

## **Nazioarteko Publizkuntza**

### **1. kongresua**

## **Publizitatea eta hizkuntza**

### **ez normalizatuak**

Publizitatea arlo ekonomikoaren atal garrantzitsuenetariko bat da, kontsumitzaileengan eragina sortzeko erabiltzen den bidea izanik. Mezu publizitarioen bitartez gizabanakoei zenbait balore, jarrera eta portaera igortzen zaizkie, horien aurrean babesgabe dagoelarik. Egunero ehundaka iragarki mezu jasotzen dugu eta horiek hizkuntza batean edo bestean bereganatzeak garrantzi handia du.

Beraz publizitateak hizkuntzen gain eragina zuzena du eta honek hizkuntza ez normalizatuen alde lanean aritzen direnengan kezka sortzen du. Publizkuntza, hain zuzen ere, kezka horiei erantzuna emateko ahaleginean antolatzen da. Eraitza ez da bakarrik kezka horien erantzuna, baizik eta kezka berriak aipatzea baizik, hau da galderak ere sortaraztea.

*Egunero ehundaka  
iragarki mezu  
jasotzen dugu eta  
horiek hizkuntza  
batean edo  
bestean  
beregangatzeak  
garrantzi handia  
du*

## Azaldu ziren egoerak

*Eginbeharrekoak eta  
egin behar ez  
direnak alde  
aurretik ezagutzea  
berez burutzeko oso  
zaila den  
normalizazio  
prozesua aurrera  
eramateko  
funtsezkoa litzateke*

Kongresuaren helburua nazioarteko hizkuntza ez normalizatu batzuren egoera publizitatearekiko zein den ezagutzea zen. Hizkuntza Gutxituen Aldeko Bulego Europearraren lehendakariak, Anna Vari Chapalain, hasiera eman zion kongresuari. Honek argi adierazi zuen Europan kezka handia dagoela publizitateak hizkuntza ez normalizatuerei eman diezaiekeen laguntzaz. Era berean Bulego europarraren borondatea eta ahaleginak beharrezko ekintzak burutzeko agerian utzi zuen.

Bost hizkuntza (flamendarra, kataluniera, galiziera, frantziarra, eta euskara) desberdinetako egoeraz mintzatu zen hurrengo egunetan.

*Astindu edo bultzatu  
behar den lehenengo  
atala beraz  
iragarleena litzateke  
eta horretarako bi  
bide daude: legea  
eta subentzioak*

Pierre-Etienne Laportek, Quebec-eko Hizkuntza Frantsesaren Kontseiluko lehendakariak, gaur egun beste hizkuntza gutxituak baino egoera baikorragoan dagoen hizkuntza frantziarraren bilakaera azaldu zuen. Hizkuntza bakoitzaren egoera oso desberdina eta parekaezina bada, besteek izan zituzten oztopoak eta nola gainditu zituzten hauek aztertzea lagungarria eta oso interesgarria izan zen. Eginbeharrekoak eta egin behar ez direnak alde aurretik ezagutzea berez burutzeko oso zaila den normalizazio prozesua aurrera eramateko funtsezkoa litzateke.

## Akats nagusiak

Iragarkitzaren oinarrian iragarleak daude eta hauek etekin ekonomikoak baino ez dituzte bilatzen kanpaina publizitario bat egiten dutenean. Astindu edo bultzatu behar den lehenengo atala beraz iragarleena litzateke eta horretarako bi bide daude: legea eta subentzioak.

Legeak ez du gehienetan hizkuntza ez normalizatuen alde egin behar zuen guztia egiten. Arlo publikoa babetzua izaten da, hizkuntza gutxituen eskubideak administrazioan, hezkuntzan edota informazioan bermatzen dira. Baina aldiz, arlo pribatuan ez dago legeziazirik eta egotekotan kontra egiteko izaten da. Hauxe da konpondu beharreko akats nagusi bat. Legeak iragarle publikoen zeregina hizkuntzarekiko ezarri ezezik iragarle pribatuena ere finkatu behar du. Iragarki mezuak norberaren hizkuntzan jasotzeko eskubidea izan behar du gizabanakoak.

Bestalde gobernuak hizkuntza gutxitua erabiltzen duten iragarleei subentzioak eman behar lizkiekete eta ez bakarrik iragarle handiei baizik eta iragarle txiki eta ertainei ere.

Beste akats garrantzitsu bat pertsona bakoitzak indibidualki egin dezakeenean dago. Legeak edo gobernuaren laguntzek ez dute inolako eskubiderik bermatuko bakoitzak ez badu burukatzen eskubide horren alde ere.

## **Iragarkigileen zereginak**

Iragarkigintza egunez egun teknika zailagoa eta sofistikatuagoa bihurtzen ari da. Merkatuan ezaugarri berdinak dituzten milaka produktu aurki daitezke eta produktu zehatz bakoitzak bere zeinu bereizgarriaz hornitzea ez da gauza erreza.

Iragarleak publizitatearen zereginetan esperientzia gutxidun hizkuntza erabil dezan nahi bagenu, hizkuntza hori bere produktua saltzeko beste edozein hizkuntza bezain kualifikatua dagoela erakutsi behar lioke iragarkigileak.

*Legeak iragarle publikoen zeregina hizkuntzarekiko ezarri ezezik iragarle pribatuena ere finkatu behar du. Iragarki mezuak norberaren hizkuntzan jasotzeko eskubidea izan behar du gizabanakoak*



*Joera nagusia  
hizkuntza  
menderatzailean  
sortu diren  
iragarkien itzulpen  
hutsa egitea izaten  
da. Dinamika  
horrekin jarraitzea  
hizkuntza ez  
normalizatuarentzat  
arriskutsua da*

Joera nagusia hizkuntza menderatzailean sortu diren iragarkien itzulpen hutsa egitea izaten da. Dinamika horrekin jarraitzeak hizkuntza ez normalizatuarentzat arriskutsua da, era trakets horretan egiten diren iragarkiek ez bait dute inoiz izango gutxieneko kalitatea.

### **Berezko hizkuntzan sortu**

Laporte jaunak behin eta berriz aipatu zuen kezka hau. Ez da gauza bera iragarki baten itzulpen hutsa edo egokipena egitea ala iragarki horren sorkuntza, hau da, lehenengo ideiatik azken prozesuraino, berezko hizkuntzan egitea.

Karmelo Otaegik, Herri Irratiko zuzendariordeak, irratiaz igortzen diren iragarkiekin itzulpena eta moldaketa irratiko langileen zeregina dala aipatu zuen. Publizitate agentzia bakarra iragarkiak euskaraz egitearen ardura hartzen duela. Horrela azaltzen zuen berak ere: "urtetako historian zehar, zaila izan zaigu eta batzuetan ezinezkoa, publizitate mailako euskara menperatzen zuten pertsonak aurkitzea. Publizitatean teknikoak izanda ere, euskaraz gutxi zekitenak eta gehienetan alfabetatugabeak azaltzen zitzaizkigun".

Euskal Herriko Unibertsitateak Otaegik aipatzen zuen hutsune hori betetzen ez du jakin oraindik. Gaur egun ikasle batek publizitate espezialitatea erderaz egin behar du. Asmoa da hurrengo urtean edo bi urte barru publizitate adarra euskaraz egiteko aukera egotea. Beraz kalitateko publizitate tekniko eta sortzaile euskaldunak izateko urte batzu itxaron behar izango dugu.

### **Hizkuntza publizitarioa**

Kongresuan iragarkigileek planteatu zuten beste kezka,

hizkuntzaren arazo linguistikoak izan zen. Iragarkigintza ezin daiteke hizkuntzaren gramatikaren menpe egon. Slogan bat eratzerakoan hitz joko bereziak, akats gramatikalak edota esaldien nahasketa erabiltzea funtsezkoa da. Iragarkigileek askatasun osoa eduki behar dute beraien mezu publizitarioa nahi duten eran eratzeko. Oztopoak edo lokarriak jartzea berriz, kaltegarria izango da hizkuntzaren normalkuntzarako. Edozein hizkuntzatan onartzen da publizitatearen lengoia berezia dela eta beraz egitura gramatikaletatik at dagoela.

## TREX teoria

Robert Rodergas-ek, Rodergas, Barrera & Associats publizitate agentzia kataluniarraren zuzendariak, iragarleengan hizkuntza ez normalizatua erabiltzeko gogoia sortarazteko bere teoria pertsonala azaldu zuen. Teoria honen arabera (TREX izenekoa), kontsumitzaileen aurredisposizioa edo jarrera ongi ezagutzean datza hizkuntza gutxituen etorkizuna.

Publizitate kanpaina bat egiterakoan ondo ezagutu behar da kontsumitzaileen jarrera hizkuntzarekiko zein den. Honek bost jarrera moeta desberdin har dezake: jarrera extremista hizkuntzaren kontra, indiferentzia hizkuntza ezagutzen ez duelako, ez alde ez kontrako jarrera, hizkuntzaren aldeko jarrera baina pasiboa, jarrera extremista hizkuntzaren alde.

Arazoa kontsumitzaileen bost tarte horietako bakoitzak zer nolako neurria eta pisua duen herrialde edo publiko konkretu batean ezagutzea izango litzateke. Hori ondo ezagutuz gero zenbait zonaldetan egokiagoa dela hizkuntza gutxitua erabiltzea bestearen ordezkari jakingo du.

*Kalitatezko  
publizitate tekniko  
eta sortzaile  
euskaldunak izateko  
urte batzu itxaron  
behar izango dugu*

*Kontsumitzaileen  
aurredisposizioa  
edo jarrera ongi  
ezagutzean datza  
hizkuntza  
gutxituen  
etorkizuna*

*Euskal Herrian  
1990 urtean  
komunikabideetan  
egin zen inbertsio  
publizitarioaren  
(guztira 21.500  
milioi) %4-a  
baino ez dagokio  
euskeraz  
igorritako  
publizitateari*

Bestaldetik Rodergas-ek zera esan zuen, hots garrantzia handia duela publizitate kanpaina hauek onenak izatea. Hau da, iragarkigileak ahalegin galanta egin behar du bai iragarkiarene ideia sortzeko, burutzeko zein zabaltzeko.

AGA Produccións-eko ordezkari galiziarrek ideia bera komentatu zuten. Horrela kanpaina publizitarioan ñabardurarik txikiena ere zaindu behar dela hasieran egin ziren planteamendutik ez aldentzeko esaten zuten. Euskarri iraunkorrak eta eguneroko bizitzan ikusten ditugunak erabili behar dira, horrela egunerokotasun, baliagarritasun eta iraunkortasunezko ideia hizkuntza berari igorriko zaio.

## **Kongresuko akatsak**

Kongresu bat lehenengo aldiz antolatzen denean beti sortzen dia arazo teknikoak. Nazioarteko kongresu batean lau hizkuntza desberdinetara aldebereko itzulpena egin behar denean teknikaran mamuak etengabe kikilduko gaitu. Kontu handiz ibili behar da teknikariekin bestela kongresua pikutara bota dezakegu edozein unetan.

Bestalde, hitzaldiei dagokienez planteamendu praktikoa gutxi egin ziren. Iragarkigile eta iragarle gehiagoren presentzia kontutan izatekoa da hurrengo batean. Beraiek bait dakite ondoen zeintzuk diren jasaten dituzten arazo nagusiak, non eta nola konpondu.

## **Etorkizunari begira**

Euskaraz burututako iragarkigintzak bete behar lukeen esparrua ez du bete oraindik. Euskal Herrian 1990



urtean komunikabideetan egin zen inbertsio publizitarioaren (guztira 21.500 milioi) %4-a baino ez dagokio euskaraz igorritako publizitateari, hau da, 858 milioi. Euskal Herriko biztanlegoaren %25-30ak euskara ulertzeko gaitasuna du, beraz, gaur egun mezu publizitarioen %25-30-a ere euskaraz izan beharko litzateke. Bide luzea ibiltzeko dagoena, Publizkuntza2 antolatzen laguntza txiki bat behintzat eman dezakegu.

*Jaione Ogiza*  
*EHU-ko Ikusentzuteko Komunikazio eta*  
*Publizitate Saileko bekaduna*