

Literatura catalana amb ulls d'estranger

Les traduccions d'obres catalanes van lligades a una sèrie de concessions que han de fer els autors, com ara els canvis de portades i de títols. L'experiència els diu, però, que els interessos dels lectors varien en funció dels països i que una novel·la catalana també pot ser un fenomen en un altre indret



a
llegim

46-47

- Anna Carreras publica l'eròtica 'Encén el llum'
- Jiří Weil va a la Praga ocupada pels nazis a 'Viure amb una estrella'

48-49

- Terry Eagleton: sobre cultura, consum i poder
- Torna la tendresa de Sorj Chalandon amb una novel·la sobre la malaltia

◆◆◆◆ Núria Juanico

La literatura catalana està avesada a creuar fronteres i a desfer les maletes en altres països: de mitjana, cada any es tradueixen al voltant de 100 títols escrits en català. Que una novel·la viatgi és una gran notícia per a l'escriptor, tot i que habitualment també han de fer certes concessions, sobretot estètiques. Es tracta de peatges necessaris perquè el llibre trepitgi nous mercats i arribi a lectors que s'hi endinsaran amb ulls d'estranger.

Portades i títols

Adaptar l'estètica del llibre a les tendències de cada país

Poques vegades les portades originals es mantenen en les traduccions. "Els editors han d'adaptar el llibre al mercat. Ells coneixen el seu públic", explica l'agent literària Sandra Bruna. El disseny de la coberta respon a aquesta intenció i, alhora, ha d'encaixar en la col·lecció i el segell que el publiquen. Malgrat que les tendències cada vegada són més globals, cada país té la seva pròpia història en termes estètics. A França, per exemple, predominen les cobertes tipogràfiques. El dissenyador i opinador gràfic de l'ARA Jordi Duró assenyala que al mercat francès aquest tipus de portada "és símbol de prestigi", mentre que a Catalunya "l'associem amb gèneres

com la poesia". Tampoc es poden ignorar els factors culturals. "Cada mercat respon a una cultura i als seus símbols. A casa nostra el blanc significa puresa, però a l'Orient es vincula amb el dol", apunta Duró.

Sobre aquesta qüestió, els escriptors tenen veu però no tenen vot. Només en casos puntuals d'autors que arrosseguen moltes vendes, les editorials estan disposades a cedir. "Si et poses dur et canvien la coberta, però no val la pena", admet Albert Sánchez Piñol, que insisteix que "hi ha normes d'interpretació cultural que no pots infringir". La seva novel·la *La pell freda* és el llibre en català més traduït. L'edició japonesa exemplifica la tesi de Sánchez Piñol. A diferència d'altres publicacions, en què les portades adopten tons freds i foscos, a l'edició nipona hi predomina el blanc i hi apareix una papallona. "A nosaltres ens fa pensar en la primavera, però ells l'associen amb el terror", diu.

En els títols, els canvis són menys recurrents. Només es modifiquen en cas que, amb la traducció literal, el significat variï, no s'entengui o bé que es vulgui donar resposta a alguna moda. És el que li va passar a Marc Pastor amb *La mala dona*, que en l'edició anglesa va passar a titular-se *Barcelona shadows* [Ombres de Barcelona], i a Núria Pradas amb *Somnis a mida*, que s'ha publicat so-

«LA MARCA BARCELONA VEN MOLT», DIU L'AGENT SANDRA BRUNA: 'LA MALA DONA' DE MARC PASTOR EN ANGLÈS ÉS 'BARCELONA SHADOWS'

MARTA ROJALS CRITICA LA COBERTA ITALIANA DE 'L'ALTRA': «MATA UN SECTOR DE LECTORS QUE PER A MI EREN 'TARGET'»

ta el nom *Een modehuis in Barcelona* [Una casa de moda a Barcelona]. "La marca Barcelona ven molt", constata Bruna.

Atreure nous públics

La promoció del llibre pot captar un nínxol diferent de lectors

Ja sigui perquè no poden intercedir en les portades o bé perquè desconeixen els mercats literaris de fora, els autors es veuen obligats a confiar a ulls clucs en l'editor de cada país. "T'has de fiar del que ells et diuen", reconeix Silvia Soler, que confessa que, al seu parer, la portada italiana de *L'estiu que comença* "no es correspon amb la novel·la perquè s'associa amb la literatura romàntica". Marta Rojals també critica la coberta de l'edició italiana de *L'altra*. "Mata la novel·la per a un sector de lectors que justament per a mi eren *target*: els que mai no comprarien un llibre amb aquest tipus de portada, inclosa jo mateixa. En canvi l'adrecen cap a un altre tipus de lector, lectora ja dic directament, que pot accedir-hi enganyada", lamenta Rojals.

Aquest decalatge entre la novel·la i el seu embolcall determina l'enfocament que cada editor vol donar al llibre. "En certs països hi ha una gran distància entre el lector comercial i el literari. L'editor opta per un plantejament més comercial per acostar-



se a tots dos tipus de públic. Jo penso que perdo lectors, però ells creuen que no”, opina Jordi Puntí. Hi ha ocasions en què l’editor fa una lectura diferent de la novel·la i aconseguix captar un nínxol de públic que a Catalunya no s’havia interessat pel llibre. Marina Penalva, de l’agència literària Pontas, explica el cas d’*El fruit del baobab*, de Maite Carranza. Inicialment era una novel·la per a adults, però “en alguns països es va vendre com un *crossover* i va atreure el públic juvenil”, diu Penalva.

La mirada territorial
El bagatge social i cultural pot despertar interessos diferents “El que és global d’una novel·la no és el lloc on l’ubiquen, sinó els temes que tractes”, sentència Sánchez Piñol. Tot i això, cada lector veu la història a través del seu bagatge cultural i social, fet que pot condicionar els aspectes que més li interessin d’una novel·la. A partir de la seva experiència amb les traduccions de *La mala dona* i *Bioko*, Marc Pastor conclou que “a Itàlia els agrada la part de sang i fetge, mentre que a França això els fa més angúnia, i al Regne Unit s’interessen per la reconstrucció històrica de Barcelona”.

Jordi Puntí també ha vist com la lectura de *Maletes perdudes* pot despertar interessos diferents en funció del país lector. “A Austràlia

els fascinava la multiculturalitat i la mirada sobre Europa, mentre que a la Xina els incomodava parlar dels germans”, puntualitza l’escriptor. La crítica no s’escapa d’aquestes diferències geogràfiques. Puntí recorda que un crític del *Financial Times* deia que el posava nerviós que cités tant els Beatles. “Suposo que al Regne Unit són massa presents”, reflexiona. Fins i tot en alguns casos hi creuen trobar sentits que l’escriptor ni s’havia plantejat, com va passar-li a Marta Rojals amb una ressenya de *Le Monde* que deia que *L’altra* era una metàfora del procés d’independència de Catalunya.

Un fenomen a l’estranger
Conquerir el mercat anglès per obrir portes a altres països Majoritàriament, les traduccions es guien per la rebuda que ha tingut un títol al seu país d’origen: com més vendes hagi tingut, més favorable resulta que altres països n’adquireixin els drets. Tot i això, hi ha excepcions que trenquen aquesta dinàmica. Sandra Bruna menciona *El invierno que tomamos cartas en el asunto* d’Àngels Doñate, una novel·la que va tenir poc ressò a Catalunya però que ha triomfat a la Xina. “Aquí ha passat desapercbut, però allà s’han tornat bojos amb el llibre. Parla del tancament d’una oficina de correus d’un poble petit, un fet que passa en

ALGUNS EDITORS DONEN LA VOLTA A LES NOVEL·LES PER CAPTAR UN NÍNXOL DE PÚBLIC DIFERENT DEL DE CATALUNYA

VENDRE ELS DRETS ALS EUA I AL REGNE UNIT ÉS UN TRAMPOLÍ PER TRADUIR EL LLIBRE A UN AMPLI VENTALL DE PAÏSOS

molts municipis xinesos”, justifica l’agent. Al capdavant, el vincle que estira els lectors cap a una novel·la és intangible i no respon a pautes. Això fa que, en el periple de cada títol pel món, els autors i agents s’enduguin sorpreses. Penalva posa l’exemple de *La felicitat* de Lluís Anton Baulenas, que a Holanda “es va convertir en un petit fenomen”.

Saber amb certesa en quin país sonarà la flauta i en quin la novel·la passarà sense pena ni glòria és complicat, però els editors d’arreu del món sí que es regeixen per una jerarquia. “Aconseguir traduccions al Regne Unit i als Estats Units és molt difícil, però si les tens t’obren moltes portes”, exposa Bruna. Sánchez Piñol ho corrobora: “El món anglosaxó va per lliure. Tradueixen molt poc, vendre els drets allà és un mèrit que es valora poc a Catalunya”. Per darrere d’aquest mercat, Alemanya, França i Itàlia també provoquen “que els països del seu voltant s’animin” i comprin els drets d’una obra. Les traduccions suposen un salt endavant en la trajectòria professional dels autors, tot i que no els condiciona per a les futures obres. “No m’afecta en la tria de temes, almenys conscientment”, confessa Puntí. L’efecte més evident d’haver sigut traduït, admet, és que ha estat l’últim any viatjant i, per tant, li ha pres temps per escriure. ♦

ESCRITORS AMB NOVEL·LES QUE HAN VOLTAT PEL MÓN

Albert Sánchez Piñol

“Si et poses dur els editors de fora et canvien la coberta, però no val la pena. Hi ha normes d’interpretació cultural que no pots infringir”

Marc Pastor

“A Itàlia els agrada més la sang i fetge, mentre que a França els fa angúnia, i al Regne Unit s’interessen per la recreació històrica de Barcelona”

Jordi Puntí

“Alguns editors opten per un plantejament comercial per acostar-se al públic literari i comercial. Jo penso que perdo lectors, però ells creuen que no”