

Publizitatea eta euskara, noranzko biko ahaleginak

(Advertising and Basque, bidirectional efforts)

Etxebarria Gangoiti, Joseba Andoni

UPV/EHU. Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fak. Ikusentzunezko Komunikazioa eta Publizitate saila. Sarriena, z/g. 48940 Leioa

BIBLID [1137-4462 (2004), 10; 217-243]

Jaso: 03.02.05

Onartu: 04.03.26

Publizitatearen eta euskararen arteko auziari aurre egiten zaionean estereotipo gehiegi agertzen dira. Horiatariko handiena publizitatearen eraginari dagokio, publizitateak kontsumitzaileen bizitzan eta kontsumoan erabateko eragina duelako ustea, hain zuzen. Ikusmolde honetatik abiatuz, gure gizartean euskararen erabilera bultzatzeko publizitate profesionalak duten erantzukizun handia aipatzen da, baina profesional horiek aski ondo dakite zeintzuk diren prozesuaren eragile nagusiak: iragarleak eta kontsumitzaileak.

Giltza-Hitzak: Euskara. Publizitatea. Hedabideak. Publizitate elebiduna. Euskarazko publizitatea. Euskarazko hedabideak.

Cuando afrontamos el problema de la publicidad y el euskara, demasiados estereotipos aparecen en escena. El mayor de ellos es el correspondiente a la influencia de la publicidad, en concreto, la creencia de que la publicidad tienen una influencia absoluta en el consumo y en la vida de los consumidores. Apoyándose en este punto de vista, se suele mencionar la gran responsabilidad que tienen los profesionales de la publicidad a la hora de fomentar el uso del euskara en nuestra sociedad, pero estos profesionales saben bien quiénes son los actores mayores del proceso: los anunciantes y los consumidores.

Palabras Clave: Euskara. Publicidad. Medios de comunicación. Publicidad bilingüe. Publicidad en euskara. Medios de comunicación en euskara.

Lorsqu'on aborde le problème de la publicité et de l'euskara, trop de stéréotypes entrent en scène. Le plus important d'entre eux est celui qui correspond à l'influence de la publicité, précisément, le fait de croire que la publicité a une influence absolue sur la consommation et sur la vie des consommateurs. En se basant sur cette façon de voir, on a l'habitude de mentionner la grande responsabilité des professionnels de la publicité au moment d'encourager l'usage de l'euskara dans notre société, mais ces professionnels savent bien qui sont les acteurs principaux du processus: les annonceurs et les consommateurs.

Mots Clés: Euskara. Publicité. Moyens de communication. Publicité bilingue. Publicité en euskara. Moyens de communication en euskara.

NEGOZIOAK ETA HIZKUNTZAREN BALOREA

Publizitate eta euskararen arteko erlazioak aztertzeko abaguneak oso gutxitan agertzen dira. Hamaika urtetan zehar Euskal Herriko Unibertsitateko publizitate lizentziaturaren irakaslea izanda ere, oso gutxitan aukera izan dut gai honi buruz zerbait entzuteko edota irakurtzeko. Gai honi buruzko informazioirik ez dago. Beharbada, publizitatea eta euskararen arteko erlazioak hainbeste arlo, alde eta ñabardura dituen, ezen gaiari heltzea oso zaila egiten zaigun. Artikulu honen esfortzuak arazoaren alderdiak agertarazteko dira. Helburu horrekin, behintzat, ekin diot lanari.

Euskal Herriko hedabideetan bakanka agertzen den gaia. Orain arte izandako kasu gehienetan erdarazko publizitatea euskaratzeak sortu dituen ikamikak ikusi ditugu. Hau da, gazteleraz egindako publizitate-kanpaina baten edukina edo leloa era desegoki batez euskaratu direlako. Baina publizitatean egin daitezkeen euskararen erabilera kaxkarra, bi elementu horien arteko erlazioen aspektu ttipia baino ez da. Euskara eta publizitatearen arteko harremanari buruzko hausnarketa sakona egiten badugu, euskarak mundu komertzialean duen presentziaz eta baloreaz hitz egin behar dugu. Hau da, euskara kontsumo prozesuetan zein neurritan erabiltzen den eta negozioak egiteko baliagarria ote den.

Euskara hizkuntzarekin lotzen diren negozio guztiek, hezkuntza, literatura, kazetaritza, aisialdirako produktuak eta zerbitzuak besteak beste, betiko oztopoa aurkitzen dute, eukaldunen eskasia hain zuzen. Honek izugarri mugatzen du euskarazko proiektu bat, zeren alboan eta lehiakide moduan munta daitezkeen negozioek euskaldunak eta erdaldunak kontsumitzaile potentzialak baitituzte. Marketing eta publizitate munduan jakina denez, negozioetan dagoen balore bat merkatuan dauden bezerogaiak dira. Ezin dugu ahaztu, ikuspuntu komertzial batetik ikusita, euskarak duen problema nagusia gaztelaniaren erabilera dela. Hau da, euskara produktua bezala beste produktu ordezkagarria eta “estandarizatuagoa” ondoan izatea. Beraz, ezin dugu ahaztu ere, orohar, Euskal Herriko kontsumitzaileak gaztelania erabiltzea erosoago duela euskara baino.

Ondorioz, bezero euskaldunak behar dituzten negozioak hasten direnean hanka-motz abiatzen dira, lasterketan erdaldunak behar dituzten negozioekin erkatzen baditugu. Norbaitek esan dezake salbuespenak direla, adibidez, produktua edo zerbitzua euskaldunentzat zuzenki egina dagoenean. Hau egia izango zen, produktu horren eskaintza halabeharrez euskeraz egin behar denean. Batzutan legediak behartuta. Baina hori ez da gertatzen euskaraz egiten diren produktuak erdarazko produktuekin ordezkatu ahal direnean. Azkenean, edozein produktuk edo zerbitzuek duen balorea ez dago eskaintzen den hizkuntzan, kontsumitzaileari ekartzen dion etekinean baizik. Guztiok, kontsumitzaile moduan, produktuek eta zerbitzuek ematen dizkiguten abantailak eta etekinak baloratzen ditugu. Beraz, hizkuntza komunikatzeko lantresna baino ez da, produktu eta zerbitzuen kontsumoan ere behar den erreminta. Baliteke kasu konkretu batzuetan hizkuntzak berak balorea izatea. Baina, hizkuntza batek berez duen balorea eta erabilera komunikazioarena da.

Beraz, komunikazioaren prozesuan dago hizkuntzaren balorea, hots, komunikazio prozesuaren helburuak betetzeko zein neurritan hizkuntza bat bestea baino baliagarriagoa den. Hau da, hain zuzen, Euskal Herrian euskarak duen erronka, komunikazio prozesu batzuetan beste hizkuntzak baino baliagarriagoa dela erakustea. Dena den, euskara eta bere garapenez hitz egiten dugunean ezin dugu ahaztu gaiak sortzen duen militantismoa. Guztiok dakigu euskararen kasuan, hizkuntzaren aldeko militantismoa sortzen dela eta militantismo horrek zein neurritan iritziak eta hausnarketak mugatzen dituen ohartu behar gara. Militantismoak alde positiboak ditu, baina testuinguruaren arabera alde negatiboak ere egon daitezke. Kontsumo prozesuetan, adibidez, defenditzen den hizkuntza batean oinarritzen diren produktuek harrera hobea izango dute. Hizkuntza horren aldeko militanteen aldetik, gutxienez. Baina ez dut uste ezaugarri honetan bakarrik edozein proiektu sustatu ahal denik era iraunkor batez.

Artikulu honen muina publizitatearen eta euskararen arteko erlazioak aztertzea da. Publizitatea produktuak eta zerbitzuak merkaturatzeko lanabesa da. Baina ez da erreminta bakarra. Enpresa batek produktuak zein zerbitzuak merkaturatzeko komunikazio erreminta asko ditu. Normalean ezagutzen den publizitatea, hau da, hedabide masiboetan erabiltzen dena, erreminta horietariko bat da. Instituzioetako eta enpresetako komunikazio-erraminten kaxa gero eta konplexuagoa da. Mailing, telemarketing, babesgo, salmentaren sustapena, Internet etabar luzeko komunikazio tresnak erakundeek beren eskura dituzte. Gero eta anitzagoak, gero eta konplexuagoak, gero eta profesionaltasun gehiago eskatzen dutenak. Komunikatzeko prozesu konplexu honetan gauza asko hartu behar dira kontutan. Komunikazioak planifikatzeak eta kanpainak gauzatzeak elementu asko biltzen dituzten egin-kizunak dira; horien artean hizkuntzaren erabilera. Beraz, artikulu honen testuinguran publizitatean euskara erabiltzea garrantzizkoa da; beste testuinguru batean, berriz, oso auzi mugatua izango zen. Euskarazko komunikazio komertzialaren prozesuetan euskarak garrantzia du, prozesuari balore ekartzen dion heinean. Publizitate prozesuetan eta negoziuetan, oro har, euskararen erabilgarritasuna erakutsi behar da, publizitatean euskara bultzatzeko irrika.

Publizitate komunikazioek edozein gizartetan duten eragina ukaezina da. Publizitateak inguratzen gaitu eta etengabeko mezuak igortzen dizkigu. Mezu horiek euskarazkoak izatea gure gizartearen euskalduntze bilakabiderako oso lagungarria litzateke. Hemen aipatu behar dugu Eusko Jaurilaritzak 1999an argitaraturiko Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia. Plan horretan publizitatearen garrantzia azpimarratzen da eta aztertzeko unean publizitatea beste sektore batzuen maila berean agertzen da (irakaskuntza, familia, kultura, hedabideak, liburugintza eta abar).

Publizitate jarduerari buruzko iritzia norberaren kontua da. Batzuentzat gure gizarte kapitalistaren zutabe nagusia dena, besteentzat adierazpen askatasunaren bide bilaka daiteke. Baina hau ez da artikuluaren zati honen mamia, gure gizartean eta honen barnean dagoen publizitatean euskararen erabilera handitzeko irrika baizik. Erabilera hori hazten den heinean bere

kalitatea handituko delakoan nago. Arazo honetako alde kezkarriena erabilera eza dela uste dut, hots, euskarazko publizitatean inbertitzen den diru kopurua.

Publizitatean euskararen erabilera aztertzeko momentuan, arazo honen barnean egon daitezkeen bi jarrera nagusienak ateratzea ezinbestekotzat jotzen dut.

Alde batetik, euskararen garapenaz arduratzen diren lagunen ikuspuntua dugu. Jarrera honetan publizitatea gure gizartean duen agerrera aintzat izanda, oso komunikazio prozesu ahaltsua dela baieztatzen da. Ahaltsua aspektu desberdinetan: euskararen agerrera komunikabideetan eta honek dakarren hizkuntzaren hedapenean, gizartearen euskalduntze prozesuan publizitateak eduki dezakeen eraginean, komunikabide euskaldunetarako publizitatea den dirusarreran eta abarretan.

Beste aldetik, publizitatearen alorrean aritzen direnak ditugu. Beharbada jarrera honetan arazoa era “pragmatikoago batez” planteiatzen da. Kasu gehienetan publizitate kanpainetan euskararen erabilera dakartzan eragozpenak argudiatzen dira. Arineketan laburbilduta, eragozpen horiek gastu gehiago izatea eta publizitate-prozesuaren zailtzea izan daitezke. Onurak ere ager daitezke, mezuaren eraginkortasuna handitzea batik bat.

Arazoaren bi aspektu hauek osagarriak dira, baina gaia ikusteko moldeen arabera argudioen eta irtenbideen garapen desberdina suertatzen da.

“Sinplifikatzearen errakuntza” aurretik onartu ondoren, lehen aipatu jarretan publizitatean euskararen erabilera handitzeko eman ohi diren irtenbideak laburtzen ausartuko naiz. Lehenengoan, gure gizartean euskararen erabilera handitzeko enpresek eta instituzioek euskarazko publizitate gehiago egin dezatela eskatzen da, hau aurrepausu garrantzitsuenetariko bat izanez. Ondorioz, iragarleen arduran lagatzen da arazoaren irtenbide nagusia. Bigarrenean, aldiz, publizitate munduan dihardutenentzat gizartearen eskuetan dago giltzarria, publizitatean euskararen erabilera handitzeko. Eredu honetan beren burua kokatzen dutenek gizartean barrena euskara erabiltzeko ekarriko omen duen euskarazko publizitatearen beharra argudiatzen dute.

Bi eremu hauen arteko iritzi-meritziak hasita bietan pisuzko arazoak egon litezkeelakoan nago. Baina, nire aburuz, bi posizio hauetan badago aspektu bat bietako planteamenduetan agertzen dena, alegia, irtenbide nagusia bakoitzaren eskuetatik at izatea.

Zergaitik ez diogu buelta ematen argudioari eta beste ikuspegi baten bidez publizitatearen eta euskararen arteko erlazioari aurre egiten diogu? Egoeraren argazkia garbiago ikusten ahalbidetzen gaituen fokatzea hain zuzen ere.

Proposamen honen garapena honetan datza: publizitateak gure gizarteko arlo anitzetan jardutean. Publizitatea, zentzu orokorrean, gizartearen arlo guz-

tietan agertzen dela esango nuke, nola edo hala. Beraz, guztiok izan ahal dugu nolabaiteko erantzunkizunik arazoari ekiteko unean. Gizartearen eta publizitate jardueraren lagunok, eta hauen artean euskararen hedapena handitzea nahi dugunok batipat, gure erantzunkizuna aztertu behar dugu publizitatean euskararen erabilera handitzeko asmo horretan. Nola? Horixe aipatu berri dut, hots, nork bere erantzunkizuna bereganatuz.

Baina horra hor zenbait gomendio nor bere erantzunkizuna non egon daitekeen ohar dadin:

Enpresak (iragarleak)

Publizitate prozesuaren funtsezko protagonista hauek ezin dute ahaztu euren bezeroen artean euskarak duen agerrera, eta bezero horiek mantentzeko euskararen erabilerak izan ditzakeen abantailak (kanpoko enpresen kontrako lehian, euskararen erabilera mezu hunkigarriak sortzean eta abarretan). Euskararen erabilera gero eta onuragarriagoa izango da Euskal Herrian. Non dago muga enpresa batek bere publizitatean euskarari ekiteko.

Publizitate profesionalak

Euskal Herrian publizitate-agentzia lokalak ditugu portzentaia handi batean. Hori dela eta, kanpoko agentzia ahaltsuen aurrean euskararen ezagutza eta erabilera elementu abantailatsua izan daiteke. Ildo berean, bertoko merkatuan komunikazio prozesu arrakastatsuak burutzeko beharrez, hemengo publizitate agentziek euskararen erabilera ezin dute baztertu. Eta erraminta hori egoki erabiltzen trebatzen diren profesionariak derrigorrez izan behar dituzte. Euskal Herriko kontsumitzaileetan enpresa espezialista izateak euskararen erabilera dakar.

Administrazioak

Euskararen erabilerak administrazio desberdinen komunikazioei ekar diezazkiekeen abantailak aztertu eta garatu behar dira. Edozein iragarlek izan beharko lukeen arduraz aparte, administrazioek euskararen bultzapenerako konpromisoa izan behar dute. Eta zeregin honetan “publizitatearen erabilera” oso baliagarria da. Baina ez dut eskatzen zentzu gabeko erabilera. Biztanle euskaldunei begira euskarazko publizitate asko egin daiteke, komunikatzeko helburuak betez.

Euskarazko komunikabideak (baita euskara hutsean egiten ez direnak ere)

Hauek produktu erakargarriak eskaini behar dizkiote ikus-entzuleriari. “Zenbat eta audientzia gehiago, hainbat eta publizitate gehiago”, aski ondo dakitenez. Erronka ez dago dirulaguntzak eskatzean, oso produktu ona

eskaintzean baizik. Iragarleentzat xede-talde interesgarriak biltzen dituzten euskarriak sortu behar dituzte. Hedabideak negozioak dira, etekinik handirik ez badute ere. Eta negozioak parte-hartzaileen onurako eta luzaro bizitzeko antolatu behar dira.

Euskararen zaintzaileak

Publizitatearen izaera aintzat hartu behar da, alegia, hizkuntza guztietan mezuak antolatzeko publizitateak berezko jokaerak dituela onartu behar dugu. Publizitatea ez da literatura, eta berean gramatikaren arauak estuki aplikatuz gero mundu osoko publizitatearen zati handia zakarrontzira bota beharko genuke. Honek ez du esan nahi publizitateak edozertarako lizentzia izan behar duenik. Baina, publizitatearen kritikariek publizitatea ulertu behar dute, beste arlo bateko kritikari bati eska dakiokkeen moduan. Zorrotzegia izateak euskararen erabiltzeari beldur izatea ekar lezake. Euskara eta publizitatea hedabideetan elkarrekin agertzen direnean, gehienetan, kanpaina batean izandako itzulpen txarra edo akats sintaxi-gramatikala salatzen delako. Honek ere izutu egiten du.

Kontsumitzaileak

Nola bultzatu euskararen erabilera publizitatean kontsumitzaileen aldetik? Era oso logiko batez, alegia, kontsumitzaileek sortzen dituzten erosketa prozesu guztietan euskara erabiliz eta eskatuz. Honen ondorioz, kontsumitzaileen artean euskararen eskaria handitzen den heinean, publizitatean inbertitzen dutenak euskara erabiltzera beharturik egongo dira. Euskaldunok kontsumitzen ditugun produktuen hornitzaileei gureganako harremanetan euskararen erabilera eska iezaiegu: bai harreman pertsonaletan bai komunikabideen bidezkoetan. Gure burmuinera, bihotzera eta... patrikara iristen den hizkuntza euskara dela erakutsi diezaiegun. Bestela, akabo eztabaida.

Nire ustez, eta marketinaren ikuspuntutik ikusita, kontsumitzaileen portara da merkatal prozesu guztien erreferente nagusia. Hasieran esan dudanez, publizitate eta euskararen arteko auziari alde desberdinetatik heldu ahal diogu, orain arte idatzitakoan azaldu nahi izan dudan moduan. Baina, nire ustez, eztabaia honen muinean bi elementu nagusi daude: kontsumitzaileak eta iragarleak.

Publizitatearen etorkizuneko norabidea, publizitatearen sistema ulertu ostean, bi elementu horiek mugatzen dute. Eta euskarak publizitatearen barnean eduki dezakeen agerrera aztertzeke unean bi elementu horien jarrerak eta portaerak aztertu behar dira.

Alde batetik, kontsumitzailea kontsumo ekintzetan erreferente nagusia da. Merkaturatze prozesuetan enpresek dituzten elementu kontrolagarrien erabilera kontsumitzaileen iritzietan, jarreretan eta portaeretan oinarrituko da. Elementu kontrolagarri horien artean publizitatea dugu. Baina kontsumi-

tzailea ez da enpresak kontrolatzen duen elementua, marketinaren mitoak kontrakoa dioen arren. Kontsumitzailea enpresatik kanpo geratzen den elementua dugu, kontrola ezinezkoa. Enpresak egin dezakeen bakarra aipaturiko kontsumitzaileen iritzietan, aktituteetan eta portaeretan eragina izatea da. Enpresak dituen baliabideak “era egoki batez” bere interesen alde erabiltzea, azken finean. Baina enpresak jakin badaki eta oso ondo gainera, berak dituen baliabideez gainera kontsumitzaileen portaera eragiten duten faktore asko daudela, bere kontroletik at geratzen direnak. Eta gure kasuan, euskararen erabilerak zein neurritan kontsumo prozesua mugatzen duenaren ahalmena kontsumitzaileen eskuetan gehien bat dago.

Beste alde batetik, publizitatearen sistema aztertuta, jarduera honen etozinezko norabidea enpresak edo iragarleak dituen iritzietan, aktitudetan eta porteretan datza. Publizitatearen prozesuaren sortzailea iragarlea da. Eta era hotz batean ikusita, berak “gastatzen edo inbertitzen duen diruari esker” publizitate sisteman bizi diren guztiek euren bizitzekoa ateratzen dute. Orduan, publizitatearen eta euskararen arteko gorabeherak ezagutzeko iragarlearen ikuspuntuak aztertu behar dira. Azken finean, hauek publizitatean euskararen erabileraz egiten duten hausnarketa euskararen erabilera bultzatzeko oso baliagarria izan daitekeelako.

Kontsumitzaileak eta iragarleak publizitatearen sisteman funtsezkoak diren bi partaide hauek publizitatean euskararen erabilera mugatzen dute. Euskararen agerrera, publizitatean handitu nahi baldin bada, bi elementuen azterketa sakona egiteari komenigarria deritzot. Beraz, oinarrian Euskal Herriko publizitatean euskararen erabilera hedatzeko bi norabideko ahaleginak egin daitezke: kontsumitzaileen aldekoa eta iragarlearen aldekoa.

EUSKARAREN ERABILERA ETA IRAGARLEAREN IRITZIAK: KUTXAREN KASUA

Publizitatean euskararen garrantzia aztertzeke momentuan, euskaldunok kontsumo prozesuetan egiten dugun euskararen erabilera aztertzea oso interesgarria izango litzateke. Euskaldunok kontsumo prozesuetan euskararen erabilera aztertzeke asmoz oso adierazgarria izan litekeen adibidea erabiltzea otu zitzaidan. Aurrezki kutxa baten zerbitzuetan euskaldunok egiten dugun euskararen erabilera ezagutzea hain zuzen ere. Kontsumitzaile guztiok, euskaldunak zein erdaldunak, produktu mota desberdinak kontsumi ditzakegu. Produktu batzuen kontsumoan ardura gehiago dugu, inplikazio altuko produktuen kontsumoan, hain zuzen. Produktu hauek arrazoi desberdinak direla eta (salneurria altua delako, osasunazko produktua delako, umeentzako produktua delako, etabar) kontsumitzeko unean ardura berezia sortzen zaigu. Aitzitik, badaude beste produktu motak inplikazio gutxikoak direnak, hauetarikoen artean adierazleak inpluziozko produktuak ditugu. Inolako gogoetarik sortzen digun erosketa prozesua dutenak, hain zuzen. Inplikazio altuko artean eta oso kontsumo arruntekoak finantza-zerbitzuak daude. Hori dela eta aukeratu dudana adibidea gure diruaren gestiorako aurrezki-kutxa bateko zerbitzua izan da. Finantza-zerbitzuak oso egokiak dira egin nahi dudana azterketarako. Alde batetik, zerbitzu hau kontsumitzeko

unean kontsumitzaileek ardura berezia dutelako. Beste alde batetik, zerbitzuen salmentarako komunikazioa oso tresna beharrezkoa delako.

Beraz, azterketarako iragarle interesgarria bilatzeko nahian, finantza-zerbitzuak eskeintzen dituenetariko bat izatea erabaki nuen. Horien artean, eta euskararen azterketa helburua izana, bere merkatal komunikazioak euskararen beharra duen iragarlea aukeratu behar izan nuen. Azterketa honetan hiru lurraldeen artean euskara gehien erabiltzen dena Gipuzkoa da. Eta Gipuzkoan aurrezki kutxa garrantzitsuena Kutxa dugu. Beraz, finantza-erakunde honek eskaintzen dituen zerbitzuen kontsumoan egiten den euskararen erabilera aztertzeko nahian, José Agustín Arrieta, Kutxako Elebitasun Arduradunari galdera batzuk egin nizkion. Esfortzu honen bidez, neurri batean bada ere, igarri ahal dugu merkatu euskaldunean dagoen iragarle handi baten irizkiak euskararen erabileraz. Eta honek publizitatearen esparruan izan dezakeen eragina ere sumatu ahal dugu.

Hona hemen Arrieta jaunaren erantzunak:

• *Kutxako bezeroen artean euskaraz egiten dutenen portzentaia, zeintzu dira? Bai bulegoetan, bai kutxazain automatikoetan, bai Interneten*

“Bulegoetako erabilera-portzentaiei buruzko daturik ez dugu. Ez da inoiz tokian tokiko neurketa-landalanik egin. Suposatzen da, enplegatuen eta bezeroen arteko elkar-ezaupidea finkatuta dagoenean, bai leihatiletan, bai batez ere kartera jakin bateko gestorearen eta beronen bezeroen arteko harremanetan, euskaraz hitz egiteko joera izan dezaketela bezero euskaldunek, baldin gestore hori euskalduna bada, elkar-komunikazioaren atal batzuetan behinik-behin: hitzarmengai “teknikoetan” –mailegu baten izapidegintzan, esate baterako–, oso normala da komunikazio mistoa erabiltzea, euskara eta erdara pidging (hizkuntza baten bertsio sinplea) modura nahasirik, alegia, ez Kutxako enplegatu euskalduna, ez bezeroa bera, ez baitira normalean euskarazko gaitasun linguistiko erabat gartuaren jabe izaten.

Leihatiletan egiten diren eragiketegi dagokienez, badirudi bezero euskaldun ohartu edo kontzienteak, baita hirigune erdaldunagoetan ere, lehen hitza euskaraz zuzentzeko joera izan ohi duela, leihatilan dagoen enplegatua –ezagutzen ez badu ere– euskalduna dela uste izaten baitu gehienbat. Bulegoko “paisaia linguistikoa”, euskarazko kartelen presentzia eta abar, lagungarri gertatzen da horretarako, nik uste, baina neurtu egin beharko litzateke, nolahi ere, zenbatetan mamitzen den komunikazio hori positiboki eta zenbatetan negatiboki: egia da, estatistikoki, Kutxako sukurtsaletako enplegatu euskaldunen portzentaia aski altua denez (%53 inguru, duela zenbait urteko gure azken inkesta-datuen arabera), posibilitate handiak daudela bezero euskaldunaren euskarazko hautua zapuztua gerta ez dadin, baina bistan da beti ez dela hala gertatzen. Batez ere itxaron-txanda banatzeko sistema elektronikoa dagoen bulegoetan (bulego handi edo handi samar gehienetan, beraz), zorizko faktorea da euskarazko komunikazioa, “tonbola” moduko bat.

Disuasio/Persuasio zeharkakoaren faktorea ere neurtu beharko litzateke bulegoz bulego, hots, enplegatuen beren arteko komunikazioa zein hizkuntzatan mamitzen den: nabaria da, zentzu honetan, lehen aipatu dugun paisaia linguistikoarena ez dela aski erabakigarria bezero euskalduna euskararen hautua egitera animatzeko (faktore garrantzitsua da, baina irudizko hutsa, ez-dinamikoa); aldiz,

elkarren artean euskaraz lanean diharduten pertsonak ikustea, hori bai dela faktore ezin erabakigarriagoa edozein bezero euskaldunentzat, han euskaraz lasai hitz egin dezakeela berehala jabetzeko”.

Aurreko lerroldeetan, Arrieta jaunak Kutxa-ko bulegoetan euskararen erabilera bultzatzeko oso irizpide onak eman dizkigu. Berak erabilitako esaera, paisaia linguistikoarena, oso interesagarria da zeren enpresak erraz kontrola ditzakeen elementuetan oinarritzen baita. Hemen bulegoko iragar-formak lagungarriak dira: kartelak, foiletoak, seinaleak etabar. Honetan publizitatea, “saltokiko publizitatea” zehazki, lagungarria izan daiteke publizitatearen erabilera bultzatzeko.

Beste aldetik eta helburu berarekin, oso elementu lagungarria da enplegatuek euren artean euskara erabiltzea. Honek giro euskalduna ematen dio bulegoari eta euskara erabiltzen kontsumitzailea animatzen du. Aurrekoaz gainera eta bistan denez, enplegatuen euskalduntze maila elementu funtsezkoa da. Bezeroak bulegora sartzerakoan saiatzen dira asmatzen zein neurritan komunikazioa euskaraz betetzea posiblea den, hori dela eta lekuarekin eta langileekin lehenbiziko kontaktua garrantzizkoa da.

Azkenik, badirudi finantza-zerbitzuetan euskaldunok gaztelaniaz hizkuntza tekniko euskaraz baino hobeto menperatzen dugula. Finantza-zerbitzuetan euskaraz egiteko hitz-maileguak behar ditugu. Honek ere ideiaren bat ematen digu jakiteko zein neurritan baliogarria den euskaraz egiten den publizitatea. Ez badugu menperatzen sektore bateko hizkuntza tekniko euskaldunok sektore horretako publizitate guztian gaztelania hobestuko dugu. Aspektu honek pisu handia izan dezake iragarleek hizkuntza erabakitzeke unean.

Dena den, 1996an Eusko Jaurlaritzak egin zuen Euskal Herriko Inkesta Soziolinguistikoaz baliatuz, Gipuzkoan euskararen erabilera, bankuko bulegoetan, bezero euskaldunen % 67-k euskara nagusiki erabiltzen zuen. Datu honek adierazten digu zein neurritan euskarazko publizitatea komunikatzeko tresna baliagarria den. Publizitatearen profesional batek euskararen erabilgarritasuna aztertzeke ez du erabiliko gizartearen euskaldunen kopurua bakarrik, baizik eta, euskararen erabilera. Aztertu dugun adibidean, Gipuzkoako euskaldun guztien datuari bankuko bulegoetan euskara nagusiki erabiltzen ez dutenen datua kendu behar diogu. Ondorioz, euskaldunen heren batek ez duela bankuko bulegoetan euskara erabiltzen esan dezakegu. Honen aurrean enpresek egin dezaketenari buruz Kutxa-ko elebitasunaren arduradunak irtenbide batzuk aditzera eman ditu. Dena den, publizitatean euskararen erabilera erabakitzeke unean datu hauek atzera egiteko modukoak dira. Euskaldunok kontsumoa euskaraz egin behar dugu.

Jarrai dezagun Arrieta jaunaren lehenengo erantzuna ikusten:

“Kutxazain automatikoetan, batez beste Kutxa osoan, %15 inguruan dabilta txartel orokorren euskarazko erabilera-indizeak eta %29an Gaztetxartei dagozkiegak, ondoko koadrootan, herri jakin batzuen inguruan egin genuen ikerlan-laginarekin argitan, xehekiago ikus daitekeenez:

1. KUTXAREN INFORMAZIOA (2001 URTEA)				
Herriak	Informazio mota			
	Txartelak oro har		Gaztetxartelak	
	Euskara	Gaztelania	Euskara	Gaztelania
Andoain	%13,93	%86,07	%40,67	%59,43
Arrasate	%15,11	%84,89	%26,51	%73,49
Bergara	%18,47	%81,53	%51,78	%48,22
Hernani	%18,53	%81,47	%45,65	%54,35
Lasarte-Oria	%8,64	%91,36	%20,70	%79,30

1. KUTXAREN INFORMAZIOA (2001 URTEA)				
Herriak	Informazio mota			
	Txartelak oro har		Gaztetxartelak	
	Euskara	Gaztelania	Euskara	Gaztelania
Andoain	%13,93	%86,07	%40,67	%59,43
Arrasate	%15,11	%84,89	%26,51	%73,49
Bergara	%18,47	%81,53	%51,78	%48,22
Hernani	%18,53	%81,47	%45,65	%54,35
Lasarte-Oria	%8,64	%91,36	%20,70	%79,30

Aparteko aipamena merezi du 1997-8 urteetan Gipuzkoako zenbait herritan (Lasarte-Orian, Beasainen eta Tolosan, zehazki) txartelen euskarazko erabilera areagotzeko Kutxak egin zuen kanpainak. Bertako Udalekin hitzarturik, zenbait opari xumeren zozketa egin zen txartelaren hizkuntza euskaraz jarria zuten edo orduan euskarara aldatu zuten bezeroen artean, eta gutuneriarekin batera orritxo bana bidali zitzairen bolada batez herri horietako bezero guztiei aldaketa hori egi-tera animatuz eta nola egin azalduz. Pare bat puntuko gorakada nabaritu zen herri horietako erabilera-indizean.

Bestalde, orain dela gutxi arte, txartelarekiko hizkuntza-hautuak lotura zuzena zuen bezeroari bidaltzen zitzaion gutuneriarekin: txartela euskaraz bazerabilen, kontulaburpenak euskaraz bidaltzen zitzaizkion; erdaraz bazerabilen, berriz, euskaraz eta erdaraz (elebiz). Gaur egun, egia esan, estandarizatu egin da gutuneriaren igorpen-sistema, de facto, eta elebiz bidaltzen zaizkie gutunak Euskal Herriko bezero guztiei; Madril, Gaztela eta Kataluniakoei, aldiz, gaztelania hutsez".

Kutzazain automatikoetan euskaldunok egiten dugun euskararen erabilera adierazgarria izan daiteke. Azken finean, kasu honetan euskararen erabilera lasaia eta indibiduala egin dezakegu. Une berezia da beste pertsonekin hitz egiteak duen elkarrekintzaren ustezko presiorik gabekoa delako. Kutzazain automatikoaren aurrean euskaldun bakoitzaren erabakian gehien bat euskararen erabilera dago, ez inguruaren presioaren menpe. Egoera honen kontsumoan publizitatearen erabilera %15 batean dago, baina euskaldunen kopurua Gipuzkoan %45ean daukagu. Bi datu hauen arteko aldea 30 puntukoa da. Lehen ikusi dugunez, datu kuantitatibo honek kontsumo prozesuen komunikazioetan euskara nola erabiltzen dugun aditzera ematen digu. Nahiz eta askotan euskaldunen kopuruaren argudioa erabili, kontsumo prozesuetan benetan euskara erabiltzen dutenak 30 puntu gutxiagokoak izan daitezke. Euskaldunak bai, baina kontsumo prozesuetan ez hainbeste. Beste datu interesgarria gazteen euskararen erabilera dugu. Hauek kutxazain automatikoetan bezero guztien batez besteko euskararen erabilera bikoizten dute. Gazteek kontsumo prozesuetan euskara erabiltzeko ohitura barneratzen badute etorkizunari begira euskararen agerrera publizitatean handiagoa izan behar da.

Dena den, Arrieta jaunak eman dizkigun zenbait herrietako datu zehatzetan euskararen hazkunde motela ikus dezakegu, 2000 eta 2001 arteko euskararen erabilerearen bilakaera hainbat kasutan negatiboa izan baita. (grafikoan markatuko ditut). Erantzunaren atal honek sor dezakeen hausnarketarekin jarraituz, oso adierazgarria izan daiteke Kutxa-k egindako kanpaina euskararen erabilera bultzatzeko bezero gazteen artean. Erakundeak euskararen erabilera elementu estrategiko moduan ikusten badu, Kutxa-ko kasuan gertatzen omen den moduan, euskararen erabilera bultzatzeko ekintzak burutu ahal ditu. Hau dela eta, bertoko enpresentzat, kanpotik etor daitezkeen finantza-enpresen aurrean, euskararen erabilera elementu desberdintzailea eta lehiakortasunerako lagungarria izan daiteke. Eta Euskal Herriko enpresa pribatuek euskara horrela ikusi eta gero, ahalegin gehiago egingo dituzte euskararen erabilera bultzatzeko bertoko merkatuan.

Eta lehenengo galderarekin bukatzeko, Arrieta jaunak Interneteko datuak ematen dizkigu:

“Hona hemen, berriz, Kutzak Interneten zabalik dauzkan web-guneaz, banka elektronikoaz (kutxanet) eta atari hiritarraz (begira.com) egiten den euskarazko erabilerearen zehaztasuna (2002ko apiril-maiatz-ekaineko datuak):

www.kutxa.net

	Apirila	Apirila	Maiatza	Maiatza	Ekaina	Ekaina
	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %
Gaztelaniaz	190.873	%98,80	238.036	%98,75	230.311	%98,87
Euskaraz	2.325	%1,20	3.025	%1,25	2.631	%1,13
Guztira	193.198	%100,00	241.061	%100,00	232.942	%100,00

Kutxanet banka elektronikoa

	Apirila		Maiatza		Ekaina	
	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %	Ikustaldiak	Ikustaldi guztien %
Gaztelaniaz	183.536	%98,80	228.729	%98,75	220.123	%98,86
Euskaraz	2.223	%1,20	2.888	%1,25	2.544	%1,14
Guztira	185.759	%100,00	231.617	%100,00	222.667	%100,00

Begira.com

	Erregistratuak	Portzentaiak	Erregistratu gabeak	Portzentaiak
Guztira	9.264	%100	30.201	%100
Gaztelaniaz	6.504	%70,20	23.890	%79,10
Euskaraz	2.760	%29,80	6.311	%20,90

Iruzkun handiren beharrik ez du egoerak. Egiaztapen modura soilik: euskara egon badago Kutxak Interneten duen espazioan aukera gisa, baina oraingoz ez da aukera eraginkorki sustatua, salbu, gehienez ere, begira-com-en kasuan: horko indizeak handixeagoak izatearen arrazoia baliteke publizitate-kanpainan esplizituki hizkuntza bietan dagoela adierazi izana izatea”.

Interneten erabilerak inplikazio gehiago eskatzen du. Azken finean kutxanet erabiltzaileen eginbeharra euren kontuak gestionatzea da. Kutxazain automatikoetan gertatzen den bezala, Interneteko erabiltzaileek euskararen erabilera lasaia eta patxadatsua egiteko aukera dute. Honek ere euskararen erabilerari lagundu ahal dio, nolabait. Bestalde, Internetek kontsumoa etxeko giroan sartzen du, eta euskararen erabilera etxean kalean baino askoz handiagoa da. Kutxako datuek adierazten digutenez, Interneten egiten den euskararen erabilera oso eskasa da. Kasu honetan bezeroen %1,20ak baino ez du euskara erabiltzen. Beraz, badirudi inplikazio gehiago eskatzen duten prozesuetan euskaldunok euskara gutxiago erabiltzen dugula. Arrieta jaunak esan duen moduan, begira.com kasua desberdina da. Kasu honetan erregistroak baino ez dira eta erabiltzaileek ez dute euren kontuak gestionatzen, baina euskararen erabilera handiagoa da nabarmenki hainbeste inplikaziorik ez dagoen prozesuetan. Jardueraren inplikazioaren eta euskararen erabileraren arteko erlazioak aparte utzita, Arrieta jaunak begira.com kasuan euskara gehiago erabiltzeko adierazten duen arrazoia publizitatea da. Honek esan ahal digu euskararen erabilera publizitatean garrantzitsua izan daitekeela produktuen kontsumoa euskaraz egin dadin.

- *Euskera erabiltzen duten bezeroen artean, gaztelania erabiltzen dutene-kin konparatuz, desberdintasun baten bat antzeman daiteke?*

“1993ko irailean “ICEBERG Prospectiva” Etxeak egin zuen inkesta interesgarriaren arabera, ez dirudi tipologia ezberdinik dagoenik bezeroen artean, norberaren identifikazio afektibozko hizkuntza bata ala bestea izatearen baitan. Oro har, inkestan galdetutako bezero guztien %82k, eta bezero euskaldunen %80ak, “ego-
kia” deritzote euskarak Kutxan daukan presentziari, eta ondorioz, ez dirudi Kutxa-
rekiko leialtasun/ez-leialtasunerako faktore erabakigarria denik. Bezero
euskaldunen %16k bakarrik deritzote “ez-aski” dela euskararen erabilera Kutxan.
(Oharra: ICEBERGen lan hau *iritzi*-inkesta da, ez *erabilera-praxiari* buruzko ikerlana)

Nire ustez, Kutxako bezero euskaldunaren argazki robota guztiz bat dator gaur egungo euskaldun tipologia estandarrekin: hiztun kontzientea da (ez “behartua”, alegia, erdaraz ere, ezinbestean, oso ongi baitaki), baina oro har ez oso exigentea (erdarara oso erraz moldatzen baita, hartara premiatua den aldio-
ro), eta, Kutxara datorrenean, bertan aurkitzen duen euskara-giroa “beste hainbat tokitan (*Administrazioan, Osakidetzan, merkataritza pribatuan*) baino hobea” dela pentsatu ohi du. Dena den, baliteke 1993 urteko lan hura zaharkiturik egotea dagoeneko”.

Beraz, kasu honetan ez daukagu daturik jakiteko bezero euskaldunak ezaugarri berezirik duen ala ez. Dena den, Arrieta jaunaren erantzunak, neurri batean, euskararen eskaintzan Kutxa-k duen arduraren adierazten digu. Eta egin-
dako ikerketa baliogarria izan dela bezeroen artean euskara erabiltzeak izan dezakeen estimazioari buruzko erreferentziarik eduki dezaten.

- *Bukatzeko, zure iritzia ezagutu nahi dut jakiteko euskararen erabilera zein neurritan errentagarria den KUTXAK sortzen dituen komunikazio guztietan. Hau da, zuen zerbitzuen eskaintza bereizteko eta bezeroak lortzeko euskara-
ren baliagarritasuna nola ikusten duzu? Eta zergaitik?*

“Nik neuk ez dut uste errentagarritasun-parametrotan planteatu behar denik euskararen erabilera, zerbitzu-parametrotan baizik; hots, Kutxak obligazioa du gipuzkoar gizarteari bere zerbitzu guztiak, hitzez, idatziz eta informatikoki, euska-
raz ere eskaintzeko, modu guztiz eraginkor eta zorrotzean. Gure ordenamendu juridikoa paper erreza ez baldin bada behintzat, interes-tasen inguruko politika –adibidez – bezain seriozki planteatu beharra du Kutxak bere elebitasun-politika. Horixe da nire iritzia. Balizko baliagarritasun komertzialari buruzko diskurtsoa ere ezagutzen dut, eta zenbait urtetan erabili ere egin izan dut beste hainbatek beza-
la, baina azken finean diskurtso antzu, sasi-lasaigarri eta inertzial hutsa gerta-
tzen dela iruditzen zait”.

Oso erantzun interesgarria Arrieta jaunaren azken hau, euskararen erabi-
lera errentagarritasun-parametroetatik atera duelako. Nahiz eta zentzu batean berarekin bat etortzea, komentario bat egitea derrigorrezkoa dela uste dut. Hau da, egia da ezinezkoa dela neurtzea euskararen erabilera errentaga-
rritasun parametroetan. Baina, ni konbentziturik nago parametro horietan ere euskararen erabilera emankorra izan daitekeela. Tokian tokiko komunikazio formak erabiltzeak komunikazio prozesua hartzaileen arabera egokitzen du. Eta horrek, betidanik, komunikazio prozesu horien eraginkortasunerako bali-
garria izan da. Ildo honi jarrituz, ekonomiaren sektore desberdinetan euskara-

ren erabilera errentagarria izan daitekeela baieztatzen bada, euskararen hedatzeak etorkizun hobe izango du. Bestalde, enpresek “errentagarritasunaren hizkuntza” erraz ulertzen dute. Ondorioz, parametro horietan euskarazko publizitatea egin daitekeela erakusten bazaie iragarleei, aurrerapausu handia izango litzateke; zerbitzu-parametroak baztertu gabe, jakina.

Idea hau ez da berria. Lehen aipatu Euskara Biziberritzeko Plan Nagusian, etorkizunari begira egitasmo-proposamentak egiten dira. Horietariko bat ildo beretik abiatzen da:

“euskaldunen merkatua eta honen kontsumo –eta errentagarritasun- ahalmenak aurkeztu publizitate-prozesuko eragileei (enpresa eta publizitate-agentzia handiei batez ere)”.

José Agustin Arrieta jaunak, Kutxako Elebitasun Arduraduna, era atsegin batez eman dizkigun erantzunak kontsumitzaile euskaldunok kontsumo prozesuetan dugun euskararekiko jokaera hobeto ulertzeko baliogarriak izan dira.

Laburbilduz, euskararen erabilera oso eskasa da eta produktu teknikoekin gaztelaniarazko hitz-maileguen beharra dugu. Badirudi euskaldunok kontsumo prozesuetan, eta beharbada inplikazio altuko produktuetan gehiago, “gaztelaniaren ziurtasuna” bilatzen dugula. Dena den, euskaldunok gustokiak ditugu euskara erabiltzen duten enpresak. Honez gain, eta etorkizunari begira, gazte euskaldunek egiten duten kontsumoan euskararen agerrera askoz handiagoa da helduek egiten dutenarekin alderatuz. Baina, publizitatean euskararen erabilera bultzatzeko kontsumitzaileen aldetik erakutsi behar dugun prestasun kuantitiboaz gainera, prestasun kualitatiboa eduki behar dugu. Honek esan nahi du kontsumo prozesuetan euskararen erabilera hedatua eta “sakona” egin behar dugula. Honi esker iragaleek, garaian garaiko gizartearekiko konpromisoa hartzearekin batera, beren “patrikarekin” duten etengabeko konpromisorako euskara lagungarria izatearen ziurtasuna izango dute.

EUSKARAZKO PUBLIZITATEA, HEDABIDE LOKALAK ETA IRAGARLEA

Euskarazko publizitatearen egoera aztertzeke nahian eta bere erabilera ezartzeko ahaleginak norabide bikoak direla behin baino gehiagotan aipatu dut. Ikuspuntu hau marketinak dituen bi elementu nagusietan oinarritzen da: kontsumitzaileengan eta iragarleengan. Marketinaren funtsa xede taldearen araberrako eskaintza egitea da. Eta euskarazko publizitatearen kontsumoa egiten duten taldeak kontsumitzaileak eta iragarleak dira.

Artikulu honen lehenengo atalean kontsumitzaileek euskaraz egiten duten erabilera saiatu naiz aztertzen. Zati honetan iragarleen iritzia aztertu nahi dugu. Honetarako Kutxa-ko laguntzaileez baliatu naiz berriro ere, eta José Mari Lasa, Kutxa-ko publizitatearen arduradunaren laguntza izan dut. Berari beste galdera-sorta bidali ondoren euskara, publizitatea eta komunika-

bide lokalak batzen dituzten erantzunak izan nituen. Hurrengo lerrootan interesatzen zaigun gaiari buruz Lasa jaunaren ideia batzuk ikusiko ditugu.

Lehenengo ideia da Kutxa-k duen politika euskararen erabileraz. Jose Mari Lasa-k esan duen moduan Kutxak egiten duen publizitate guztia elebiduna izan behar da. Honez gain, oso aspektu interesgarria komentatu du, hau da, publizitatea egiteko unean hizkuntza bakoitzak bere bide propioa izatea hobesten dutela. Hau da publizitate elementu elebidunak egin beharrean, elebakarreko elementuak egitea nahiago dutela. Kutxan salbuespenak dira iragarki elebidunak, hau da, bi hizkuntza batera daramatzatenak. Gai hau publizitate eta euskararen arteko erlazioen azterketan eztabaidarako beste aspektu interesgarria izan daiteke. Nire ustez, publizitatean euskarak eta gaztelaniak bizitza propioa izan behar dute, benetan hizkuntza bakoitzari atera dakiokena aprobetxatu nahi baldin bada. Kostuen murrizketa batipat publizitate elementuen elebitasunaren zioa da. Iragarleek publizitate elementu batean bi hizkuntza sartuz, beste elementu baten ekoizpena aurrezten dute. Baina zentzu komunikatibo batean ikusita, bi hizkuntza dakitenentzat balio gabeko errepikapena baino ez da. Horri “Vitoria-Gasteiz” efektua deitzen diot. Efektu honek komunikatzeko beste hizkuntza berria sortzen du, hau da, euskara eta gaztelaniaren batuketa. Nire ustez, batuketa honek nahastu egiten du komunikatu baino. Baina, efektu horren kritika ez dator komunikazio ikuspuntu batetik bakarrik, baizik eta, publizitatearen jarduerak ezartzen duen jokoera profesional batetik ere. Hedabide baten audientzia erdalduna bada, ez dago inolako arrazoirik beste hizkuntza batean iragarkia egiteko. Beste hizkuntza bateko publikoarengana iristeko nahian, hizkuntza horren hedabideak erabili behar dira.

Lasa jaunari egindako bigarren galdera publizitatean euskararen erabilerak dituen oztopoei buruzkoa izan da. Hemen egon daitezkeen oztopo guztiak erraz gainditzen direla esan ondoren, euskarazko publizitatearen lau eragozpen atera ditu.

Lehenik, publizitate agentziek publizitate kanpainak gaztelaniaz sortzea. Honek euskaraz egiteko egokitze lana dakar, eta “itzulpen mimetikoan” ez erortzearen kanpainaren funtsa eta argudio kreatiboa errespetatzen duen lana egin behar da. Itzulpen mimetikoaren arazoa oso presente dago euskarazko publizitatearen auzian. Kanpaina askotako iragarkiak, estatu mailan erabiltzeko eginikoak direnak, era zuzen batez kontsumitzaile euskaldunen artean erabili nahi dira. Hau egiten da iragarkien ekoizpen prozesuan diru gehiagorik ez gastatzearen. Euskarazko hedabideen aldetik doako itzulpen lana eskaintzen da kanpaina horien kontratazioak errazteko. Kasu hauetan kanpaina bakoitzak bere ezaugarriak ditu. Batzuk era egoki batez itzul daitezke, beste kanpaina batzuetan, ostera, zuzeneko itzulpenarekin ezin da kanpainaren ahalmen komunikatiboa ustia. Hori ikusten den zenbait kanpainatan agerian da.

Bigarrenik eta aurreko ildotik datorren aldea, profesionalen beharra daukagu. Euskarazko publizitateak publizitate profesional euskaldunak eskatzen ditu, bai publizitate agentzietan bai iragarleen sailetan. Kutxako publizitate

arduradunak iragarlearen egituran profesional eukaldunak behar direla komentatzen du, euskaraz egiten den publizitateari zentzu profesional batekin oniritzia emateko. Hitz hauek euskarazko publizitateak duen beste arlo bat aurkezten digu, hots, publizitate jardueran profesional euskaldun onak behar direla. Eta hau da zuzenean niri dagokidan arloa unibertsitateko publizitate alorreko irakaslea izateagatik, baita unibertsitatearen instituzio osoari eta, batipat, publizitate profesionalak izan nahi diren ikasleei ere. Euskarazko publizitateari laguntzeko auzian unibertsitateak ateratzen diren lizentziatuen “kalitateak” ere eragin zuzena du. Euskara adarrean aritzen garenok formakuntza egokirik ez badugu ematen, euskarazko publizitateari kalte egiten diogu.

Hirugarrenik, Lasa jaunak beste arlo interesgarri bat aipatzen du: xede taldearen hizkuntza-profila. Bere hitzetan, Kutxa-k publizitate kanpainetan hedabideak aukeratzeko unean, iragarbideen plangintzaren prozesua, era normal batez egiten du. Eta euskarazko kanpainetan publikoen hizkuntza-profileren aldagaia sartu behar da. Honek aditzera ematen digun beste aspektu bat da zein neurritan euskaldunok iragarleei gure hizkuntza-profila ezagutzeko lana errazten diegun. Hedabide masiboen bidezko publizitatea burutzen denean hedabide horren “hizkuntza-profilak” euskararen erabilera mugatzen du, ez haatik hedabide pertsonalen kasuetan: ohiko posta, posta elektronikoa, telefonoa. Kasu hauetan euskaldunok iragarleari gure hizkuntza-profila esan behar diogu eta, aldi berean, euskarari lehentasuna eman.

Azkenik, José María Lasa jaunak publizitatean bi hizkuntza erabiltzeak dakartzan problema logikoak aipatu ditu: iragarkiak ekoizteko kostuak eta publizitate kanpaina burutzeko denborak handiagoak eta luzeagoak izatea, hurrenez hurren.

Lasa jaunari egin nion hirugarren galdera era zuzen batez euskarazko publizitatearen arazoaren mamia zuzendurik zegoen. Artikulu honetan diodan bezala, euskarazko publizitatearen adarrak bi elementu dira: kontsumitzaileak eta iragarleak. Eta bi elementu hauek dituzten interesak euskarazko publizitatea erabiltzeko arazoaren zutabeak dira. Horrexegaitik egindako galdera: Zeintzu dira euskarazko publizitatea erabiltzeko Kutzak dituen arrazoiak?

Hemen lorturiko erantzunak hebabideetako publizitate arduradunen artean jakin mina sortu beharko luke. Egia esan, ziur nago Jose Maria Lasak aipatu dituen arrazoiak kolektibo horretarako ezagunak direla. Baina, neurri batean, euskarazko publizitatea etorkizun hobea izateko bideak argian jartzen ditu.

Lehenengo arrazoia interes komertziala da. Kutzak bere publikoaren zati batekin era egoki batez komunikatzeko euskara behar du. Hemen eta lehenengo arrazoi moduan, artikuluan adierazi den ideia agertzen da: euskarazko publizitatearen etorkizunerako kontsumitzaileen hizkuntzaren erabilera kuantitatiboa eta kualitatiboa funtsezkoa dela. Orain galdera litzateke: zer da egin dezakeguna kontsumo prozesuetan kontsumitzaileok euskara erabil dezagun?

Bigarren arrazoia euskarak enpresaren publiko guztien aurrean ekartzen duen irudi lagungarria. Beraz, euskarazko publizitatea bultzatzeko bigarren

galdera: zer da egin dezakeguna euskarak erabiltzaileari irudi ona ekar diezaion? Eta zehatzago eta ildo berean jarraituz, nortzuk dira gure gizartean euskararen irudi ona laguntzen eta zikintzen dutenak?

Hirugarren arrazoa euskara era normalizatu batez erabiltzeak enpresari ematen dion bereizgarri lagungarria da. Lehiakideen aurrean, euskarazko komunikazioak, publizitatekoak zein instituzionalak, enpresa bera eta enpresaren eskaintza era lagungarri batez bereizteko tresnak dira. Baieztapen honek dakarkigun galdera... zer da egin dezakeguna euskarazko komunikazioek abantaila konpetitiboa dakartzatela erakusteko?

Laugarren galdera iragarbideak planifikatzeko irizpideei buruzkoa da eta irizpide horien artean hedabide lokalen egoeraz. Kutxak erabiltzen duen kriterioa profesionala da, hau da, kanpainaren arabera medioen zentralak iragarbideen plangintza egiten du eta egokiak izan daitezkeen hedabideetan euskararen erabilera planteiatzen da hedabidearen ezaugarri batzuen arabera: audientzia, xede taldean duen presentzia, eremu geografikoa eta aurrekontua. Orduan, euskarazko hedabide batek bere eskaintzaren bidez zein neurritan aipatu iragarleen irizpideak betetzen dituen aztertu egin beharko du. Hala ere, galdera honi emandako erantzunean hedabide lokalentzat oso baieztapen garrantzitsua eman du Lasa jaunak:

“Egungo joera hedabide lokalak erabiltzea da, komunikazioa zuzentzen diogun publikoaren hurbiltasun fisikoa zein afektiboa lortzeko nahian. Eta horrelakoa da aldizkari eta egunkari lokaletan zein gero eta audientzia interesgarriagoa duten telebista lokaletan”.

Horrela, esaldi hau, hedabide lokaleen ikuspuntutik, itxaropentsua da.

José María Lasari eginiko bosgarren galderan, hedabide lokal batek iragarbideen plangintzan aintzakotzat hartzeko eduki behar dituen ezaugarriak galdetu nizkion. Eta hauek dira berak hedabide lokal bati eskatuko lizkiokeen ezaugarriak:

1. Bai aurkezpenean bai edukinean hedabide “duina” izan dadin.
2. Hedabide horren erabilera enpresaren irudirako lagungarria izan dadin (kaltegarria, inola ere ez).
3. Kanpainaren publikoarengana iristeko gutxienezko audientzia eduki dezan. Zeregin honetan hedabide lokalak ematen duen balorea beste hedabideek ematen dutenari gehitzeko modukoa izan behar da.
4. Bilatzen diren helburuen arabera, kostua eta eraginkortasun iragargarriaren arteko erlazioa egokia izan dadin.
5. Publizitatea sartzeko hedabideak dituen formatoak eta ezaugarri teknikoak “normalizatuak” izan daitezen, inolako esfortsu eta gastu gehigarririk ez izateko.

Ikus dezakegunez, Kutxako publizitate arduradunaren arabera hedabide lokalentzat ez dago inolako eragozpenik, ez baldin bada jokaera profesional batek eskatzen duena.

Bukatzeko, Lasa jaunari “euskarazko publizitatea eta hedabide lokalak” izeneko gaiak sortzen dion iradokizunen bat eskatu nion. Eta Kutxako publizitate arduradunak hedabide lokaleentzako “bitxi zoragarri” batekin adio esan zuen:

“Nik ezagutzen ditudan hedabide lokalak euskarazkoak dira. Oro har, oso hedabide duinak, edukin egokikoak eta beren publikoentzat interesgarriak dira. Beren erabilera gomendagarria da hedabide handiek ez duten hurbiltasuna ekarzen dutelako. Oso etorkizun ona dutelakoan nago. Baina, nire aburuz, oso ondo etorriko zaie publizitatearen amankomuneko komertzializazioa egitea, iragarleei eskaintza erakargarriagoa egiteko eta publizitatearen txertatzea errazteko”.

Beraz, Euskal Herriko iragarle garrantzitsuenetariko batentzat hedabide lokalak gero eta erabilgarriagoak izango dira. Prozesu honetan hedabide lokalen publizitatearen eskaintza hobetzeko amankomuneko eskaintzak komenigarriak izango lirateke.

Euskarazko hedabideen negozioa

José María Lasak emandako azken adierazpena oso egokia da artikulu honen hurrengo ideiari hasiera emateko. Orain arte eta tituluak ezartzen duen moduan publizitate eta euskaren arteko erlazioen azterketa bi zutabetan oinarritu dugu: kontsumo prozesuetan kontsumitzaileek egiten duten euskararen erabileran eta iragarleen iritzietan.

Dena den, bi elementu hauentzako euskarazko publizitatea ez da beren bizitzarako funtsezko aspektua. Hau da, ez kontsumitzaileek ezta iragarleek ere ez dute beren eginkizunetan euskarazko publizitatearen premia. Aitzitik, badaude Euskal Herriko publizitatearen sisteman euskarazko publizitatearen premia duten erakundeak: euskarazko hedabideak.

Bistan dagoenez, euskarazko publizitateak publizitatea eta euskararen kontzeptuak batzen ditu. Eta euskarazko publizitaterik behar duen organizaziorik bilatzekotan, euskaraz egiten diren hedabideak ditugu. Organizazio hauei gehien bat euskarazko publizitatea interesaten zaie. Eta ondorioz, horiek izango dira Euskal Herriko publizitatearen sisteman euskarazko publizitatearen erabilera gehien bultzatuko dutenak. Eta horrexegatik interesatzen zaizkigu euskarazko komunikabideak, euskarazko publizitatearen etorkizunetan euskarazko hedabideek izango duten eragina garrantzitsua izango delako. Euskararen hedapenean oro har garrantzizkoak dira. 1996ko Euskara Biziberitzeko Plan Nagusian esaten den moduan... *“euskarazko komunikabideak hizkuntza-normalizazioaren arlo estrategikotzat jo behar ditu administrazioak”*.

Hedabide horiek merkatuan irauteko aukerak ezagutzeko nahian, hedabideek dirua irabazteko bideak aztertu behar dituzte. Orokorrean eta betidanik hiru diru-sarrera mota izan dira: harpidetza edo aleen salmenta, publizitatea eta administrazioaren aldetik etor daitezkeen dirulaguntzak. Eta hedabide batek kontrola ditzakeen diru-sarrerak lehenengo biak dira. Beraz, beren iraupena ziurtatzeko hedabideak bi elementu horiek egoki gestionatu behar ditu.

Komunikabideak beste negozio mota bat dira eta azken bolada honetan gero eta argiago ikusten ari gara, zeren publikoak izan arren enpresa pribatuetako jokaerak aplikatzen baitira. Komunikabideek gizartean betetzen duten eginkizuna funtsezkoa delako adostasunik badago, adierazpen askatasunaren defendatzaileak izanik. Hedabide bakoitzak bere erara eta bere interesen arabera defendatzailea izan arren, ikuspuntu desberdin horien adierazpen askatasuna defenditzen dute. Ideia horretan komunikabideak izateko arrazioak ez dira ekonomikoak soilik izango, gizartearen talde baten adierazpen askatasuna defenditzeko ere agertzen dira. Eta ideia horri atxikiz, komunikabide horiek argudio ekonomikoen gainetik defenditu behar dira. Gizarterako oinarrikoa den adierazpen eskubide horrezaz gainera, batzutan hedabideek beste funtzio desberdin batzuk bete ditzakete. Adibidez, Euskal Herrian gertatzen den moduan, hizkuntza gutxitutako baten sustatzaileak izan daitezke. Azken batez, hizkuntza baten sustengurako hizkuntza horretan egindako mass mediak izatea oso garrantzitsua da. Baina, azkenengo aspektua ez da islatzen hedabideetan bakarrik, euskararen sendotzea helburua izanik, gizartearen beste erakunde guztiak hizkuntza errotzeko baliagarriak dira baita.

Ezaugarriak ezaugarri eta lehen esan dudanez, hedabideak negozioak dira. Eta negozioak izatearren merkatu prozesuetan eta sisteman sartu behar dute. Ez dugu ahazten lehen esandakoa, hau da, gizartean proiektuak egon daitezkeela gizarterako onuragarriak direnak. Baina onuragarriak diren proiektu horiek, Administrazioak ez baldin baditu bere barnean sartzen, erreturto propioak sortu behar dituzte. Baliabide horiek lortzeko ahaleginak eta esfortzuak egin behar dira. Sarritan militantismoan oinarritzen direnak, baina denboraren poderioz proiektuak berak eta bere partaideek egonkortasuna eskatu ohi dute. Eta hemen dugu berriro merkatu-sistema. Hedabideak merkatu-sistemak ezartzen duen lege nagusia jarraitzeko beharrean daude, hau da, eskaintza ekoizteko eta hobetzeko adina eskaririk izatea.

Euskarazko hedabideek euren proiektuak mantendu eta hobetu nahi baldin badituzte, halabeharrez merkatu-sistemaren jokoan parte hartu behar dute. Euskarazko publizitateak sendoak diren euskarazko komunikabideak behar ditu. Ikusi dugunez, publizitatean euskararen erabilera hedatua izateko euskara erabiltzen duten kontsumitzaileak erabat beharrezkoak dira. Kontsumitzaileek euskara erabil dezaten euskarazko hedabideak garrantzizkoak dira. Eta euskarazko hedabideak izateko euskarazko publizitatea beharrezkoa dugu. Azken finean, hiru elementu hauek elkarri eragiten diote.

Publizitatea eta euskararen egoera aztertzen duen artikulua zati honetan, euskarazko hedabideen beharra azpimarratu nahi dut. Negozio hauek bizitzeko oztopo handia dute, merkatuaren estutasuna hain zuzen. Aipatu Euskara Biziberritzeko Plan Nagusian ezaugarria hau era zuzen batez aipatzen zen euskararen ahulezien artean:

“Euskarazko prentsaren ahuleziak ondorio zuzena du publizitatean. Orobat, euskarazko irakurleria murrizak ere. Euskarazko publizitatearentzat eskaera murrizta dago, beraz. Publizitate-etxeei euskaraz egin daitekeenik ere ez zaie buruzatzen. Euskarazko komunikabideek ez omen dute merkatu-kuota minimorik”.

Euskararen egoera eta bilakaera ezaguna da. Euskara gero eta gehiago erabiltzen da baina erabileraren horretako hazkundea oso motel doa. Horren aurrean eta Euskal Herrian ditugun hizkuntza ofizialen artean, biztanleen ehuneko ehunak gaztelania ezagutzen du eta euskara ehuneko hogeita bostak inguru. Baina datu hauetan dauden elementu kualitatiboak ere aztertu behar dira, artikulua honen hasieran egin dugun bezala. Hala eta guztiz ere, datu kuantitatibo horiek nahikoak dira publizitate munduan gaztelaniazko publizitateari interesatzen zaion lehenbizikoa xede taldearengana iristea dela. Horretarako behar den hizkuntza faktore bigarrendarra da. Zehazki, komunikazio inaktuaren kalitatean sartzen den faktore askoetako bat.

Beraz, euskararen presentzia lokalak hedabide lokalak behar ditu. Euskalduna den esparru demografiko batean oinarritzen diren hedabideak bizitzeko aukera gehiago dute, zeren erderak beste esparru handiagoetan negozioaren zati nagusia irabazteko erraztasun gehiago baitu. Hedabide lokal horiei bizirauteko gomendioak ematea ez da artikulua honen mamia. Baina euskarazko publizitatearen garapenerako hedabide hauek oso garrantzikoak diren heinean, gomendio bakarra ematen ausartzen naiz: plangintzaren beharra, hain zuzen. Nola edo hala Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiak ideia bera aipatzen zuen, publizitate alorreko ahulezien artean esaldi hau agertzen denean: *“Euskarazko komunikabideek ez dute iragarle garrantzitsuak eskuratzen jakin, enpresa-estrategia baikor, indartsu eta erakargarrien faltaz edo”*. Eta helburu eta egitasmo-proposamenen artean hurrengo esaten da: *“Enpresa-estrategia erakargarriak eta eraginkorrak jarri indarrean, enpresa publiko, erdi-publiko eta enpresa pribatu enblematikoak ere beren orrietan iragarle izan daitezten”*.

Euskarazko komunikabide lokalak kazetaritzaz eta euskararen aldeko militantismoaz beterik daude. Beharbada, proiektu horien garapenean faltan dagoen elementu bakarra merkatu-sistemaren ikuspuntua da. Lehen esan dudanez, proiektu horiek bizitza propioa izateko baliabideak aurkitu behar dituzte. Bilaketa horretarako bide zuzenena negozioaren sendotasuna da. Negozioaren plangintza da dagoen erreminta erabilgarriena negozioak dituen aukerak aurkusteko eta iraunkorra den bidean negozioa jartzeko. Hori dela eta, plangintzaren beharra ikusiko dugu.

Plangintzaren balorea negozioetan

Jakin badakigu gizarterako edo talde batentzako interesgarriak diren proiektuak aurrera joateko militantismoaz baliatu gaitzkeela. Baina, hau ez da proiektu askotarako behin betiko erregaia. Beraz, edozein proiekturi sendotasuna emateko, militantismoaz baliatzeaz gainera, irtenbide iraunkorra eta urritasunetik ateratzen duten jokoak erabili behar dira.

Horregatik, proiektu guztien bideragarritasunaren maila aztertu behar da. Sarritan, azterketarako ditugun posibilitateak eskasak badira ere, plangintzaren ahalegina egin behar da arrazio desberdinak direla medio:

- Plangintzak proiektuaren helburuak eta mugak definitzen dituelako.
- Plangintzak eginbeharreko ahaleginak batzen dituelako.
- Plangintzak proiektuaren aukerak ahalik eta gehien aprobetxatzen dituelako.
- Proiektuetan pertsonak daudelako.
- Pertsona horiek askotan konpromiso handia hartzen dutelako.
- Proiektuak pertsonen inbertsioak dituelako.
- Batzutan, pertsona horiek bere etorkizuna eta familiarena proiektuetan oinarritzen dutelako.
- Eta proiektu horiek inguruko beste proiektuetan eta pertsonengan eragina dutelako.

Guzti hau dela eta, enpresa proiektu bat aurrera eramateko gogoia eta kemena garrantzitsuak dira, baina ez nahikoak. Euskarazko proiektuak sortzeko eta mantentzeko ahalik eta profesionaltasun gehinez jokatu behar da. Profesionaltasun horrekin aritzeko, negozioak hasten direnean edo negozio horiek finkatzeko prozesuan daudenean planifikatzeko beharra sortzen da.

Badago esaera bat oso adierazgarria dena ulertzeko zergaitik egin behar den negozio baten plangintza: "Ez zekiten ezinezkoa zela eta horrexegatik egin zuten".

Euskaran oinarritzen diren negozioen egonkortasuna eta errentagarritasuna beren bideragarritasuna erakusten duten proiektuetan sustengatu behar dira. Honek indarra emango dio proiektuari luzaro bizitzeko eta proiektua urritasunetik ateratzeko. Idea hau oso xumea da baina logikaz beterikoa: euskarazko proiektuen lehenbiziko ahalegina da kontrolpean dituen elementuen gestio egokia. Inguruko elementuen artean aspektu lagungarriak zein oztopagarriak egon daitezke, baina proiektuaren etorkizuna eta sendotasuna bermatzen duen lehenengo eragilea proiektu horren partaideen ahalmena da. Partaide horiek gestionatzeko dituzten gaitasunek proiektuaren arrakasta hein handi batean mugatzen dute.

Eta orain buruari etor dakigukeen galdera izan liteke... zelan erakusten dira proiektu baten partaideen gaitasunak eta proiektu horren arrakastarako aukerak?

Aipaturiko merkatu-sistema horretan bide bakarra dago: plangintza. Edo zein proiektu edo negozio antolatu nahi duen inork, proiektu horren bideragarritasuna erakusteko, proiektu- edo negozio-plana antolatu behar du. Hau da erabiltzen den beharrezko tresna negozioetarako inbertsoreak bilatzen direnean. Beraz, negozio baten sendotasuna erakusteko eta geroari begira izan ditzakeen aukerak aurrikusteko negozio-plana behar da.

NEGOZIO-PLANAREN EZAUGARRIAK

Enpresa proiektu bat martxan jartzeko oso garrantzitsua da negozio-plana egitea. Negozio-planaren bidez, merkatu batean produktu eta zerbitzu baten bideragarritasuna aztertzen da. Helburua negozio horren ezaugarrien definizioa eta bere arrakastarako aukerak ezagutzea da. Planaren ezaugarriak kontutan izan behar ditugu:

□ Errealista izatea. Plana baliagarria izan behar da negozioaren bideragarritasuna bermatzeko. Egiten diren aurrikuspenek errealitatearekin zerikusirik izan behar dute. Gastuak eta dirusarrerak aurrikuspen errealisten araberakoak izan behar dira.

□ Osoa izatea. Plan batek eduki behar dituen aspektu guztiak jorratu behar ditu. Planaren bidez negoziaren arlo desberdinen helburuak eta egin-beharrak definitzen dira. Plana osoa eta zahatza izateak egilearen negozioaren ezagutza eta kontrola ezagutarazten ditu.

Negozio-plana hasteko ahalik eta informazio gehiena bildu behar da, negozioan eraginik duten aspektu desberdinez: langileak, baliabideak, jardue-
ra desberdinetan aplikatzen diren ezagutzak, merkatua, bezerogaiak, eskari potentziala, lehiakideak, hornitzaileak etabar. Informazioa batu ondoren, informazio guzti hori aztertu egin behar da ondorioak ateratzeko. Azterketa eta ondorioak izanda, negozio-planari ekin behar diogu. Eta planak egin ondoren buruketa eta emaitzen kontrolak egingo dira. Dena den, kontrolak plana burutzen den bitartean ere egin daitezkeen, sortu ahal diren desbideraketak zuzentzeko.

Hurrengoan, negozio-plan baten edukina edo egitura ikusi ahal dugu:

1. Sarrera. Planaren aspektu "saltzaileenak" azaltzeko atala da.
2. Laburpena. Atal honetan planaren aspektu garrantzitsuenak agertzen dira, planaren norabideak ezagutzeko era azkar batez.
3. Proiektuaren deskribapena. Produktua edo zerbitzua (ezaugarriak, teknologia, berrikuntzak, etabar). Merkatuaren ezaugarriak, bezeroen deskribapen zehatza, bai kuantitatiboki bai kualitatiboki. Negozioaren helburuak eta hauek betetzeko estrategiak.
4. Produktuaren garapena. Ekoizpena, azpiegitura, giza-baliabideak, soldatak, formakuntza-plana.
5. Marketing-plana. Hemen produktu edo zerbitzuen salmentak aurrikusten dira. Merkaturatzeko plangintzak eskaintza definitu behar du, hau da, produktua edo zerbitzuaren ezaugarriak, prezioa, banatzeko forma, komunikazioa eta salmenta ondoko zerbitzua dira definitu beharreko elementuak. Honen barnean lehiakideak aztertu behar dira eta helburuak lortzeko beharko diren estrategiak eta ekintzak proposatzen dira.

6. Finantza-plana.

- Proiekturako behar den dirua zehaztu behar da.
- Enpresa martxan badago eta finantzabideak bilatzen badira auditaturiko kontuak aurkeztu behar dira.
- Aurrikuspenak. Azterturiko informazioaren arabera etorkizuneko finantzak planteiatzen dira. Hurrengo bost urteko balizko egoera aurrikusten da. Etorkizuneko bost urteko finantza-azterketa horretan atal desberdinak azaltzen dira: beharko diren inbertsioak (lokalak, makinaria, erosketak, altzairuak, etabar), emaitzen kontuak (salmentak eta gastuak), finantza-egoera (egungo kapitala, beste bazkideetako inbertsioak, maileguak, dirulaguntzak, kredituak, etab), balantzeak eta aurreikusitako emaitzen kontuak, oreka-puntuaren analisia (gastuak eta dirusarrerak orekatzen diren momentua)

7. Enpresaren egitura legala (sozietate anonimoa, sozietate mugatua, sozietate kooperatiboa, etab), bazkideak eta partaidetzak.

8. Eranskinak. Partaideen curriculum vitae-ak, grafiko finantzieroak, enpresaren organizazioa (zuzendaritza, erlazio hierarkikoak, langileak aukeratzeko irizpideak eta abar).

Euskarazko hedabideak negozio-planaren parametroetan jartzeak hedabide horren bideragarratasuna aditzera ematen du. Egungo eta etorkizuneko euskarazko negozioei planifikatzeko gomendioa emango nieke. Inork euskarazko hedabideentzat merkaturik ote dagoen galdetzen badigu, proiektu bakoitzaren plangintza erakutsi diezaiokegu. Hedabide horientzat merkaturik dagoen ala ez orokorrean jakitea ezinezkoa da, zeren proiektu bakoitzaren egoera aztertu behar den. Eta azterketa horretarako negozio-plana landu behar da.

EUSKARAZKO PUBLIZITATEAREN SALMENTA

Artikuluaren bukaeran erabilitako metodologiarekin jarraituko dut. Euskarazko publizitatearen salmentak dituen gorabeherak ezagutzeko zeregin horretan lan egiten duen profesional baten testigantza izango dugu.

Beharbada publizitatea eta euskararen arteko erlazioak hobetoen ezagutzen dituen profesionala bi elementu horiekin lan egiten dituen da. Hau da euskarazko publizitatea saltzen duen profesionala. Eta horrexegaitik Egunkariko Publizitate Saileko Buruari, Igor Sota jaunari, bi elementu hauen harremani buruzko galderak egin dizkiot.

Lehenengo galdera: *Euskarazko publizitatearen salmentak zer trabak ditu?*

“Euskarazko hedabideen irakurle edota ikus-entzule kuota txikia da erdarazkoarekin alderatuz. Iragarleak normalean difusioari begiratzen dio eta hori euskal medioentzat traba larria da. Prentsa idatziaren kasuan arazoa larriagoa da, euskarazko egunkari bakarra baitago eta bere irakurleko kuota, tamalez, oraindik txikia da. Bestetik, komertzial mundua eta orokorrean enpresa mundua guztiz erdalduna da.

Enpresariak eta publizitatearen profesionalek ez dute guztiz sinisten euskarazko publizitatearen eraginkortasunean. Hirugarrenik, estatu mailako merkatuari begiratuz, euskararekin zerikusia duen oro meziprezatu eta baztertu egiten da.

Teknikoki ere, egunkari gehienak erdarazkoak dira eta original gehienak ere erdaraz prestatzen dira. Egunkariarentzat original berri bat prestatu behar izateak ere ez du asko laguntzen”.

Igor Sota jaunak euskarazko publizitatearen problemak azkar eta erraz azaldu ditu:

1. Merkatuaren kuota txikia konpetentziarekin konparatuz. Eskaldunok merkatuaren kuota txikia gara eta horrek negozioa hasieratik mugatzen du.

2. Hedabideek duten difusio txikia. Informatzeko lehiakide asko daude, beraz euskarazko hedabideek, Euskal Herria mailakoak izan arren, oso difusio txikia dute. Gainera, ezaguna da publizitate sektorean hebabideak balortzeko difusio datuak garrantzizkoak direla.

3. Publizitatearen salmentaren mundua erdalduna izatea. Mundu erdaldun batean euskarazko publizitatea saltzea zaila da.

4. Publizitate sektorean dihardutenek euskarazko publizitatearen eraginkortasunean ez dute sinisten.

5. Estatu mailan euskararekin erlazionatzen diren gauzak ez dira ondo ikusten.

6. Arlo teknikoan ere euskarazko publizitateak problemak ditu, originalak euskaraz prestatu behar direlako.

Sota jaunari esker oso bilduma borobila atera dugu, hain zuzen euskarazko publizitatea saltzeko unean egon daitezkeen eragozpenei buruzkoa. Beharbada, sektorearen hobekuntzarako bilduma honetan agertzen diren eragozpenak konpontzeko estrategiak indarrean jarri beharko lirateke.

Bigarren galdera honako hau da: *Nolakoak dira euskarazko publizitatea kontratatzen duten iragarleak?*

“Ez dago iragarle tipologia zehatzik baina batez ere sektore hauek azpimarratuko nituzke:

Euskararekiko diskiminazio positiboaren politika aktiboa egiten dutenak:

- Instituzioak orohar.
- Udalak.
- Eusko Jaurlaritza.
- Foru Aldundiak.
- Unibertsitatea.
- Alderdi politikoak.

Merkatuari begira irudi euskaldun bat emateko euskarazko publizitatea egi-ten duten enpresak: aurrezki kutxak, ospe handiko euskal enpresak...

Euskaldun merkatura iritsi nahi duten bezeroak: ikastetxeak, unibertsitatea, alderdi politikoak, instituzioak, kultur ekoizpena, disketxeak, txikikazko merkataritza, euskaltegiak...

Laburbilduz: euskarazko publizitatea ez da ekonomikoki errentagarria, baina bai irudi aldetik. Hortaz, irudiarri begiratzen dionak, euskarazko medioetan erreparatzen du. Hori da euskarazko publizitatearen tragedia: merkatu hori ez da nahikoa guretzat. Euskal medioen errentagarritasun ekonomikoan sinisten duten bezero gehiago behar ditugu”.

“Galdera zuzen bati, erantzun zuzena”, Igor Sota jaunak emandakoa. Erantzun hau ere oso mamitsua da euskarazko publizitatearen salmenta ulertzeko unean. Hiru iragarle mota bereiztu ahal dira publizitatean euskara nola erabiltzen duten arabera: lehenik, diskriminazio positiboa bultzatzeko euskara erabiltzen dutenak; bigarrenik, irudi euskalduna izateko erabiltzaileak; eta hirugarrenik, merkatu euskalduna aprobetxatu nahi dutenak. Helburu desberdin hauek ez dira elkarren baztertzailak. Eta baliagarriak dira iragarleek euskarazko publizitatea kontrata dezaten.

Bukatzeko, Igor Sotak nolabaiteko ezkortasuna igortzen digu euskarazko publizitate munduan behar den merkaturik ez dagoela esaten duenean. Iritzi honek esandako euskarazko hedabideen negozio-planaren beharrari indarra ematen dio.

Hirugarren galdera: *Zeintzu dira euskarazko publizitatea saltzeko argudioak?*

“Euskaraz irakurtzen duen pertsona batek erabaki sendo bat hartu du: bere bizitza euskaraz egin nahi du maila guztietan. Irakurle horrek enpresak beregana euskaraz zuzentzea eskertzen du. Hori argudio garrantzitsu bat da.

Bestetik, euskaraz publizitatea egiteak enpresa prestigiatu egiten du. Euskararekiko sentiberatasuna adierazten du eta hori neurri batetan politikoki egokia da. Euskarazko publizitatean egindako inbertsioari maila guztietako etekina atera diezaiok enpresa batek: irudia hobetu, enpresarenganako begirunea piztu, euskal kutsua gehitu...

Hirugarrenik, euskaldun merkaturia eta kasu honetan Egunkariaren irakurleek profil definitu bat dute, gainontzeko prentsarengandik urruntzen dituenak. Irakurle horrengana iristeko beharrezkoa da Egunkariara jotzea. Goi mailako irakurlea da: lanean dago, “alkandora txuriko langilea”, kultur zein astialdi produktuen kontsumitzailea, erosteko kapazitate handiarekin, dinamikoa... Egunkariaren irakurlea oso fidela da. Merkatuak fideltasun maila hori premiatu egiten du”.

Oso aspektu intersagarriak atera ditu Egunkariko Publizitatearen Buruak euskarazko publizitatea saltzeko argudioak aipatu behar izan dituenean. Lehenik, kontsumitzaile euskaldunen aldetik badagoela nolabaiteko erabaki definitiboa euskaraz egiteko. Honen ondorioz, publizitatean euskara erabiltzeak elementu positiboa da komunikazioetan, eta kontsumitzaileak euskararen erabilera eskertzen du. Bigarrenik, lehen ikusitako efektua agertzen zaigu, hau da, euskararen erabilera irudiaren hobekuntzarako elementu bezala, euskalduna izatearen ezaugarriarekin lotzen dela. Eta bukatzeko, Igor Sotak bere hedabidearen publikoaren profila eta kontsumo ohiturak argudio bezala erabiltzen ditu. Publiko horien segmentazioan datza publizitatearen arrakasta. Egia esan Igor Sotari arrazoia eman behar diot zeren hedabideek beren publizitatea saltzeko duten argudio nagusia audientziaren ezaugarriak dira. Esan behar dut erantzun honetan emandako argudioak ez datozela bat aurrekoan esandako ideia batekin, hau da, arrazoi ekonomikorik ez dagoela euskarazko publizitatea erabiltzeko. Sota jaunak egin duen Egunkariko irakurleriaren definizioan interes ekonomikoak erraz ikusten dira.

Laugarren galdera: Zeintzu dira iragarleek erabiltzen dituzten euskarazko publizitatearen kontrako argudioak?

“Egunkariaren kasuan, tirada eta difusio txikia. Bestetik, euskara askotan saltzeko tresna bezala ikusi beharrean, beraien merkatua mugatzen duen traba bat bezala ikusten dute: ulertzeko edota komunikatzeko zailtasunak, gaizkiulertuak egon daitezke, bezero batek pentsa dezake euskaraz publizitatea egiten duen enpresa batetan euskaraz hitzegingo diotela... Beste askok euskara politikarekin lotzen dute”.

Erantzunaren lehenengo zatian bakarrik gutxienezko sendotasunik izan dezakeen argudioa dugu, publizitatea eskeintzean euskarazko hedabideen tirada txikia oztopo handiena izatea, hain zuzen. Beste guztiek ez dut uste funtsa handirik dutenik, euskara eta politikarena izan ezik. Euskarak duen kutxadura politikoa behin baino gehiagotan agertzen da euskarazko publizitatearen auzian. Euskararen “konnotazio negatiboak” neutralizatzeko beharra aipatzen da Euskara Biziberritzeko Plan Nagusian.

Bosgarren galdera: *Etorkizunari begira, nola ikusten duzu euskararen erabilera publizitatean?*

“Argi dago gero eta enpresak zein instituzio gehiagok ikusten dutela euskarazko publizitatearen eraginkortasuna. Publizitatearen euskalduntze prozesua geldoa da. Gizartearen euskalduntze prozesuarekin batera doa, edo agian geldoago. Epe ertain edo epe luzera begira etorkizuna du euskarazko publizitateak, baina oraindik bide luzea ibili behar dugu. Gainera, publizitatearen euskalduntzea askotan ez da koerentea: zergaitik horrenbeste publizitate elebidun edo euskara hutsez erdal medioetan? Nola bultzatu euskarazko komunikabideak euskarazko publizitatea ez badugu medio horietan txertatzen? Zertarako euskaraz komunikatu erdal medio batetan? Irudiagatik? Kunplitzeagatik? Zein da publizitatearen helburua?...”.

Galdera-sorta polita Igor Sotak egindakoa. Gizartearen euskalduntze prozesuan euskarazko publizitatearen itxaropenak oinarritu ondoren, Igor Sotari

keka interesagarria sortzen zaio: zergaitik euskarazko publizitatea erdal hedabideetan? Ikuspuntu profesional batetik bi arrazoi egon daitezke: bata, Sotak esaten duena, hau da, irudiagatik; bestea, hedabideen planifikatzaileak euskaldunek erdal hedabideak kontsumitzen dituztela pentsatzea. Baina arrazoa du, edozein arlotatik ikusita, arraroa da euskarazko publizitatea erdal hedabideetan erabiltzea. Edo bestela, zergaitik ez da sartzen ingelezko publizitatea gaztelaniazko medioetan?

Seigarren galdera: *Publizitatean euskara gehiago erabiltzeko zer aldatu behar da?*

“Enpresarien mentalitatea eta euskararekiko duten jarrera, dudarik gabe. Instituzioetan oraindik gauza asko dago egiteko baina lanik handiena enpresa munduan dugu. Oraindik ere enpresari askorentzat euskara 2. mailako hizkuntza da, etxean erabiltzekoa edo lagun artean txikiteoan, baina ez bizitza profesionalean. Hori aldatzen ez den bitartean jai daukagu. Euskara-folklorearen binomioa apurtu eta euskara-merkatua binomioa sortu beharra dago”.

Hausnarketa borobila Sota jaunarena, baina berari esker burura datorri-dana da betiko hautua: zer da lehena arraultza ala oiloa? Behar dugu euskara-folklorearen binomioa apurtzen duen iragarlea edo gizartea? Biak batera hobeto, baina nik lehentasuna gizarteari emango nioke. Euskarazko publizitatea bultzatzaile nagusia euskaldunon jokaera dela uste dut. Egun, badaude euskaldunen merkatuan oinarritzen diren negozioak, baina etorkizunean askoz gehiago egon daitezke gure gizarteak euskararen erabilera barneratzen duen heinean.

Gertuko etorkizunean ez dakit publizitatean euskararen erabilera garatzeko eman behar den lehenengo pausua zein izan daitekeen. Dakidan bakarra da eman beharreko pausua nola edo hala artikulua honetan agertu direla. Irteerak egon daitezke ikusitako problemak konpontzen nahiz publizitatean euskara erabiltzearen abantailak bultzatzen. Eta edozein problema konpontzeko egin behar den lehenbizikoa horretaz hausnartzea da. Hau izan da dokumentu honen helburua.

Azken batean, publizitatearen eta euskararen binomioaren aspektu asko ikusi ditugu. Artikulu honi esker euskarazko publizitateak dituen alde eta arlo desberdinak atera ditugu. Euskarazko publizitatearen egoera eta erronkak ezagutzeko baliagarria izan dela espero dut.