzu informatiboa norberaren hitzekin itzultzea:

Adb: *Vitoria-Gasteiz, donde el verde es capital.*  
*Vitoria-Gasteiz, bertan berdea nagusi.*

Nire ustez, euskarazko ordainak esanahi desberdinak baldin baditu, ez litzateke inoiz egitura kalkatu edo hitzez hitzezko itzulpenik egin behar. Ikusi dugu zein efektu negatibo duen hartzailearengan. Itzulpen duinagoa iruditzen zait soilik zentzu informatiboa itzultzen duen itzulpen bat, kalko okerrak dituena edota hartzailea nahastu dezakeena baino. Beraz estrategia hori guztiz baztertuko nuke.

Analisi honen bidez saiatu naiz gaur egun hain maiz ikusten ditugun eslogan diligikoen euskaratzearen joera eta estrategiak sailkatzen eta baloratzen. Lan hau oraindik ere arazoak eragiten dituen gai baten ingurura argi pixka bat ekartzea helburu duen ekarpena da. Nire itzaropena da guk, etorkizuneko itzultzaileok, ez ditzagula esloganak esaldi huts bezala tratatu eta duten karga publizitario eta estrategikoa ahalik eta gehien errespetatu dezagula publizitate itzulpenetan ahalik eta kalitate handiena bermatzeko.

### 6.1. Bibliografia

Antonio BASAURE: *El eslogan*. Slide Share, 2009. <<http://www.slideshare.net/antoniobasaure/el-eslogan>>

Alfredo MARQUEZ: *Uso de figuras retóricas en publicidad*. Slide Share, 2008. <<http://www.slideshare.net/alfmaba/uso-de-figuras-retoricas-en-publicidad>>

*Recursos estilísticos*. <<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/recursos.htm>>

Ibon SARASOLA, Pello SALABURU, Josu LANDA: *Goenkale Corpusa*. EHU, Ametzagaña, 2011

### 6. BIBLIOGRAFIA ETA IRAGARKIEN ITURRIAK

Ibon SARASOLA, Pello SALABURU, Josu LANDA, Josu ZABALETA.  
*Ereduzko Prosa Gaur*. EHU, 2007.

Elhuyar Fundazioa: *Euskara-gaztelera hiztegia*. <<http://www.elhuyar.org/hizkuntza-zerbitzuak/EU/Hiztegi-kontsulta>>

Harluxet hiztegi entziklopedikoa. <<http://www1.euskadi.net/harluxet/>>

## **6.2. Iragarkien iturriak:**

Sancho el Sabio Fundazioa. Hemeroteca eta kartelen datu-basea.  
<[http://www.fsancho-sabio.es/bases\\_de\\_datos.asp](http://www.fsancho-sabio.es/bases_de_datos.asp)>

Artium Museoa

Bortzirietako hiri-hondakin solidoak kudeatzeko mankomunitatea.  
<[www.bortziriazabor.com/documentos/Pitxarrak\\_kartela.pdf](http://www.bortziriazabor.com/documentos/Pitxarrak_kartela.pdf)>

Esklerosi Anizkoitza Eugenia Epalza Euskal Fundazioa. «Busti zaitez» kanpaina. <<http://www.mojate.net/>>

Eusko Jaurlaritzaren Hainbat publizitate kanpaina:

<[http://www.osakidetza.euskadi.net/r85-ckcmpn01/eu/contenidos/informacion/orain\\_campanyas/eu\\_orain/kanpainak.html](http://www.osakidetza.euskadi.net/r85-ckcmpn01/eu/contenidos/informacion/orain_campanyas/eu_orain/kanpainak.html)>

<<http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-704/eu/>>

<[http://www.gizartelan.ejgv.euskadi.net/r45-contdr/eu/contenidos/informacion/campana\\_sensibilizacion/eu\\_camp/sensibilizazioa.html](http://www.gizartelan.ejgv.euskadi.net/r45-contdr/eu/contenidos/informacion/campana_sensibilizacion/eu_camp/sensibilizazioa.html)>

Iñigo FERNANDEZ OSTOLAZA: *Haserretzeko moduko errebotea*. Euskara eta publizitatea.

<<http://euskaetaapublizitateabloga.wordpress.com/2010/02/18/haserretzeko-moduko-errebotea/>>

Gasteizeko Udala. <<http://www.vitoria-gasteiz.org/we001/was/we001Action.do?idioma=es&accionWe001=ficha&accion=greenCapital>>

Gipuzkoako Foru Aldundia, berziklapen kanpaina.

Gobierno de España, Ministerio de sanidad, política social e igualdad. Publizitate kanpainak.

<<http://www.msc.es/campanas/campanas11/homeHSH2011.htm>>

Hainbat egile: *Euskal Herriko kartelak*. Txalaparta. Tafalla, 1997.

7. ERANSKINA



(1) Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. 2011. (kartela)



Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. 2011. (telebista kanpaina)





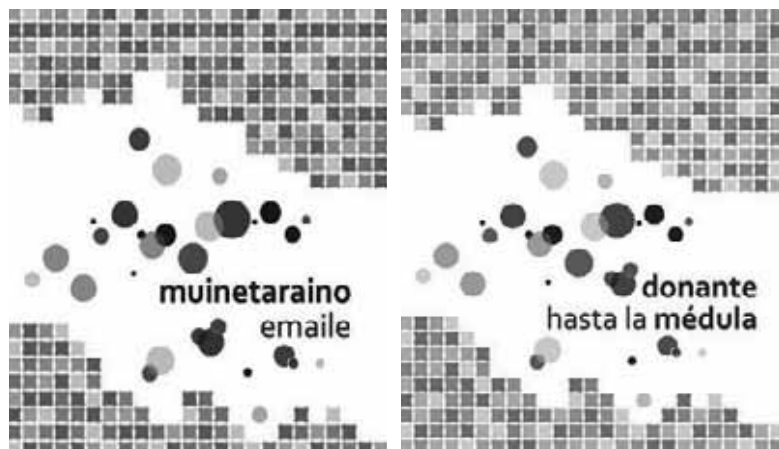
(2) EMK. 1976.



(3) Gasteizko Udala. 2011.



(4) Baztango Udala, Bortzirietako Hiri-hondakinaren Mankomunitatea, Malerrekako Zerbitzu Orokorren Mankomunitatea. 2009.



(5) Eusko Jaurlaritza, Osakidetza. 2010.



(6) Eusko Jaurlaritza, Enplegu eta Gizarte Gaietako Saila. 2011



(7) Eusko Jaurlaritza, Osakidetza. 2011.



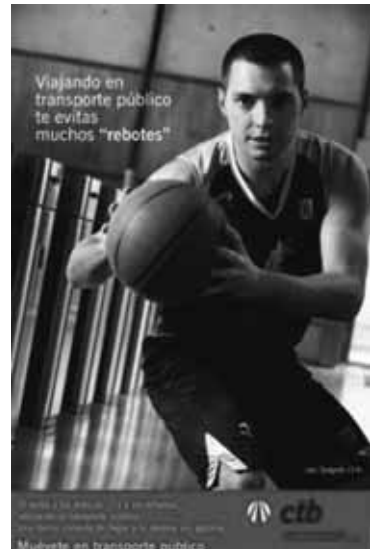
(8) Ron Bacardi-ren aurkako kanpaina.



(9) Sidálava. 2007.



(10) Esklerosi Anizkoitza Eugenia Epalza Euskal Fundazioa. 1997.



(11) Bizkaiko Garraio Patzuergoa.





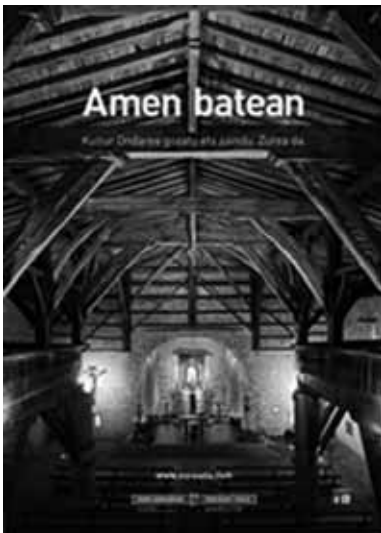
(15) Eusko Jaurlaritzak, Osakidetza. 2011.



(16) Kakitzat. 1986.



(17) Eusko Jaurlaritzak, Kultura Saila. 2011.



(18) Eusko Jaurlaritzak, Kultura Saila. 2011.





(19) Artium. 2011.



Para poner lo último de moda,  
 Con una calidad a toda prueba y un precio que no se ve todos los días: 2.550 ptas.  
 Alégrate la vista en exclusiva en MENDIA OPTIKA con la garantía de MULTIOPTICAS.  
 Hay más de 250 ópticas a tu servicio.

(20) Mendia Optika. 1992.



(21) Gipuzkoako Foru Aldundia, Garapen Iraunkorreko departamendua. 2000.



(22) Bakioko Turismo Bulegoa. 2000.



(23) EMK Zirkus. 1986



(24) Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad eta Eusko Jaurlaritza, Osakidetza. 2011.



(25) Eusko Jaurlaritza, Enplegu eta Gizarte Gaietako Saila. 2011