

La imatge pública d'un país

El concepte, l'acceptació, la captivació o el prestigi d'una població, una ciutat o un país estan constituïts en molt bona part per la seva imatge i pels serveis que presten als qui hi resideixen i també als qui els visiten. Cal que el català tingui una presència significativa en aquesta imatge pública del nostre país i que sigui vehicle de tota prestació i de tot servei.

Aquesta afirmació ve al cas pel fet que des de l'últim número de **LLENGUA I ÚS** ha finalitzat el període transitori que la Llei 1/1998, de política lingüística, estableix per a l'activitat socioeconòmica. Ara bé, tot al seu temps, perquè els petits comerços i establiments del sector de l'hoteleria que pertanyen a empresaris autònoms tenen encara tres anys per fer l'adaptació. La Llei comença, per tant, per les empreses més grosses, que tenen més gran repercussió en la ciutadania.

Això vol dir que tothom té part de responsabilitat a aconseguir que el català es faci servir amb naturalitat en les relacions comercials. Per dret, les empreses i els establiments que es dediquin a la venda de productes o a la prestació de serveis han d'estar en condicions de poder atendre els consumidors en qualsevol de les llengües oficials. Per Llei, tant aquests establiments com també les empreses de servei públic (aigua, gas electricitat) i de comunicació (telefonía, correu) han de tenir almenys en català la senyalització i els cartells d'informació general. Les companyies d'assegurances, les financeres, les de subministraments i similars han d'oferir als clients els contractes, els rebuts i les comunicacions en català. A dreta llei, tant en els indicadors interns de les empreses com en els del carrer, la llengua catalana hi ha de ser.

La cura de la imatge pública del nostre país depèn també, en gran part, de la publicitat. La Llei 1/1998 promou de manera indicativa la presència del català a la publicitat. La revista que avui teniu a les mans inclou en aquest sentit els resultats d'un estudi sobre aquesta presència en la publicitat a sis de les nostres ciutats, i una reflexió sobre la responsabilitat lingüística de les agències publicitàries.

Informar, facilitar o oferir instruments que ajudin a fer properes les maneres de posar-se al dia esdevé feina essencial de les institucions. D'instruments, aquest número en presenta uns quants, vehiculats a través d'Internet: recusos múltiples, oferta d'activitats, serveis d'assessorament i formació, i recursos terminològics per a la implantació. Es tracta dels webs de la Direcció General de Política Lingüística i dels dos consorcis en què participa: el TERMCAT i el Consorci per a la Normalització Lingüística.

Veure resultats de l'opció exposada és qüestió de ritmes: ritmes de foment, ritmes d'adaptació a la regulació, ritmes que no es poden compassar amb rigideses sinó alhora amb convenciments, selecció i prioritats. Cal ser conscients que el ritme de millora de la nostra imatge pública no queda tampoc al marge de la imatge de l'Estat dins del qual estem. Configurar-nos implica per a molts treballar per transformar la fotografia estatal, la d'aquells símbols comuns que haurien de ser transport de pluralitat cultural (segells, monedes, carnets, passaports, etc.). Aquesta fita, junt amb les noves línies d'actuació per a l'ensenyament i l'acollida de nova població vinguda de fora, són temes també recollits en les properes pàgines.

Editorial