



DITXOSOZKO PUBLIZITATEA

“Coca-Cola batera baino ez gaude”. Halaxe irakur daiteke, Kursaal zubitik adibidez, Urumea ertzeko etxe bat goitik behera estaltzen duen iragarki erraldoi batean. Euskaraz soilik egin du iragarki hori munduko markarik markena omen denak, eta, alde horretatik, deigarria da; pozgarria ere bai, niretzat behintzat. Mezua behar bezala ulertzeko, ordea, sarera joan behar izan dut: “*Estamos solo a una Coca-Cola de distancia*”. Hori da zehazki eman nahi zuten titularra. Adibide esanguratsua iruditzen zait euskara publizitatearen eremuan zer-nola dabilen nolabait laburbiltzeko.

Presentzia handia irabazi du gure hizkuntzak publizitate euskarrietan azken bizpahiru hamarkadotan. EAEn behintzat honako uste orokorra dabil iragarle askoren bulegoetan: “Euskadin publizitatea egin behar baduzu, komeni zaizu euskaraz ere egitea. Bereziki Gipuzkoan”. Asko da hori lortu izana. Inoiz baino publizitate gehiago egiten da euskaraz gaur egun. Dena dela, oraindik ere asko dira euskal lurraldeetan publizitatea erdaraz soilik egiten duten markak, eta ez dakigu ele bietan egiten dutenek zein proportziotan egiten duten batean eta bestean. Sinisten zaila dirudien arren, inoiz ez da neurtu egunero jasotzen dugun publizitatearen ehuneko zenbat den euskaraz egina. Pantailak, sare sozialak eta plataformak ugaritu zaizkigun garaiotan, laurdena ote? Gutxiago?...

Hutsuneak –eta huts egiteak– kantitatean baino nabarmenagoak dira euskarazko publizitatearen (ka)kalitatean. Kanpaina elebidunetan, erdarazkoa askoz eraginkorragoa izaten da ia beti, euskarazkoa baino. Gazteleraz hamaika adituk hamaika buelta eman ostean erabakitako esaldia, publizitateaz tutik ez dakien filologo, itzultzaile edo borondate oneko euskaldun batek euskaratu ohi du gero azken unean, eta oso-oso gutxitan egoki. Itzulpen eskas edo txarretara kondenatuta gaituzte eta, horrela, euskara egokia, pertsuasiboa, zirikatzailea, jolastia edo dena delakoa zabaltzeko –eta jasotzeko– aukerak barra-barra galtzen ari gara.

Labur esanda, publizitateak ekarpen handia egin diezaioke euskararen normalkuntzari (hizkuntza erabiltzen du, nonahi dago, asmo saltzailea du, estetika zaindua...), baina zeregin asko dugu aurretik, bai kantitateari eta bai kalitateari dagokienez.

Erakundeek orain arte egin dutena baino gehiago egin lezakete legeen eta arauen bitartez publizitate alorrean euskarari eta euskaldunoi laguntzeko (Jaurlearitzak, Aldundiek, Udalek...). Publizitate agentziei ikusarazi behar litzaieke publizitatea euskaraz (ere) egitea, tramite huts edo esker txarreko lan erantsi bat baino gehiago, emaitzak dituen salmenta tresna eraginkorra dela. Eta herritarrok ere, kontsumitzaile garen aldetik, hobe genuke marka batzuk kritikatu/baztertu eta beste batzuk txalotu/sarituko bagenu, Coca-Colaren zain egon gabe. Ditxosozko publizitatea, hor egongo denez, euskaraz nahi dugulako.

Iñigo Fernandez Ostolaza
Komunikazio eta publizitate gaietan aholkulari