

El llenguatge

22.06.80

Els anuncis

Sovint, en revistes i publicacions passablement ben escrites i corregides, llegim anuncis on s'acumulen tota mena d'incorreccions gramaticals i de faltes contra la puritat i la propietat de l'idioma. Ara mateix en tenim un al davant, publicat en una revista prestigiosa, que fa esborronar per les defectuositats que conté, tant més que es tracta d'un anunci de llibres. I no es pot pas dir que siguin les que solem anomenar, d'una manera massa còmoda, faltes d'impremta, denominació certament sovint inadequada, contra la qual no delixen de protestar els impressors, quan es limiten —i amb raó ho addueixen— a imprimir paper amb els motlles, plaxes o clixés subministrats pels clients. Ni tampoc, en el cas que comentem, de faltes o errates tipogràfiques —denominació ja més precisa i que representa una responsabilitat més discutible—, perquè, a més que la composició del text no és tipogràfica sinó mecanogràfica, l'anunci en qüestió conté, ultra errors d'ortografia i d'accentuació, que no permetrien de superar la prova de cap examen de curs elemental, incorreccions gramaticals i fins i tot —en l'anunci d'un diccionari— frases sense sentit, inintel·ligibles, que no contribueixen pas a prestigiar l'obra anunciada, i segurament injustament, perquè no dubtem pas de la seva bondat.

En un bon nombre de casos —no direm pas en el que ens ocupa, perquè no en tenim informació— la incorrecció lingüística dels anuncis que apareixen a la nostra premsa és imputable a les agències de publicitat. El gran públic segurament ignora que aquests anuncis, quan es tramiten a través d'una agència, arriben sovint a la redacció o als tallers del periòdic ja confeccionats en suports materials que fan impossible qualsevol esmena o retoc, especialment quan es tracta de clixés «offset» o d'altres sistemes de reproducció anàlegs. Es cert, i ens consta positivament, que hi ha algunes agències que vetllen aquest aspecte de l'anunci tant com qualsevol altre detall gràfic, però moltes d'altres, en canvi, el menystenen o bé sobrevaloren la competència de la persona a qui el confien. Seria bo, doncs, que totes les agències de publicitat —encara que moltes ara ja no es designin així— pensessin seriósament a no lliurar l'original de cap anunci sense una rigorosa revisió lingüística, no solament per respecte elemental a la llengua sinó també amb vista a l'eficàcia de l'anunci i al prestigi del producte anunciat.