La formació continuada en llengua

Daniel Cassany

Facultat de traducció i Interpretació. Universitat Pompeu Fabra

• • •

L'article analitza tant les necessitats lingüístiques que tenen els ex-estudiants quan comencen a treballar, com també la diversitat de comunicacions i discursos de l'àmbit laboral. Diferencia quatre grans grups comunicatius: el tècnico-científic (propi de la ciència i els camps tècnics), l'organitzatiu (que determina l'activitat interna de l'empresa), el comercial (publicitat, correspondència) i el protocol·lari (relacions públiques). Aquesta diversitat discursiva i les necessitats que tenen els ex-estudiants suggereixen canvis significatius en la selecció curricular dels tipus de text que caldria treballar en els diversos nivells de l'ensenyament obligatori.

Continuing Language education

This article examines the language needs of ex-pupils when they begin work and the variety of communications and discourses that await them there. Four major types of communication are distinguished: technical-scientific (specific to science and technical fields), organizational (determining a company's internal activity), commercial (advertising, correspondence) and formal (public relations). This diversity of discourses and the needs of pupils when they leave school suggest the advisability of making major changes in the types of texts selected for use within school curricula for all age-groups up to the age of sixteen.

• • •

És una evidència que l'educació formal en llengua acaba amb l'EGB, el Batxillerat o el COU, segons els casos, per a molts joves. Només els universitaris que cursen determinats estudis de lletres (magisteri, filologia, periodisme, audiovisuals, traducció) tenen l'oportunitat d'aprofundir en aquells àmbits de la llengua que estiguin més relacionats amb les seves futures professions. Per als altres, per a la immensa majoria de joves, el Català del darrer any d'ESO o de COU significa —aparentment— el punt final de la seva educació lingüística en llengua materna. (Deixo al marge l'estudi d'idiomes estrangers, que pot allargassar-se —i arrossegar-se!— tota la vida.)

També és una idea força estesa que els professionals de les ciències (medicina, matemàtica, física i química, enginyeria, econòmiques, empresarials, etc.) o de les àrees no lingüístiques de lletres (dret, geografia, biblioteconomia, graduat social, comerç, etc.) no requereixen cap formació aprofundida en llengua. S'entén que aquestes persones treballen en àmbits especialitzats que no impliquen habilitats lingüístiques específiques i, doncs, que

ARTICLES de Didàctica de la Llengua i de la Literatura • núm. 4 • pàgs. 29-40 • abril 1995

l'educació rebuda a l'escola basta per cobrir les seves necessitats. Així, sembla que una metgessa cura malalts, que un químic analitza productes o que una advocada interpreta lleis; i que tots tres, pel que fa a la llengua, no han de realitzar activitats distintes d'aquelles que la vida moderna ens reserva a tots: escriure una carta, un currículum o una instància, fer un petit parlament, etc. —i que, com deia abans, l'escola ja treballa o hauria de treballar—.

Però quan els ex-estudiants entren al món laboral es troben amb un altre panorama. A la pràctica, la majoria de professions —sobretot les qualificades— requereixen alguna mena de transacció oral o escrita força especial. L'activitat pròpia de la feina (curar malalts, fer anàlisis químiques o interpretar lleis) s'ha de formular verbalment per poder valorar-la, per transmetre-la a altres persones o per arxivar-la: els metges redacten informes i protocols mèdics de diagnòstic i tractament; els químics exposen els resultats dels seus estudis en memòries i en informes de valoració, i els advocats presenten denúncies, recursos i argumentacions sobre les seves causes. A més, si aquests professionals pretenen estar al dia en els seus àmbits respectius, hauran de participar en els fòrums d'informació i investigació científica i, així doncs, hauran de llegir i escriure articles, ponències i comunicacions per a congressos i revistes internacionals.

Aquestes comunicacions presenten molta heterogeneïtat (graus diversos d'especificitat, enfocaments pragmàtics adaptats a cada context, objectius variats, estructures i formats estandarditzats, etc.), però comparteixen un alt grau de sofisticació i dificultat lingüístiques. Els ex-estudiants s'hi enfronten amb precipitació, perquè el món laboral no accepta dilacions, i amb poca o nul·la formació, perquè els rudiments essencials que dóna l'escola bàsica no poden satisfer qüestions tan específiques. En aquestes condicions, no és gens estrany que la qualitat mitjana d'aquestes comunicacions sigui lamentable: ¿qui entén la lletra petita del contracte d'una hipoteca o d'una assegurança?, ¿qui no ha tingut dificultats per seguir les instruccions d'ús d'un aparell?, ¿qui pot llegir i interpretar les lleis, les sentències judicials o els documents administratius sense esforços?

El propòsit d'aquest article és esbossar els grans tipus de comunicació i de text que es donen en l'àmbit laboral per poder analitzar amb més precisió les necessitats lingüístiques dels futurs professionals i, així, poder incorporar-les en els nivells mitjà i superior de l'ensenyament. Descriuré els interlocutors, les característiques i l'especificitat de cada tipus, com també —fins allà on pugui!— la tradició de recerca i de formació en cada cas. En definitiva, em proposo desbrossar un terreny que fins ara ha restat força fosc i allunyat per a tots els mestres, i, amb això, encetar una reflexió sobre el grau d'aplicació i d'adaptació professionals que haurien de tenir els estudis de llengua.

TIPOLOGIA DE TEXTOS

Les temptatives per establir una tipologia de textos general en el marc de la lingüística del text topen amb nombroses dificultats (vegeu Isenberg,1983; Fernández-Villanueva,1991; Castellà, 1994) i només han pogut assolir aproximacions parcials, encara que prou suggerents. Per això, és ben lògic que aquest intent d'identificar i classificar textos en l'àmbit laboral no pugui aspirar a oferir gaire res més que un esbós embrionari. Cal tenir en compte que l'interès per l'estudi lingüístic i didàctic de la comunicació professional és ben recent i, encara, limitat, a casa nostra.

Seguint la psicologia aplicada a l'empresa, qualsevol aproximació analítica al món laboral ha de considerar el concepte d'organització com a nucli a l'entorn i a l'interior del qual es vertebra la comunicació. Una organització és una estructura formal en què diverses persones s'han distribuït racionalment les activitats per produir béns o serveis fent ús de tecnologies variades. Són organitzacions les empreses privades, les escoles, els hospitals o les administracions públiques. En aquest context, podem fer una primera distinció entre les comunicacions externes i les internes, i entre les horitzontals i les verticals.

Les comunicacions externes, les adreça l'organització a destinataris de fora de l'estructura mateixa, ja siguin persones individuals o altres unitats organitzatives: publitrameses i publicitat per a clients reals i potencials, correspondència comercial amb proveïdors, comunicats per a mitjans de comunicació, relacions amb les administracions, etc. Les internes són comunicacions entre unitats o àrees de dins de l'organització: informes d'auditoria, anàlisis de comptabilitat o projectes i propostes de futur que fan els tècnics per a la direcció; directrius que provenen de presidència per als empleats; la revista interna de tots els treballadors (en les grans empreses), etc.

Dins de l'organització distingim la comunicació horitzontal, entre subjectes o unitats del mateix nivell jeràrquic i de perfil professional semblant, i la vertical, entre subjectes de nivell i perfil distints. Per exemple, l'informe de viabilitat econòmica que un especialista adreça a col·legues seus d'altres departaments és horitzontal i, per això, pot contenir totes les dades reflexives, les especificacions i els usos terminològics que només els tècnics d'aquest nivell entenen; però en el moment que calgui transmetre la mateixa informació als empleats que han de portar el projecte a la pràctica o, fins i tot, als directius que han de prendre decisions al respecte (que, com els primers, tenen una formació més generalista i no són tècnics en aquestes qüestions), es converteix en una comunicació vertical que ha de salvar el salt important que hi ha entre els coneixements previs i la preparació que tenen autors i lectors.

La comunicació externa ha merescut sempre més atenció i inversió perquè és la que ofereix una imatge de l'organització a la societat i, en alguns casos, la que vehicula la seva activitat comercial. Les agències de publicitat, els departaments de màrqueting, comunicació o relacions públiques tenen la funció bàsica de regular les comunicacions externes de l'organització en àmbits més o menys específics. En canvi, la interna ha viscut en l'oblit fins al naixement de la «psicologia industrial» i l'esclat de les tecnologies de la informació, que han posat èmfasi en el desenvolupament de les estructures organitzatives i, doncs, en els processos de comunicació que tenen lloc a dins de l'empresa.

Pel que fa als modes oral i escrit, és curiós constatar que s'han desenvolupat en àmbits i tradicions diferents. La psicologia, les relacions públiques o l'anomenat management —i fins i tot el màrqueting!— s'han apropiat de l'oral (discursos i exposicions, conducció de grups, tècniques de persuasió o negociació, entrevistes, atenció telefònica o venda a domicili) i li han donat un tractament molt aplicat associant-se a les habilitats personals d'interrelació i de gestió en l'organització. En canvi, el tractament de l'escrit s'ha mantingut més fidel a la tradició gramatical, amb una visió reduccionista de la llengua, aplicada a la supervisió de textos (corregir, redactar, traduir, etc.) o a l'educació lingüística (cursos d'anglès, de català, de correspondència comercial, etc.).

Finalment, podem distingir la comunicació especialitzada de la general, segons la

temàtica i el grau d'abstracció dels documents. Seguint Cabré (1992), distingim els textos amb un grau molt alt d'especialització (informes físics, articles sobre economia teòrica, memòries amb comentaris estadístics, manuals de formació interna, etc.), d'altres amb un grau intermedi (manuals de procediments, contractes, etc.) i d'uns últims amb poca especialització, a la frontera amb la llengua comuna i els textos generals (reglament intern, tríptics informatius de productes, correspondència comercial, etc.).

He agrupat aquesta diversitat de textos i de situacions en quatre grans àmbits, segons criteris funcionals: el tècnico-científic, l'organitzatiu, el comercial i el protocol·lari. No sempre es tracta de grups homogenis i cal fer matisacions i subdivisions importantíssimes en cadascun. A grans trets, els dos primers són comunicacions bàsicament internes (i també externes per al tècnico-científic) i més especialitzades, mentre que els segons són externes i generals (Quadre 1).

Quadre 1. *Tipus de comunicacions en l'organització*

TÉCNICO-CIENTÍFICA	ORGANITZATIVA	COMERCIAL	PROTOCOL·LÀRIA
Objectiu			
Transmetre informació objectiva i precisa.	Ordenar i regular l'activitat interna de l'organització.	Influir sobre l'opinió i la conducta dels destinataris.	Mantenir i consolidar les relacions autor-lector.
Funcions primordials			
Referencial.	Conativa, referencial i metalingüística.	Conativa i referencial.	Expressiva i poètica.
Emissors			
Àrees tècniques de cada àmbit (projectes, auditoria, avaluació, investigació).	Àrees d'organització (direcció, personal, administració, avaluació, qualitat)	Àrees específiques (màrqueting, publicitat, comunicació, comercial, vendes)	Àrees específiques (comunicació, relacions públiques, gabinet personal), secretaris personals.
Característiques			
Especialitzada, despersonalitzada, amb molta terminologia, integra llenguatges semiòtics no verbals (dibuixos, taules, quadres).	Molt estructurada, forma directiva (instrucció, norma, reglament).	Versàtil, usa tècniques persuasives i retòriques.	Personalitzada i individualitzada; estil elegant, cordial i amable; presentació impecable.
Exemples			
Informes tècnics (física, química, economia, informàtica, auditoria); comunicacions i ponències en congressos, articles en revistes científiques; manuals tècnics de formació i divulgació.	Manual de procediments, reglament intern, ordenances laborals, normatives i protocols d'actuació; textos burocràtics; llenguatges administratiu i jurídic.	Publicitat (anuncis, espots, publitrameses), correspondència comercial (cartes, factures, albarans); relacions amb els mitjans de comunicació de massa.	Cartes d'agraïment, condol, felicitació; saludes, invitacions, menús, notes personals; parlaments protocol·laris.

LA COMUNICACIÓ TÈCNICO-CIENTÍFICA

Serveix per vehicular informació tècnica de forma econòmica, unívoca i ràpida. Se la posa com a millor exemple de comunicació especialitzada (Cabré, 1992) pels trets que té: funció bàsicament referencial (Jakobson, 1963); objectivitat; tema altament especialitzat (amb conceptualització controlada, un nivell d'abstracció alt, terminologia); interlocutors molt o bastant qualificats en aquest camp (que l'han estudiat formalment); preeminència de l'escrit respecte l'oral, etc.

Pel que fa a la llengua, els seus documents presenten fórmules textuals específiques (definicions, citacions, enumeracions, càlcul, raonaments), modalitat afirmativa, una forta despersonalització (formes verbals impersonals, passives, tercera persona del singular), sintaxi controlada amb tendència a la nominalització i el lèxic especialitzat (escassa polisèmia, termes amb valor supranacional, etc.). A més a més, integra d'altres tipus de llenguatges semiòtics dins del discurs verbal: mapes, gràfics, dibuixos, esquemes, fotografies, maquetes, taules, símbols i icones.

Dins d'aquest àmbit, cal distingir diversos grups. La comunicació científica és estrictament la pròpia de la recerca científica i la que es dóna en els seus fòrums (revistes, congressos, centres d'investigació, universitats, etc.). És bàsicament referencial i crec que s'ha de considerar sobretot horitzontal, encara que existeixin moltes situacions verticals (que no són comunicacions «científiques» pures ni típiques): documents i llibres de formació i divulgació, periodisme científic.

En canvi, la comunicació tècnica dins d'una organització pot ser horitzontal (entre experts) o vertical (per a generalistes). Solen gestionar-la els assessors tècnics i els especialistes de cada camp (economia, dret, informàtica, física i química, enginyeria, etc.) i combina la funció referencial amb la persuasiva o conativa (molts documents tècnics acaben amb apartats de conclusions, recomanacions o què cal fer). En són exemples els informes d'auditoria sobre una unitat o departament o d'anàlisi de riscos d'una empresa; la descripció d'un nou programari informàtic o l'exposició dels futurs processos de producció d'un nou producte. A part, també cal considerar els manuals tècnics d'ús i de formació més o menys especialitzats, que trobem en una biblioteca.

La cultura anglosaxona té una forta i prolífica tradició de recerca i ensenyament en aquest tipus de comunicació, segurament perquè l'anglès s'ha convertit en la llengua franca de la ciència. Des de mitjans de segle hi ha revistes especialitzades com Journal of Technical Writing and Communication, TCQ, Communicator o JBTC —i només en menciono algunes!—. A més, abunden els manuals pràctics de tota mena: en l'àmbit científic, Barrass (1978), Turk i Kirkman (1989) o Rubens ed. (1994); en el tècnic, manuals generals com Brusaw i altres (1987) o Shelton (1994), i —com a exemple d'especialització màxima— Maniak (1990), que només tracta els informes tècnics d'auditoria interna en l'empresa.

En altres llengües, hi ha revistes més generalistes, com Reseaux i TTR en francès o TELOS en castellà, que també fan referència a aquesta mena de comunicació. Riera (1994) traça una història succinta de la literatura científica catalana i Marquet (1993) i Riera (1993) se centren en qüestions de normativa catalana en els textos científics.

LA COMUNICACIÓ ORGANITZATIVA

Té l'objectiu central de regular l'activitat interna de l'organització: els processos de producció, la transformació de la informació, el treball dels empleats, les competències de les unitats estructurals, etc. Per això, aglutina diverses funcions (Jakobson, 1963) segons els casos: la referencial, per descriure la realitat organitzativa; la conativa per ordenar el que ha de fer l'empleat o l'usuari, i fins i tot la metalingüística per explicar determinats conceptes del funcionament intern. La gestionen persones o unitats específiques (encarregats de personal, departament administratiu, àrees d'organització i control, etc.), però s'adreça a tots els membres i usuaris de l'organització. Per tot això, s'ha de considerar una comunicació sobretot vertical, escrita, mitjanament especialitzada i més interna que externa.

També podem distingir-hi diversos grups amb especificitat pròpia. D'una banda, hi ha totes les normatives internes de l'organització, amb un propòsit clarament directiu i una forma textual d'instrucció o norma. Per exemple, totes les empreses tenen un reglament intern (antigues ordenances laborals, actuals convenis) que regula el treball dels empleats, i moltes disposen d'un manual de procediments que estableix els passos que cal seguir per realitzar una activitat (en una entitat financera, dóna les instruccions que cal seguir per concedir un crèdit o obrir un compte corrent). De l'altra, hi ha la documentació administrativa interna que regula el treball dels empleats (contractes de treball, correspondència, actes de reunió, etc.), i, potser també, l'externa que regula les transaccions amb els usuaris (contractes de compra-venda, d'assegurances, impresos, etc.) i que estaria força a prop de la comunicació comercial.

Dos tipus molt especials en aquest grup són el llenguatge administratiu i el jurídic, que s'han de considerar els llenguatges organitzatius de les administracions públiques. Amb un grau de desenvolupament molt superior a la resta, tenen projecció i molta influència en la resta de comunicacions —perquè tots i totes formem part d'aquestes organitzacions—. Per exemple, l'hàbit estilístic de redactar les sentències judicials de diversos fulls amb una sola oració farcida de gerundis (considerant..., resultant...) va encomanar-se temps ha als textos administratius (instàncies, propostes, etc.) i d'aquí a qualsevol escrit que pretengués demostrar autoritat —i encara avui podem rastrejar aquest tic en certs documents!—. D'altra banda, el llenguatge administratiu (cartes, currículums, certificats, actes, etc.) és el que ha penetrat millor en el currículum escolar i el que ha fet més fortuna en els llibres de text, sobretot amb l'arribada dels enfocaments comunicatius, que posen èmfasi en l'ús de la llengua.

La tradició catalana de llenguatge administratiu es remunta al segle XII, va tenir una època de maduresa als segles XIV i XV (amb la prosa humanista de la Cancelleria Reial, firmada per autors com Bernat Metge) i ha arribat als nostres dies salvant les vicissituds polítiques (Duarte i altres, 1991). Avui dia, els mateixos organismes públics vetllen per mantenir i actualitzar aquesta tradició amb revistes com Llengua i administració i Llengua i Dret , o amb manuals i formularis de tota mena. En la tradició anglosaxona, cal destacar l'important impacte públic que està tenint en tots els àmbits el Plain English Movement, un moviment de renovació de la documentació pública, que pretén transformar el vell estil administratiu, enrevessat i caduc, en una prosa planera, comprensible (vegeu Cassany, 1993; Wydick, 1985; Bailey, 1990; Eagleson, 1990; Martineau, 1991)

LA COMUNICACIÓ COMERCIAL

S'utilitza per regular, mantenir i potenciar les relacions comercials entre l'organització i els usuaris; en termes de Jakobson (1963), parlaríem de funcions referencial i conativa. La gestionen unitats específiques (àrees de comercial, màrqueting, publicitat, vendes, etc.) i s'adreça sobretot a clients. Per tant, és una comunicació externa, oral i escrita, de tema poc especialitzat o general.

Cal distingir-hi com a mínim dos grups importants. La correspondència comercial (cartes, comandes, factures, albarans, xecs, etc.), que s'encarrega de regular les transaccions de compra i venda o bescanvi de béns i serveis amb els clients actuals. Com que conté una part de burocràcia administrativa, guarda força punts de contacte amb la comunicació organitzativa. El seu tipus de text més freqüent és la carta, busca un estil simple i respectuós i té especificitats en terminologia i fraseologia.

La publicitat té l'objectiu de captar nous clients: informa, persuadeix i pretén aconseguir comportaments determinats dels destinataris (comprar un producte, visitar un local, etc.). Distingim la publicitat directa (anuncis, espots als mitjans de comunicació, tríptics, cartells, presentacions, etc.) de la indirecta (articles a la premsa, informació adjunta en cartes, actes, etc.), que disfressa amb informació pretesament neutra els seus objectius comercials. En l'extrem més radical i èticament reprovable cal situar la propaganda (campanyes socials, discursos polítics), que redueix l'objectivitat i apel·la a les emocions i a les opinions dels destinataris.

No és sorprenent que en una societat consumista com la nostra, la comunicació publicitària s'hagi desenvolupat a un ritme frenètic molt per sobre dels altres tipus. D'una banda, és l'únic àmbit comunicatiu que ha deixat de ser gestionat per la pròpia organització; com que té tanta importància, sol encarregar-se als estudis i a les agències de publicitat especialitzats. De l'altra, ha mantingut en tot moment una actitud renovadora i creativa, permeable a tota mena d'influències (literatura, cinema, moda, tradicions, etc.) i recursos (imatges, pòetica, música, humor, sorpresa, etc.). Els textos publicitaris són els menys fossilitzats, els més versàtils i els més sensibles als canvis i a l'evolució socials.

D'altres grups més específics que també podem incloure en aquest tipus són les relacions amb els mitjans de comunicació (textos que l'organització adreça a diaris, ràdios i televisions: convocatòries, rodes de premsa, comunicats, avisos, anuncis, notes, entrevistes, publicitat indirecta, etc.), molt propers al periodisme; o tota la varietat de tècniques de màrqueting modernes: les vendes a domicili, per telèfon o en reunions —que a molts ens semblen lamentables, però que tot sovint tenen al darrera una preparació estratègica i psicolingüística gens desdenyable—.

En primer lloc, cal constatar que la publicitat entronca amb la tradició retòrica grecollatina i amb les tècniques de persuasió (Laborda, 1993). En català, disposem d'una feble tradició de llenguatge comercial, limitada sobretot a la correspondència, que arrenca amb el formulari de C. A. Jordana i S. Montnegre (1933), continua amb Baiget (1974) i es desenvolupa amb Cardona (1977), Niubò (1986) i Riera (1990). En altres llengües, la llista de manuals de correspondència comercial, publicitat o comunicació en màrqueting és interminable. [Hauser (1989) és un bon exemple de com es poden arribar a perdre els escrúpols per aconseguir escrits que influenciïn els destinataris.]

LA COMUNICACIÓ PROTOCOL·LÀRIA

Té l'objectiu de mantenir i consolidar la comunicació entre emissor i receptor, apel·lant al component personal de la relació, a la cortesia i a l'estètica; en termes de Jakobson (1963), parlaríem de funcions expressiva i poètica. Sol ser breu, personalitzada i posa més èmfasi en la interacció entre autor i lector, en la litúrgia cerimonial (to cordial, amabilitat, formes), que no pas en el contingut informatiu. La gestionen persones o unitats específiques (relacions públiques, comunicació, gabinet personal, secretaris, etc.) i s'adreça a clients, proveïdors o col·laboradors. Per tot això, s'ha de considerar una comunicació externa, oral o escrita i de tema general.

Pel que fa a la llengua, respecta les estructures textuals de cada tipus (carta, invitació, saluda, etc.), formula explícitament l'emissor (1a persona) i el receptor (vós / vostè, tractaments honorífics, evita el sexisme); busca un estil atractiu (elegant, exempt d'amanerament, amb tocs personals, modalitat variada); usa la sintaxi i el lèxic de la llengua comuna, i té molta cura de la presentació del text (paper, tipografia i format per a l'escrit; gesticulació, mirada, vestits per a l'oral). En són exemples la felicitació de Nadal, la invitació a un acte, la carta d'agraïment, la de condol, el saluda, el menú gastronòmic o la nota que acompanya un regal. En l'oral, els parlaments de protocol en tota mena de situacions (presentació de conferenciants, lliurament de premis, agraïments, etc.).

Tot i que originàriament tinguessin el propòsit d'expressar sentiments francs i bones intencions, avui dia se les utilitza —també legítimament— per a altres propòsits menys desinteressats. Per exemple, la botiga de bressols que felicita una família que acaba de tenir una criatura, li recorda els productes que ven i, així doncs, intenta capitalitzar per al seu benefici comercial un fet de la vida privada d'uns veïns. Així mateix s'ha d'entendre la invitació per visitar una exposició o un local nou que pot fer un banc del barri, o la felicitació d'aniversari que envien als seus clients uns coneguts grans magatzems.

En cap cas es tracta d'una comunicació simple o limitada. En les organitzacions solen presentar-se situacions compromeses de transcendència notable, que requereixen molta mà esquerra per «saber quedar bé»: queixes i reclamacions encertades que cal fer callar o distreure, denegacions diplomàtiques de sol·licituds, presentació de disculpes, comunicacions adreçades a personalitats (alcaldes, presidents), etc. En una ocasió, en un cas extrem de dificultat, una relacions públiques em va demanar com havia d'escriure una carta de felicitació (que estava obligada a enviar per cultura d'empresa) a un conseller a qui havien atorgat un càrrec nou que, de fet, era una sanció, un pas enrere, si ell ho sabia, ella també, i ell sabia que ella ho sabia.

La tradició protocol·lària que ens ha arribat fins avui arrossega els pitjors tics del llenguatge administratiu pretèrit (estil ampul·lós, fórmules afalagadores i fins i tot humiliants, retòrica buida, etc.) i ha portat alguns manuals a qualificar aquest tipus de comunicació d'arcaica i en clara regressió. Cal puntualitzar que el que ha esdevingut obsolet són les fórmules (tractaments honorífics, fraseologia, to) i alguns tipus de text (saluda), però que les organitzacions democràtiques actuals continuen tenint necessitat de comunicar-se amb finalitats protocol·làries, amb un estil més planer, més políticament correcte i tan elegant i mesurat com abans. Per això, ens cal adaptar els tradicionals formularis de textos, a vegades pensats per a la vida familiar (Soldevila, 1926; Jordana, 1931), a les necessitats de les organitzacions modernes.

NECESSITATS, FORMACIÓ CONTINUADA I ESCOLA

Vista aquesta imbricada selva comunicativa, reprenc la reflexió inicial sobre la formació continuada en llengua i l'educació lingüística. Estarem tots d'acord que, tot i que l'escola no pugui ni hagi d'atendre al peu de la lletra aquestes necessitats, perquè són massa específiques i limitades a cada organització, sí que hauria de donar unes nocions bàsiques comunes, una mínima formació aplicada a la comunicació professional. Els ex-estudiants que arriben al món laboral no només no haurien de sorprendre's de trobar-se amb comunicacions tan complexes i específiques com les anteriors, sinó que haurien de poder atendre-les amb poc esforç, i haurien d'estar preparats per autoformar-s'hi sense dificultats. El que ja pot ser més discutible és amb quin grau, com i de quina manera.

Fins a l'ESO, el currículum escolar només incorpora alguns aspectes força anecdòtics de l'extensa tipologia comunicativa anterior. L'assignatura de Llengua inclou els tipus d'escrit més habituals en el llenguatge administratiu i en la vida personal de l'aprenent (cartes, currículums, instàncies, actes). Així mateix, els mòduls professionals de secretaria o comerç, per exemple, tracten amb més atenció les qüestions referides a aquests àmbits (organitzatiu i comercial). En canvi, sorprèn l'absència absoluta de l'àmbit tècnico-científic, tant per la rellevància que té com per les connexions que poden establir-se entre aquest tipus i les comunicacions acadèmiques, que són l'essència mateixa de l'ensenyament, i, encara més, amb el desenvolupament de les capacitats cognitives superiors.

En el batxillerat continuen les línies traçades en els cursos anteriors, però s'incrementa l'èmfasi i l'interès —encara que potser sigui inconscientment— en l'àmbit tècnico-científic, sobretot a partir de la diversificació creixent del currículum: comencen a tractar-se a fons matèries especialitzades com la lingüística, la química, la biologia, etc. Amb tot, en la mesura que són els darrers estudis generalistes que fa l'estudiant i que preparen per a la sortida universitària, crec que la formació lingüística hauria d'atendre amb més deteniment les necessitats professionals anteriors. S'haurien d'estudiar els diversos tipus de comunicació que es donen en les organitzacions, les funcions i les característiques que tenen i els seus principals tipus de text. De la mateixa manera que l'educació bàsica forma els aprenents perquè puguin arribar a relacionar-se amb les administracions públiques, i per això els ensenya a fer instàncies, cartes o currículums, doncs així també el batxillerat ha d'entendre que els seus estudiants exerciran funcions tècniques importants en les organitzacions i necessitaran poder actuar eficientment en les seves comunicacions.

Però és a la universitat on trobem les llacunes formatives més importants. Com deia abans, fora dels estudis de llengua (filologia, traducció) o dels que s'hi relacionen (magisteri, periodisme), la resta de carreres negligeix la formació superior en llengua: ni els advocats ni els metges ni els químics estudien cap dels tipus de comunicació professional, tot i que després, a la pràctica, en tinguin molta necessitat. En primer lloc, cal notar que no passa així arreu: moltes universitats nord-americanes inclouen cursos de comunicació escrita adaptada a cada tipus d'estudis (Fullwiler i Young, 1990), dins del moviment d'escriptura a través del currículum (Writing-across-the-curriculum), que promou el desenvolupament superior interactiu de l'escriptura i de cada matèria especialitzada. Així, els estudis de ciències inclouen cursos de comunicació tècnico-científica, els d'humanitats cursos d'escriptura creativa, etc.

En la mateixa línia, no em semblaria cap bestiesa —tot el contrari!— que a casa nostra els universitaris rebessin formació superior en comunicació. Crec que seria ben profitós per a tots que, en la seva formació inicial, els advocats i els jutges estudiessin redacció legal, els científics comunicació tècnica o els enginyers les característiques lingüístiques dels textos organitzatius. A la pràctica el que passa és que aquesta instrucció s'ha de servir en la formació continuada en llengua, com ho indica l'increment notable de cursos de postgrau i de tercer cicle que tracten aquestes qüestions de comunicació.

Finalment, la comunicació i la llengua està adquirint una importància inusitada en les organitzacions. L'increment dels contactes internacionals entre països, el desenvolupament tecnològic i els avenços científics multipliquen les relacions, els tipus de documents que les vehiculen i els idiomes que s'hi utilitzen. La competència comercial exigeix que les empreses ofereixin textos de molta qualitat als seus clients. Una bona publitramesa ven, una carta elegant forma imatge i un discurs persuasiu convenç; al revés, una publitramesa densa aliena el client, una carta amb faltes d'ortografia fa riure i un discurs avorrit o incomprensible fa un flac favor a l'empresa. En aquest context, la inversió en llengua comença a ser no només rendible sinó també necessària.

Per tot això les empreses necessiten crear unitats específiques d'intervenció lingüística: els anomenats serveis o els gabinets lingüístics, que gestionen la comunicació interna i externa de l'organisme. Encara més, sembla prou sensat aventurar que aviat les organitzacions no podran autogestionar-se aquest cabal enorme i heterogeni de comunicacions i que, tal com ha passat en l'àmbit de la publicitat, necessitaran el suport de tècnics lingüistes que intervinguin des de fora en camps especialitzats.

Així neix el perfil professional de la mediació lingüística (Cabré, 1992; Engel i Picht, 1990), que engloba les tasques d'intervenció sobre la llengua en les organitzacions: corregir, redactar o editar textos i llibres; traduir o interpretar d'un idioma a un altre; gestionar documents en biblioteques, arxius o xarxes informàtiques; assessorar i formar els empleats en qüestions lingüístiques; establir la terminologia de camps específics, etc. El mediador o la mediadora redacta cartes comercials, tradueix informes tècnics de l'anglès, dissenya impresos, organitza arxius informàtics, prepara comunicats de premsa o escriu un discurs per al seu superior.

Aquest tècnic ha de tenir una formació superior interdisciplinària que inclogui el domini actiu de diversos idiomes estrangers, a més del propi, coneixements de lingüística aplicada, de documentalisme i informàtica (noves tecnologies), i fins i tot algunes nocions de periodisme, màrqueting, publicitat i relacions públiques. De moment, cap especialitat universitària pot donar aquesta formació inicial a un futur professional de la llengua (potser la titulació que s'hi acosta més és la de Traducció i Interpretació).

Referències bibliogràfiques

BAIGET, J.: *Formulari de correspondència catalana. Barcelona*: Bruguera, 1974.

BAILEY, E. P., Jr.: *The Plain English Approach to Business Writing*. Nova York: OUP, 1990.

BARRASS, R.: *Scientists must write. A Guide to Better Writing for Scientists, Engineers and Students*. Londres: Chapman & Hall, 1978.

BRUSAW, Ch. T.; ALRED, G. J.; OLIU, W. E.: *Handbook of Technical Writing*. Nova York: St. Martin's Press, 1987, 3a ed.

CABRÉ, M. T.: *La terminologia. La teoria, els mètodes, les aplicacions*. Barcelona: Empúries, 1992.

CABRÉ, M.T.; PAYRATÓ, L.: «La lingüística aplicada avui», a CABRÉ, M. T. (ed.): *La Lingüística aplicada. Noves perspectives/noves professions/noves orientacions*, pàg. 11-29. Barcelona: Fundació «la Caixa» / Universitat de Barcelona, 1990.

CARDONA, O.: *La correspondència comercial en català*. Barcelona: Curial, 1977.

CASSANY, D.: *La cuina de l'escriptura*. Barcelona: Empúries, 1993.

CASSANY, D.: «La mediació lingüística», a *Crònica d'ensenyament* (en premsa).

CASTELLÀ, J. M.: «Les tipologies textuals», a CUENCA, M. J. (ed.): *Lingüística i ensenyament de llengües.* València: Universitat de València, 1994.

Comunicator. For writers, editors, illustrators and publishers in business, industry and research. ISTC (Institute of Scientific and Technical Communicators). Letchworth, GB: Orbital Press.

COUTURE, B.: «Categorizing Professional Discourse. Engineering, Administrative, and Technical/Professional Writing», a *JBTC*, 6-1, p. 5-37, gener 1992.

DUARTE, C.; ALSINA, A.; SIBINA, S.: *Manual de llenguatge administratiu*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 1991.

EAGLESON, R. D.: *Writing in Plain English. Canberra: Australian Government Publishing Service*, 1990.

ENGEL, G.; PICHT, H.: «New professional profiles in knowledge engineering and knowledge transfer», a CZAP, H.; NEDOBITY, W. (ed.): *TKE'90. Terminology and Knowledge Engineering. Supplement. Proceedings. International Congress on Terminology and Knowledge Engineering. Applications. 2-4* d'octubre. 2 volums. Frankfurt/M.: Indeks Verlag.

FERNÁNDEZ-VILLANUEVA, M.: «Tipologies textuals», a *A l'entorn de la gramàtica textual. COM. Ensenyar català als adults.* Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1991.

FULWILER, T.; YOUNG, A. (ed.): *Programs that Work. Models and Methods for Writing across the Curriculum*. Portsmouth: Heinemann, 1990.

HAUSER, R.: *Concevoir et rédiger des meilings efficaces*. París: Les Éditions d'Organisation. Versió castellana: *Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz*. Bilbao: Deusto, 1989.

ISENBERG, H.: «Cuestiones fundamentales de tipología textual», 1983, a BERNÁRDEZ, E. (ed.): *Lingüística del texto*. Madrid: ArcoÇ/Libros, 1987.

JAKOBSON, R.: *Essais de lingüistique génerale.* París: Éditions du Minuit, 1963.

JBTC. Journal of Business and Technical Communication. Thousand Oaks, CA, EUA: Sage Periodicals Presse.

JORDANA, C. A.: *Correspondència familiar i de societat*. Barcelona: Barcino, 1931.

JORDANA, C.A.; MONTNEGRE, S.: *Com s'han d'escriure les cartes comercials*. Barcelona: Barcino, 1933.

Journal of Technical Writing and Communication. Baywood Publishing Company. Amityville, NY, EUA.

LABORDA, X.: *De retòrica. La comunicació persuasiva*. Barcelona: Barcanova, 1993.

Llengua i Administració. Generalitat de Catalunya, Direcció General de Política Lingüística; Escola d'Administració Pública.

Llengua i dret. Generalitat de Catalunya, Direcció General de Política Lingüística; Escola d'Administració Pública de Catalunya.

MANIAK, A. J.: *Report Writing for Internal Auditors*. Illinois: Bankers Publishing Company, 1990.

MARQUET, LL.: *El llenguatge científic i tècnic*. Barcelona: Associació d'Enginyers Industrials de Catalunya, 1993.

MARTINEAU, R. J.: *Drafting legislation and rules in plain* English. Sant Paul (EUA): West, 1991.

NIUBÒ, R.: *Manual de la moderna correspondència comercial en català*. Barcelona: Cap Roig, 1986.

RESEAUX. *Communication Technologie Société*. París: FRANCE-TELECOM CNET.
RIERA, C.: *El llenguatge científic català*. Barcelona: Barcanova, 1994.
RIERA, C.: *Manual de català científic*. Orientacions lingüístiques. Barcelona: Claret, 1993.
RIERA I RIERA, M.: *Correspondència comercial i privada en català*. Barcelona: La Llar del Llibre, 1990.
RUBENS, Ph. (ed.): *Science and Technical Writing. A Manual of Style*. Nova York: Henry Holt and Company, 1992.
SHELTON, J. H.: *Handbook for Technical Writing.* Lincolnwood: NTC Business Books, 1994.
SIDES, Ch. H.: «Quo vadis, Technical Communication?», a J. *Technical Writing and Communication*, 24 (1), p. 1-6, 1994.
SOLDEVILA, C.: *Correspondència amorosa*. Barcelona: Barcino, 1926.
TCQ. *Tecninical Communication Quarterly.* Rhetoric Department, University of Minnesota: ATTW (Association of Teachers of Technical Writing).
TELOS. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid: Fundesco (Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones).
TTR. Traduction, Terminologie, Rédaction. Université Concordia, Montréal, Québec: Association Canadienne de Traductologie.
TURK, C.; KIRKMAN, J.: *Effective Writing. Improving scientific, technical and business communication*. Londres: E.& F.N. SPON, 1989.
WYDICK, R.: *Plain English for Lawyers*. North Carolina: Academic Press, 1985.

Referència de l'autor

Daniel Cassany, professor de la Facultat de Traducció i Interpretació. Universitat Pompeu Fabra. Universitat Pompeu Fabra. La Rambla, 30-32. 08002 Barcelona. Despatx 334; tel. (93) 542 22 53; fax (93) 542 22 95.

Línies de recerca prioritàries: Expressió escrita, didàctica de la llengua i lingüística aplicada a les organitzacions.