

Euskara publizitate elebidunean: iragarkiak sortu eta itzultzeko prozedura

El euskara en la publicidad bilingüe: el proceso de creación y traducción de los anuncios

Basque Language in Bilingual Advertising: the creation and translation process of the advertisements

Estitxu Garai Artetxe¹

zer

Vol. 18 - Núm. 34
ISSN: 1137-1102
pp. 127-151
2013

Recibido el 6 de mayo de 2011, aceptado el 22 de marzo de 2013.

Laburpena

Euskarazko publizitatea ikertzeak berebiziko garrantzia du, bai hizkuntzaren normalizatorako ahaleginetan, bai enpresa-errentagarritasunaren ikuspegitik. Euskaraz argia ikusten duten iragarkiak, oro har, ez dira ele bakarrean egiten, gaztelaniazko mezuarekin batera kaleratzen baitira. Artikulu honek iragarkiak sortzeko langintza elebidun hori metodologia kualitatibo baten bitartez aztertuko du, hau da, izen handiko publizista eta itzultzaileei eginiko sakoneko elkarrizketei esker. Ikerketak prozeduraren ezaugarri eta ñabardurak zehazten ditu, baita nolakotasun horiek euskarazko publizitate-mezuan duten eragina ere.

Gako-hitzak: publizitate-agentzia, publizitatea, euskal herria, hizkuntza gutxituak, itzulpena.

Resumen

El estudio de la publicidad en euskera reviste un gran interés para la normalización lingüística y la rentabilidad empresarial. En general, los anuncios que ven la luz en euskera no suelen ser monolingües, por ir habitualmente acompañados del mensaje publicitario en castellano. Este artículo analiza el trabajo de creación bilingüe a partir de una metodología cualitativa, es decir, mediante entrevistas en profundidad realizadas a publicistas y traductores de reconocido prestigio. El estudio constata las particularidades y pormenores del proceso, así como su impacto en el mensaje publicitario en euskera.

Palabras clave: agencia de publicidad, publicidad, país vasco, lenguas minoritarias, traducción.

¹ Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, estitxu.garai@ehu.es

Abstract

Analysing advertising in Basque language (Euskara) is of great importance, both in the attempt to linguistic normalization, and from the point of view of business profitability. The advertisements published in Basque are not usually monolingual, since they are frequently accompanied by the advertisement in Spanish. Therefore, the main purpose of this paper is to analyse this bilingual creative work from a qualitative methodology, through the interviews with prestigious advertisers and translators. The study shows the peculiarities and details of the process and its impact on the advertising message in Basque language.

Keywords: advertising agency, advertising, basque country, minority languages, translation.

0. Sarrera

Euskal Herriaren luze zabala zipriztintzen duen altxorrak, euskarak, badu bere txokoa publizitatean. Hala ere, euskararen erabilera-maila askotarikoa den bezala, iragarkigintzan alde nabarmenak daude lurraldez lurralde. Zatiketa administratiboak, bate-tik, eta tokian tokiko egoera soziolinguistikoak, bestetik, euskararen herriaren azterketa eta ondorio bateratuak emateko aukera bazterrean uztera garamatzate. Hortaz, ikerketa hau Euskal Autonomia Erkidegoko (EAE) publizitate-agentzien azterketa da; hots, euskarazko publizitatearen ikerlerroa finkatu eta etorkizuneko azterlanei bide egitea asmo duen lehen urratsa.

Euskarak duen tokia aztertu eta ulertzeko, lehendabizi, euskarazko iragarkia zertzeko jarraitzen den prozedura ezagutu behar dugu. Horretarako, nahitaez, publizitate elebidunari jarri behar diogu arreta, EAEn publizitate-mezu bera euskaraz eta gaztelaniaz kaleratzen baita askotan. Batez ere erakunde publikoen kasuan, iragarkiak sistematikoki ekoizten dira ofizialkide diren bi hizkuntzotan. Euskararen Erabilpena Normalizatzeko Oinarrizko Legeak publizitateari espresuki zuzendutako artikulua du, 27 artikulua, honako hau dioena: “Euskal herri-agintek euskararen erabilera sustatuko dute publizitatean” (Eusko Jaurlaritza, 1982). Hartara, ikerlan honek lehen eskuko iturrien bidez ezagutu nahi du elebitasunak publizitate-agentzien eguneroko lanean duen eragina.

Nolako gizartea halako publizitatea izango dugula diote askok; iragarkiak gizartearen isla besterik ez direla. Publizitateak duen eragin eta garrantzia kontutan harturik, ordea, alderantzizko baieztapena ere bidezkoa da, alegia: nolako publizitatea halako gizartea izango dugula. Zalantzarik gabe, bizi dugun garaiko fenomeno ekonomiko, sozial, ideologiko eta estetikoak da. Erakunde eta enpresek, beren markaren kokapena lortzeko asmotan, baliabide eta ahalegin handiak eskaintzen dizkiote publizitateari.

Dena dela, publizitate-mezuaren boterea ez da interes ekonomiko zehatzetara mugatzen, balore eta estereotipoak transmititzeko erarik egokiena izan bailiteke. Are gehiago, publiko masiboari zuzentzen zaion komunikazio-era berezia den heinean, lengoaian eragin nabarmena du. Sedukzio linguistikoaren eremua izaki, hizkuntzaren egiturak aldatu eta lexiko zein zentzu semantiko berriak sortzen ditu.

Halatan, berebiziko garrantzia izango du publizistek euskarazko leloei bizia emateko darabilten hizkuntzak, baita baliatzen duten lengoaiak zehatzak ere. Beste era batera esanda, euskarazko publizitatean arreta jartzeak euskararen normalizazioari mesede handia egin diezaioke. Halaxe dio Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiak (EBPN)², publizitateari zuzendutako bi atal baititu (Euskararen Aholku Batzordea, 1998 : 31, 39, 63).

Lan honen ekarpena, alabaina, ez da euskararen biziberritzean izan dezakeen emarira mugatzen. Publizitatean inbertitzen den dirutza kontuan izanik, iragarle elebidunarentzat ezinbestekoa da euskarazko bertsioa gaztelaniazkoa bezain eraginkor izatea. Horretarako, ostera, beharrezkoa da publizitate-agentziek mezu elebidunak sortzeko darabiltzaten prozedurak ezagutu eta eguneroko lana optimizatzea. Ikerketa proiektu honek horretarako aukera eskainiko du. Halaber, euskarazko iragarkiei

² Plan hori Euskararen Aholku Batzordeak egin eta Eusko Jaurlaritzak 1998ko uztailaren 28ko Gobernu Batzordean onartu zuen.

arreta eskainiz, euskaldunen hiztun-komunitateak aukera izango luke publizitatea bere hizkuntzan naturaltasunez eta itzulpenaren eragin nabarmenik gabe jasotzeko. Beraz, esanak esan, argi dago publizitatearen prozeduran parte hartzen duten agente guztiei baliagarri izateko asmo sendoa duela azterlan honek, hau da, iragarle, publizitate-agentzia eta hartzaileei.

Arlo akademikoari dagokionez, egitasmoak ikerlerro berria zabalduko du. Orain arte, publizitate globalean hizkuntzaren arazoa aztertu duten ikerketak garatu dira, baita itzulpengintzaren ikuspuntutik publizitatea itzultzeko prozedurak aztertu dituztenak ere; halere, urriagoak dira publizitatea sortzeko langintzan eleaniztasunak duen eragina ikertu duten ikerlanak, eta zehatz-mehatz euskararen kasua aztertu duenik ez dugu. Gainera, Euskal Herriko Unibertsitateak “Publizitatea eta Harreman Publikoak” lizentziatura euskaraz eskaintzen du, eta agentzien beharrian eta lan ohiturak ezagutzea nahitaezkoa da euskarazko iragarkiak ekoizten lan egingo duten profesionalak hezteko.

1. Zenbait zertzelada teoriko

Orain arte psikolinguistika eta soziolinguistikatik datozen teoriak izan dira publizitate elebiduna aztertzeko abiapuntua. Gehien bat Estatu Batuetatik datozkigu azterlanok, ingelesa eta gaztelaniaren bizikidetzatarteko. Ikerketa horiek ondorioztatu dute gutxiengoaren taldeak kolpatzeko komenigarria dela gaztelania eta ingelesaren arteko nahasketa baliatzea. Izan ere, gaztelania ingelesarekin batera txertatzea errespetuzko keinutzat hartzen da; ostera, gaztelania soilik erabiltzean hiztunak markatuta sentitzen dira gutxitua edo baztertua den talde baten partaide gisa, eta horrek ondorio kaltegarriak dakartza (*Koslow, Shamdassani eta Touchstone, 1994; Luna eta Peracchio, 2005*). Bestalde, beste ikerketa batzuen arabera ama hizkuntza erabiltzea onuragarria da iragarlearentzat, baina ez sinbolikoki ekar ditzakeen asoziazio baikorregatik, baizik eta ama hizkuntzan jasotako mezuak errazago ulertzen direlako, eta, hortaz, errazago gogoratzen dira. Oroimena publizitatearen giltzarrietako bat izaki, ama hizkuntza erabiltzea gomendagarria da (*Schmitt, Pan eta Tavassoli, 1994; Luna eta Peracchio 1999*). Azkenik, kontutan hartzekoa da familia, lagunak eta aberriarekin lotutako pentsamenduak sortzen dituela ama hizkuntzan jasotako iragarkiak, eta horrek, era berean, oroitzapen positiboak errazten dituela (*Noriega eta Blair, 2008*).

Gauzak horrela, iragarki elebidunak zertzeko jarraitzen den prozedurari buruzko ikerketarik ez da ageri nazioarteko aldizkari zientifikoetan. Nahiz eta hainbat egilek honi buruzko hausnarketak gorpuztu, oro har, gaia azaletik jorratu dute. Esaterako, *Marie de Mooij eta Barbara Mueller*-ek eskuliburu bana kaleratu zuten nazioarteko publizitateari buruz, eta bertan azaltzen dute nola mundu mailan barreiatuko den iragarkia zertzeaz ardurako den pertsonak gai izan behar duen era eleanitzean pentsatzeko. Halaber, publizitate-mezuetan hizkera simple eta zuzena erabiltzea gomendatzen dute, gerora itzuli beharko dela kontutan hartuta, komeni baita ekiditea jatorrizko hizkuntzari hertsiki lotuta dauden esamolde eta hitz-jokoak (*De Mooij, 1994; Mueller, 1996*).

Gomendio orokor horietatik harago, agentzien barneko prozedura elebidunari buruzko argipenak emateko xedea du artikulu honek. Horretarako, azterketan murgildu baino lehenago, ikus dezagun zeintzuk diren publizitate agentziaren baitan

igarotzen diren urratsak iragarleak eskaria egin eta iragarkia ikus-entzuleen begi edo belarriritara iritsi bitartean (Moriarty, 1991: 19):

1. *Eskaera. Briefing-ean*³ adierazi ohi da.
2. *Aurrekariak ikertzea*. Aldizkariak eta txostenak irakurtzea, jendearekin hitz egitea eta kontsumitzaileak behatzea.
3. *Estrategia garatzea*. Fase honetan zehazten dira xede taldea, komunikazio-helburuak eta lortu nahi den eragin pertsuasiboa.
4. *Kontzeptu kreatiboa*. Estrategiari era gogoangarri eta deigarrian bizia emango dion ideia bilatzea. Une horretan *brainstorming* edo ideia-ekaitzaren teknika erabiltzen da.
5. *Iragarkia zertzea*. Urrats honetan iragarkiaren *copy*-idazketa⁴ eta diseinua egiten da.
6. *Produkzioa*. Produkzio-lanean bukaerako piezak sortzen dira, sarri askotan kanpoko enpresen laguntzarekin. Oro har, jarduera teknikoak izaten dira: grabazioa, inprimatzea, kopia komunikabideetara banatzea, eta abar.

Prozedura horretan elebitasunak *copy* idazketaren unean du eragina batez ere, orduantxe ekiten baitzaio hitzezko elementuak sortzeari. Hala ere, komunikaziorako lanabesa den heinean, hizkuntzak prozesu guztia ziprztintzen du, hasieratik bukaeraraino. Zentzu horretan, garrantzia hartzen du lanerako hizkuntza zein den zehazteak. Azkenik, baliteke urrats guzti horiek hizkuntza bakarrean igarotzea eta, gerora, itzulpena baliatzea.

2. Aurrekariak

Jesus Eguskizak lan honen hipotesiarekin bat datorren “Euskara eta publizitatea” artikulua argitaratu zuen. Aspaldikoa den arren, 1990 urtean ikusi baitzuen argia *Senex* aldizkarian, esan genezake deskribatzen duen egoera eta azaleratzen dituen hausnarketak lan honen abiapuntua direla. Publizitate-mezuak euskaraz sortu beharrean, gaztelaniaz sortutako itzulpena besterik ez direla azaltzen du: “Orainarteko esperientzia ez hain luzean itzulpenaz baliatu izan gara gehienetan, erdaraz sortutako mezuak bideratzen” (Eguzkizaga, 1990: 51). Zentzu berean mintzo da Jaione Ogi-za euskarazko publizitatea, gehienetan, erdarazko kanpainaren “itzulpen hutsa eta traketsa” dela dioenean (Ogi-za, 1993: 97).

Halaber, publizitatearen alorreko bi langilek, Amaia Paniagua eta Iñigo Fernandez Ostolazak, baieztatu dute gaztelaraz sortu eta gero euskaratzeko joera hori⁵.

³ Briefing-a iragarleak egiten duen dokumentua da. Dokumentu horri esker ezagutzen ditu publizitate agentziak produktuaren eta merkatuaren xehetasun guztiak.

⁴ Publizitate-testuek *copy* izena jasotzen dute. Era berean, publizitate-erredaktoreei ere *copy* esaten zaie.

⁵ Hurrenez hurren, 2004 urtean argitaratu zituzten “Euskararen egoera publizitate agentziaren ikus-

Fernandez Ostolazaren esanetan, agentziek profesional euskaldun gutxi dituzte; horregatik, kanpainak gazteleraz landu ostean, azkeneko unean egiten dira itzulpenak euskarara (Fernandez Ostolaza, 2004: 4). Euskara gero eta hedatuago dagoen arren, agentzietan erdararen erabilera da nagusi, eta halaxe irudikatzen da kanpainetan. Paniagua zera dio: “Agentzia gehienetan gazteleraz bizitzen eta hitz egiten da”. Horregatik, kanpaina elebidunetan euskarazko bertsioa itzulpena izan ohi dela azaltzen du (Paniagua, 2004: 262).

Itzulpenari gagozkiola, aitor dezagun langintza zaila izaten dela. Publizitateak jatorrizko hizkuntzan soilik zentzua duten hitz-jokoak darabiltzanez, erdarazko leloak, batzuetan, itzulezinak izan daitezke (Eguzkizaga, 1990: 54). Euskaratzeko lan horretan bide ezberdinak har daitezke. Ostolazaren aburuz: “Onenean, jatorriz gaztelerazkoa den mezuaren euskal bertsio bat, egokitzapena, egiten saiatzen dira; itzulpen zuzena, hitzez hitzeko kalkoa, saihestuz” (Fernandez Ostolaza, 2004: 4). Hortaz, publizitate-itzultzailearena sortze-lana ere bada hein handi batean, hitzez hitzeko kalkotik urruntzen den neurrian (Eguzkizaga, 1990: 52).

Horri lotuta, Joseba Andoni Etxebarria irakasleak “euskararen zaintzaile” izendatu ditu leloak gainbegiratzeko ardura dutenak. Publizitateak hizkuntzarekin jolas-teko duen lizentzia dela eta, ondoko aholkua luzatzen die (Etxebarria, 2004: 222):

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 dakioken moduan. Zorrotzegia izateak euskararen erabiltzeari beldur izatea ekar lezake.

Ikus daitekeenez euskararen egoera ez da idilikoa. Hobetzeko bidea, Eguzkizagaren irudiko, euskaraz sortzea litzateke. Hala ere, polit bezain zehatz azaltzen duenez, “euskal kreatiboen lantegiak amatatuta daude oraindik; beraz asmatzaileak sortuz doazen bitarte honetan itzulpenari heldu beharrean gaude” (Eguzkizaga, 1990: 54). Paniagua ere hizkuntza bakoitzean kanpaina bat egitearen alde agertu da, bata euskal publikoari zuzendua eta bestea gaztelaniazko publikoari (Paniagua, 2004: 263).

Baina, itzulpenenerako joerak bere horretan dirauen bitartean, bada zer hobetu agentzien ikuspegitik. Itzultzaileekin lan egin arren, agentziako kreatiboei hartu behar lukete obren testua gainbegiratu eta onartzeko ardura. Horretarako, aldiz, ezinbestekoa da unibertsitateak profesional onak trebatzea (Paniagua, 2004: 263). Bestela esanda, auzi honetan “lehen-lehen mailako paper protagonista du unibertsitateak” (Fernandez Ostolaza, 2004: 18).

Euskara erabiltzeko arrazoiei dagokienez, iragarlearen izaerak eragina du. Enpresa pribatuek gizartearen oniritzia lortzeko erabiltzen dute; erakunde publikoek, aldiz, “derrigorrezkoa” delako (Paniagua, 2005: 263). Hartara, ez batak ez

puntutik” eta “Zeregin asko euskaldunok publizitatean” idazkiak.

besteak, ez diote publizitate-agentziei euskarazko publizitate eraginkorra zertzeko eskatzen. Horrek, berebat, zuzenean eragiten die publizitate-agentziei, iragarleen exijentzia eza tarteko, ez baitute euskarazko publizitatea aintzakotzat hartzen (Fernandez Ostolaza, 2004: 4).

Edonola ere, zenbaitetan, euskara bereizgarri lagungarria izan daiteke (Etxebarria, 2004: 219). Horregatik, kanpaina bati heltzean, agentziak berak hausnartu beharko luke xede-taldea euskalduna ote den; eta, hala izatekotan, bezeroari gomen-datu beharko lioke iragarkiak euskaraz kaleratzeko (Paniagua, 2004: 260). Hortaz, komenigarria litzateke xede-taldearen ezaugarrien artean hizkuntza-profila sartzea (Etxebarria, 2004: 232). Halaber, medio-zentralek gauza bera egin beharko lukete, orain arte ez baitute euskarazko publizitatea inpaktu kualitatiboak lortzeko bitarteko bezala aurkeztu (Fernandez Ostolaza, 2004: 4).

3. Azterlanaren nondik norakoak

3.1. Ikerketa-objektua

Ikergai nagusia Euskal Autonomia Erkidegoko iragarki elebidunen sormen prozeduraren nolakotasuna da. Beraz, Araba, Bizkaia eta Gipuzkoak osatzen duten barruti administratiboan gauzatuko da ikerketa. Azterketa-eremua zedarrizteko irizpideei dagokienez, EAE aukeratzeko arrazoia bikoitza da: batetik, lurralde horretan legedi bera partekatzen da; bestetik, euskal hiztunen % 84 –557.600 pertsona⁶– bizi da bertan, 2006ko Inkesta Soziolinguistikokoaren arabera (Eusko Jaurlaritza, 2008: 200). Beraz, pisuzko bi argudio horiek kontutan hartuta, EAEko publizitate-agentziak izango ditugu xede.

Agentzien tipologian arreta jarriz gero, lehenengo begiratuan igar daiteke euskal merkatuaren berezitasuna; izan ere, Bartzelona edo Madrileko agentzien tamainarekin alderatuta, agentzia txikiak dira bertakoak. Batez besteko 8 langile dituzte (Etxebarria eta Leon; 2004: 69), eta CIVEX-en⁷ arabera sei agentzia besterik ez dira 20 langile baino gehiago dituztenak: AD HOC, ARISTA, AURMAN, DIMENSION, PUBLIS eta TRUPP. Publizitate-etxe horien esku geratzen dira iragarle handi eta entzutetsuen lanak, eta horiexek izango dira, hain zuzen ere, azterlanaren jomuga. Gainera, duten tamainak datuak era bateratuan aztertzea ahalbidetuko digu, zentzugabea bailitzateke agentzia txiki baten eta handi baten datuak erkatzea. Azterlana, horrenbestez, EAEko publizitate-agentzien kasu-ikerketa da.

3.2. Helburu eta hipotesiak

Gaztelania eta euskararen arteko harremana tarteko, helburu nagusia iragarkiak bi eletan sortzeko prozedura nolakoa den zehaztea da. Sorburuko hizkuntzaren arabera, bigarren hizkuntzara moldatzeko lana non, noiz eta nola egiten den deskribatzea da

⁶ 2006ko Inkesta soziolinguistikoa aztergai duen unibertsoa Euskal Herriko 16 urte edo gehiago dituzten pertsonena da, guztira 2.589.600 lagun. Elebidunak 665.800 pertsona dira, eta horietatik %84 bizi da Euskal Autonomia Erkidegoan.

⁷ Euskal Industria eta Esportatzaileen katalogoa da. Sarean eskuragai dago web orrialde honetan: <<http://www.civex.net>>.

gure asmoa. Horrez gain, publizistek euskarari buruz duten pertzepzioa ezagutzea dugu helburu, hizkuntza ikusteko erak eguneroko lana baldintza dezakeelako. Datu horien bilketari esker, euskarak publizitate-agentzietan duen egoera finkatu ahal izango dugu.

Kasu honetan, hala gaiaren inguruan idatzi duten egileen kezkek, nola euskarazko iragarkietan ematen diren akats zein kanpaina traketsek, honako hipotesia formulatzera garamatzate: kanpaina elebiduna izan arren, sormen prozedura gaztelaniaz gauzatzen da nagusiki, eta euskarara moldatzea geroko itzultzaileen lana da. Hori dela eta, itzultzaileek prozeduran duten esku-hartzea finkatzeko ahalegina egingo dugu, publizitate-enpresekin duten lan harremana ulertu eta ezagutzeko. Izan ere, itzultzaileen ikuspuntua ere garrantzitsua da euskarak iragarkigintzan duen egoera aztertzeko.

3.3. Metodologia

Oinarria metodologia kualitatiboa izan da. Ikerketa hermeneutikari lotzen zaio, helburua ez baita gertakari objektiboen eta analisi estatistikoaren bitartez harreman kausalak zehaztea, errealitatea ulertzeko interpretazio-prozedura izatea baizik. Paradigma positibistak harreman kausalak eta neurketa ditu xede, humanista edo hermeneutikoak, berriz, interpretatzea, ulertzea, deskribatzea eta ikuskatzea du jomuga (Ruiz Olabuenaga, 1996: 12-13). Gure ikerketaren helburuak kontutan izanik, bigarren paradigma hau gure xedea erdiesteko egokiagoa dela deritzogu. Azaldu bezala, kasu-ikerketa baten aurrean gaude, asmoa ez da publizitate-agentziak orokortasunean aztertzea, baizik eta sei agentzia handi horiek elebitasunaren aurrean duten lan egiteko era ulertzea. Kontutan hartu beharrekoa da oinarri moduan har dezakegun aurreko ikerketarik ez dugula; hortaz, ikerketa honek badu miaketazko ikerketari atxikitako zati garrantzitsua.

Metodologia kualitatiboak aukeran jartzen dizkigun tekniken artean sakoneko elkarrizketa izan da datu-bilketarako bidea, eguneroko lanetik datorren ezagutza jasotzeko modua baita. Gure azterlanaren muinean dagoen arazoari argia emateko asmoz, esperientzia konkretu eta pertsonaletara joko dugu, gero etor daitezkeen ikerketek oinarri sendoa izan dezaten.

Aztergai ditugun sei agentzietatik elkarrizketatuko ditugun pertsonak aukeratzeko, berriz, bi irizpide nagusi ezarri ditugu. Lehenengoa, garrantzitsua oso, elkarrizketatuak agentziaren ikuspegi globala izatea da; hots, iragarkiek hasieratik bukaerako emaitzaraino igarotzen duen bidea ezagutu behar du. Horregatik, elkarrizketatuak Agentziaren *Zuzendari Orokorrak* edo *Kontu Saileko Zuzendariak* izango dira. Bigarrena, publizitatearen munduan duten esperientzia eta erreferentzialtasuna da.

Bestalde, bi itzultzaile elkarrizketatuko ditugu. Horiek aukeratzeko irizpidea bestelakoa izan da. Publizitatea itzultzen lan egiten duten enpresen berri ez dugunez, egokien ebatzi duguna izan da publizistei beraiei zein enpresarekin lan egiten duten galdetzea. Hortaz, itzultzaileekin lan egiten dutela aitortu diguten lehenengo bi elkarrizketatuek adierazitako itzultzaile etxeetara jo dugu. Elkarrizketatutako pertsona itzultzaile-enpresan bertan egokien iritzi dutena izan da. Bi enpresa horiek ESKURA eta UZEI izan dira. Gauzak honela, hona hemen elkarrizketatuei buruzko datuak biltzen dituen taula:

1. Taula: Elkarrizketatuak.

Elkarrizketatua	Agentzia	Lanpostua	Data eta tokia	Hizkuntza
Iñigo Fernandez Ostolaza	PUBLIS	Bezeroen Arretarako Zerbitzuen Zuzendaria	Publis-en bulegoak. Donostia, 2010-06-10	Euskara
Roberto Alvarez	AD HOC	Kontu Zuzendaria	Ad hoc-en bulegoak. Donostia, 2010-07-06	Gaztelania *
Enrique Astier	ARISTA	Kontseilari Delegatua	Arista-ren bulegoak. Bilbo, 2010-07-13	Gaztelania *
Sandra Barrutia	TRUPP	Kontu Zuzendaria	Trupp-en bulegoak. Bilbo, 2010-07-13	Gaztelania *
Guillermo Viglione	DIMENSION	Zuzendari Orokorra eta Sormen Zuzendaria	Dimensión-en bulegoak. Donostia, 2010-07-19	Gaztelania *
Javier Font	AURMAN	Zuzendari Orokorra	Aurman-en bulegoak Bilbo, 2010-07-22	Euskara
Jabier Agirre	UZEI	Itzultzailea	UZEI-ren bulegoak Donostia, 2010-07-23	Euskara
Mikel Hoyos	ESKURA	Itzultzailea	ESKURA-ren bulegoak Donostia, 2010-07-30	Euskara

* Artikulu honetan aipu guztiak euskaratu egin dira. Beraz, gaztelerez egindako elkarrizketen aipuak egilearen itzulpena dira.

4. Ikerketaren emaria

4.1. Publizisten talaiatik begiratu bi

Euskarak autonomia erkidegoko publizitate-agentzia handienetan duen tokia aztertzea dugu helburu. Zentzu horretan, lehenik eta behin, protagonistek bertako publizitate-merkatuari buruz duten pertzepzioa zehaztuko dugu.

Biziki deigarria da publizista guztiak bat datozela gaztelera nagusi dela baieztatzean. Honelaxe deskribatzen du egoera Fernandez Ostolazak: “mundu oso erdaldu-na da, eta ehuneko gehien-gehiena gaztelerez sortzen da”. Irmoki dio gainontzeko agentzietan gaztelaniaz sortu eta gero itzulpen hutsa egiten dutela, salbuespenak salbuespen: “% 95ean gaztelerez sortzen da, badaude euskarazko publizitate-agentzia txikiak, badaude, baina % 95ean, esango nuke, horrela, beldurrik gabe, gaztelera dela nagusi” (Fernandez Ostolaza, 2010).

Viglione iritzi berekoa da. Euskaraz sortzen dutela diotenen aurrean eszeptiko agertu da, zera baitio: “esaten dizutena esaten dizutela, salbuespen txikiak kenduta, kanpainak gaztelerez egiten dira”. Horren arrazoia gaztelaren indarrari egozten dio, dienez “ahazten zaigun gauza da gaztelaniak berealdiko indarra duela, gero eta gehiago, bai interneten, bai abestietan, eta baita Estatu Batuetan ere” (Viglione, 2010).

Astierrek, berriz, gainontzeko agentzien lan egiteko eraren inguruan galdetu diogunean, honako hau erantzun du (Astier, 2010):

Ez dakit gainontzekoek zelan lan egiten duten, ni ez bainago agentzietan, ez dakit zelan lan egiten duten. Nik emaitzak ikusten ditut. Kalean kanpainak ikusten ditut, eta burura datorkizu: begira, hori euskalduna ez den kreatibo batek pentsatu du, eta, gero, baten bati itzultzeko eskatu eta itzulpen txarra egin du; ez du, sikiera, itzulpen kreatiboa egin. Argi eta garbi dago kalera ateratzen diren kanpaina batzuk itzulpen hutsa direla. Beraz, agentziak ez du ondo egin, ezta iragarleak ere.

Aipatu beharrekoa da, Fonten aburuz, gazteleraz sortzea “mentalitate tradizionala” dela. Halaber, aurreiritziekin lotzen du itzulpenerako joera. Hizkuntza gutxitu gutzietan “gauzak derrigor itzuli behar” direla uste dugula dio, eta publizitatearen eta buletin ofizialen arteko alderaketa egiten du: “egin behar direlako egiten dira, bai bata eta bai bestea” (Font, 2010).

Itzulpenak duen eraginari dagokionez, Barrutiak itzulpenak “kalitatean beti eragina” duela deritzo. Astierrek gaineratu du, kasu askotan, itzulpena agerikoa dela: “badaude administrazio publikoaren kanpaina asko, non konturatzen zaren euskarazko bertsioa *copy* on batek gaztelaniaz egindakoaren hala-moduzko itzulpena dela” (Astier, 2010). Antzeko gisan mintzo da PUBLIS agentziako publizista (Fernandez Ostolaza, 2010):

Nik beti esaten dut: zergatik gaztelerazko publizitatean, kanpaina baten gaztelerazko bertsioan, jaso behar dut hiru asteko lanean publizitatean espezializatutako erredaktore batek idatzitako esaldia, eta euskarazko bertsioan itzultzaile batek ordu betean, oso informazio gutxirekin, euskaratu behar izan duen mezua? Horregatik egoten dira aldeak.

Horri lotuta, gaztelaniaren eraginpean dagoen publizitateari “publizitate diglosikoa” deitu dio, eta honelaxe argudiatzen du izendapen hori: “Euskalduna bigarren maila batean dago. Euskalduna ez dago ondo tratatua” (Fernandez Ostolaza, 2010). Zentzu horretan, Viglioneek aitortu du beren lan egiteko era akatsa eta euskaldunenganako begirune falta dela: “Akats handia da. Kanpainak euskaraz ikusten dituztenekiko iraingarria dela deritzot, ez baitira kaikuak eta konturatu egiten dira” (Viglione, 2010).

4.2. Euskaraz eta gaztelaniaz. Zenbat, nork eta noiz

Kanpaina elebidunak ohikoak dira EAEko publizitate-agentzien egunerokoan. Administrazio publikoa da gehienbat euskaraz eta gaztelaniaz diharduena, “administrazio publikoan guztia baita elebiduna” (Astier, 2010). Erakunde publikoen publizitate guztia doa ele bitan, baina bezero pribatuei dagokienez, bezeroaren interes eta produktu motaren arabera da (Alvarez, 2010; Barrutia, 2010). Javier Fontek dio oro har gorpuzten dituzten kanpainen “% 80 elebiduna” dela (Font, 2010).

Lehenik eta behin, inportantea da zehaztea publizitate-agentziek kanpaina elebiduna izango dela zein unetan jakiten duten, prozeduran eragin behar badu behintzat, iragarki sorta euskaraz eta gazteleraz kaleratuko den jakitun izan behar baitu agentziak. Zentzu horretan, hasiera-hasieratik dakite publizitate-etxe guztiek kanpaina elebiduna izango den ala ez, bezeroak eskaria egiten duen unean bertan (Alvarez, 2010; Astier, 2010; Barrutia, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010; Font, 2010; Viglione, 2010). Are gehiago, zenbaitetan bezeroak ez du ezer zehaztu beharrik, aurretik jakin badakitelako euskaraz eta gaztelaniaz egiten dituela bezero horrek kanpaina guztiak. Halaxe dio Viglione: “Bezero askok ez digute ezer esaten, lan batzuk elebidunak dira; ez dute euskaraz ere egin behar denik esaten, gazteleraz ere egin behar denik esaten ez duten moduan” (Viglione, 2010). Bezero berria izanez gero, berriz, beti galdetzen zaio ea kanpaina elebiduna izango den ala ez, Barrutiak zehazten duenez: “komunitate elebidun batean bizi garenez, ezagutzen ez ditugun bezeroei beti galdetzen diegu” (Barrutia, 2010).

4.3. Elebitasunaren afera

Elebitasuna hizketa-gai hartuta, elkarrizketatuek behin eta berriro aipatu dituzte elebidun sortzeak dakartzan zailtasun eta arazoak. Alvarezek, adibidez, honelako aipuak darabiltza elebitasunari buruz: “kanpaina elebiduna izateak kontua asko korapilatzen du” edota “egia da askotan komunikazioa zeharo zailtzen duela” (Alvarez, 2010). Eta, bide beretik, Barrutiak: “askotan lana zaildu egiten du, eslogan batzuek bi hizkuntzetan ondo funtzionatzen ez dutelako” eta “kartel berean bi hizkuntza erabili beharrak ez du batere laguntzen inpaktua lortu edo arreta deitzen” (Barrutia, 2010).

Viglione, bere aldetik, zentzu berean mintzo da elebitasunak publizitateari eragozpen handiak dakarzkioa dioenean. Halaber, beste arazo bat aipatzen du: aurrekontu handiagoa behar da kanpaina elebiduna aurrera eramateko. Horrez gain, iragarki bat bi hizkuntzatan zertzeak badu beste traba bat: denbora gehiago behar da. Hala izanik ere, ez du horretarako aukera ematen agentzien produkzio-erritmoak, alegia, ez dago aukerarik iragarki elebidunaren produkzioari denbora-tarte zabalagoa eskaintzeko. Horrek, era berean, erabat baldintzatzen du euskarazko bertsoia, denboraren mugak ez baitu behar beste lantzen uzten (Agirre, 2010; Alvarez, 2010; Astier, 2010; Barrutia, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010; Font, 2010; Hoyos, 2010; Viglione, 2010).

4.4. Zenbat agentzia, hainbat bide?

Nahiz eta publizista guztiak bat etorri diren gaztelaniaren nagusitasuna erabatekoa dela esatean, norbere agentziaren lan egiteko moduari buruz galdetzean erantzunak beste bide batetik doaz. Elkarrizketatuek adierazitakoaren arabera, hainbeste agentzia, horrenbeste hizkuntza baliatzeko molde daudela baieztatu dezakegu. Are gehiago, kanpainaz kanpaina ere lan egiteko era aldatzen da. Oro har, hiru talde handi bereiz daitezke, betiere elkarrizketatuek esandakoei jarraiki: lehenengo multzoan, gaztelaniaz sortu eta euskaratzeko kanpoko itzulpen enpresara jotzen dutenak ditugu; bigarren taldea, gaztelaniaz sortu arren publizitate-mezuak agentzian bertan euskaratzen

dituztenek osatzen dute⁸; eta, hirugarren eta azkenak, euskarazko bertsioaren ardura guztia hartzen dutela esan diguten agentziak dira.

Euskal Autonomia Erkidegoko publizitate-etxe esanguratsuenetan hiru kasuak aipatu dituzte. Dena dela, agentzia guztiek adierazi dute lehenengo multzoko lan egiteko era baliatzen dutela, hau da, gaztelaniaz sortu eta kanpoko itzultzailearen esku uztea. Hortaz, lehenengo taldean sailkatu beharko genituzke. Bestalde, ikusiko dugu nola ez datorren bat agentzia baten ordezkariak esandakoa eta egunerokoan duten jokamoldea, adierazi baitu ez darabilte itzultzaileak leloak itzultzeko, eta itzultzaile bat bere enpresarentzako lanean topatu baitugu. Horregatik, adierazitakoa zailantzarria da, eta atal honen izenburuari galdera ikurra gehitu diogu. Edonola ere, ikus dezagun aipatu hiru multzoak banan-banan eta zein agentziek osatzen dituzten:

Lehenengo taldean, esan bezala, gaztelaniaz sortu eta itzulpenak egiten dituztenak ditugu. Beti horrela lan egiten dutela aitortzen dutenak AD HOC eta DIMENSION dira:

AD HOC agentzian gazteleraz sortzen dira pieza guztiak. Ondoren itzultzaile enpresak kontratatzen dituzte mezu hori euskaratu dezaten. Normalean bi itzultzaile enprekin lan egiten duten arren, batzuetan bezeroak bere konfiantzazko itzultzaile taldea du, eta itzultzaile horiekin lan egin behar dute. Agentzian bertan badituzte euskaldunak, Alvarezek esandakoaren arabera “langileen erdia gutxi gora behera” euskalduna baita, baina horietako batere ez da sormen taldearen kide (Alvarez, 2010). Hala ere, euskaldunak ez dira itzulpenak egitera ausartzen, gehienez jota iritzia ematen dute itzultzaileei bidali aurretik. Horregatik, kasu batzuetan itzulpenak agentzian egin, eta ondoren itzultzaileekin hitz egiten dute oniritzia eman eta mezuaren zuzentasuna gainbegira dezaten. Alvarezek berak dionez, “horrelakoak batez ere esloganarekin edo mezu nagusiarekin lotutako mezuetan izaten dira” (Alvarez, 2010).

DIMENSIONen lan egiteko era oso antzekoa da. Euskaldunak izan badituzten arren, guztia gaztelaniaz sortzen dute. Itzulpen enpresa batekin lan egiten dute, baina itzuli beharrekoa titularra edo eslogana denean agentzian bertan egiten saiatzen dira. Hala ere, beti zuzentzaile linguistikoak gainbegiratzen du, eta batzuetan “itzulpen guztia berregiten du”. Beraz, zuzentzaile linguistikoak dira euskal bertsioari itxura ematen diotenak. Viglioneek berak aitortzen duenez: “euskarazko kanpainen sortzailea ez naiz ni, nire zuzentzaile linguistikoa baizik”. Bestalde, testu luzeagoak direnean, itzultzaileekin lan egiten dute. Aipagarria da bezero batzuek itzulpenak beraiek egiten dituztela: “Badaude itzulpenak egiten dituzten beste bezero batzuk. Segurutzat jotzen dute itzuli beharko dutela eta hauxe esaten digute: testuak bidali eta guk itzuliko ditugu”.

Bigarren multzoa, gaztelaniaz sortu arren itzulpenak agentzian bertan egiten saiatzen direnak dira, alegia, PUBLIS eta TRUPP.

PUBLIS agentziari dagokionez, Fernandez Ostolazaren aipamenak ekarriko ditugu. Aipagarria da elkarrizketatuak bere kezka azaldu duela publizitatean euskarak bizi duen egoeraren inguruan, gai hau hizpide duen *blog*-a baitu⁹. PUBLISen

⁸ Talde honetako agentziak itzulpenak agentzian bertan egiten saiatzen dira; halere, gainbegiratze lanetarako itzultzaile edo zuzentzaile linguistikoak baliatzen dituzte, eta zenbaitetan kanpaina osoa berregiten dute. Gauzak honela, lehenengo taldean kokatu beharko genituzke.

⁹ Iñigo Fernandez Ostolazak “Euskara eta Publizitatea” izeneko *blog*-a du: <<http://euskarapublizi->

bi lan egiteko modu dituzte, ohiko era eta “euskararen bidea” izendatu duena. Gehienetan, bezeroa euskalduna izan arren, lan bilera gazteleraz egiten da, eta prozedura guztia gazteleraz jartzen da martxan. Beraz, kreatiboek ideia gazteleraz pentsatu eta aurkezten dute. PUBLIS agentziako kreatiboen artean seitik bi dira euskaldun, baina Fernandez Ostolazak berak azaldu duenez, “euskaldunek gazteleraz sortzeko joera askoz handiagoa izaten dute, erraztasun gehiago dute eta beraien erreferenteak gaztelerazkoak dira” (Fernandez Ostolaza, 2010). Ideia aurkezten den une horretantxe ikusten dute duen itzulgarritasun-maila, eta horren arduraduna elkarrizketatua bera dugu. Kanpainaren elementu ikusgarriena denean, titularra edo eslogana alegia, euskarazko bertsioa topatzeko ahalegina egiten du, honelaxe baitio: “niregana jotzen dute eta eslogana baldin bada, 24 ordu eskatzen ditut, baina nik egiten dut” (Fernandez Ostolaza, 2010). Horretarako, euskarazko baliokidea zertzeko, kanpoko aholkularitzaren laguntza du, eta Joxerra Garzia adituarekin lan egiten du. Adierazi digunez Garziarekin “bestelako xarma” ateratzen die euskaratutako leloei. Hortaz, titularra edo lelo nagusia denean agentzian bertan itzultzen dute edo kanpoko aholkularitza eskatzen dute; testuak luzeagoak direnean, ordea, itzultzaileekin lan egiten dute. Beraz, ikusten dugunez, berezitasuna du agentzia honek, gaztelaniaz sortu arren itzulpenak agentzian bertan egiten baitira. Halaber, publizitatea euskaratzeko prozeduran parte hartzen duen beste pertsona baten berri eman digu: kanpoko aholkularia.

Bestetik, “euskararen bidea” deitu ohi duena azaldu du: “nahiz eta gutxiengoa izan, badaude euskaraz zerikusi zuzena duten lan batzuk eta euskararen bidea marrazten dutenak” (Fernandez Ostolaza, 2010). Euskararen bidea marrazte hori zer den ere zehaztu du: “Bezeroa euskalduna da, iragarkia niri kreatiboek euskaraz erakutsiko didate, eta nik bezeroari euskaraz erakutsiko diot; hortik aurrera, lan prozedura guztia euskaraz izango da” (Fernandez Ostolaza, 2010). Hartara, kasu horietan prozedura gaztelaniaz egiten den bezalaxe egiten da euskaraz.

TRUPP agentzia bilbotarra ere bigarren talde honetan kokatu behar dugu. Sandra Barrutiak prozedura elebiduna denean jarraitu ohi duten bidea azaldu digu. Lehenengo eta behin, zehaztu du agentziako langileen erdiak duela euskaraz komunikatzeko gaitasun ona; halaber, jakinarazi digu bertako kreatiboak elebidunak direla. Elebitasun horren baitan, sormen langintzan hizkuntzak duen eraginari buruz, honakoa dio: “kontzeptua pentsatzen dute eta gero elebidun pentsatzen saiatzen dira”. Hala ere, itzultzaileek zeregin garrantzitsua betetzen dute sormen prozeduran; itzulpen hutsa ez ezik, sormen prozeduraren barruan telefono bidez egindako kontsultak ere eskaintzen baitizkiete (Barrutia, 2010):

Jendea elebiduna izan arren, itzulpenen kontuan kontrola egingo duen norbaitekin lan egin behar duzu. Guk itzultzaile enpresa batekin lan egiten dugu. Gainera, urte asko daramatzagu enpresa berarekin lanean. Beraiekin bi lan maila ditugu: itzulpen hutsa eta sormen prozedura. Kreatiboek beraiek, zailantzak dituztenean, telefono dei bat egin eta zelan ikusten duten galdetzen diete, zelan enfokatu beharko luketen, euskaraz zentzua ote duen....

Zenbaitetan itzultzaileek leloa berregin edo bide berria arakutzen dute, eta kasu horretan lehenengo taldean kokatu beharko genuke TRUPP agenzia.

Azken taldean, bi mezu, bata euskaraz eta bestea gaztelaniaz, sortzen saiatzen direla esan diguten agenziak ditugu, AURMAN eta ARISTA.

AURMANen aldaketa egin dute kanpaina elebidunak sortzeko eran, adierazi baitigute itzulpenak egitetik euskaraz sortzerako saltoa emateko ahaleginetan dabiltzala. Iragarki elebidunak zertzeko eratzen duten sormen taldeak prozedura guztia baldintzatzen du. Sormen taldea euskalduna bada bi mezu ezberdin sortzen dituzte, baina biak ala biak etorri behar dute bat estrategiarekin. Fontek dionez, estrategiak paper oso garrantzitsua jokatu du euskal eta erdal bertsioaren arteko koherentzian. Dena dela, beti ezin izaten dira sormen talde euskaldunak eratu, eta lan egiteko modu hori teoriatik praktikara eramateko zailtasunak nabariak dira. Argigarriak dira Fontek zailtasun horiek deskribatzeko erabilitako argudioak (Font, 2010):

Horretarako funtsezkoa da kanpaina euskalduna bada talde euskalduna izatea. Ni horretaz guztiz konbentzituruta nago, teoriarik; gero praktikan, beti bezala, neurtu behar dira daukazun bitartekoak, eta azken batean, zure lankide guztiak euskaldunak ez badira, eta beharbada euskaldunak toperaino badaude, euskaldunak ez direnak sartu behar dituzu (...) Gero badago bitartekoen arazo bat, bezeroaren aurrekontuaren arazoa, eta bueno, batzuetan hori ez da lortzen.

Euskaraz sortzeko aukerarik ez dutenean, dela iragarleak euskara eta gaztelarazko bertsioak lotuta nahi dituelako, dela sormen lanetan talde erdalduna izan dutelako, itzulpenak egiten dituzte. Dena dela, sormen prozedura beti baldintzatzen du; izan ere, bi hizkuntzatan ekoizteak ideia berritzaileak alde batera uztea ekar lezake. Beraz, ikusten dugunez, AURMAN agenzia azken talde honetan kokatu dugun arren, kanpainaren arabera, lehenengo multzoan sar genezake.

Azkenik, ARISTA dugu. Datuok Enrique Astierri egindako elkarrizketaren fruitua dira. Elebitasunak sormen langintzan aldaketarik ote dakarren galdetu diogunean, honelaxe erantzun du: “Prozedurak berdin jarraitzen du, baina jokoan sartzen diren pertsonak ezberdinak dira” (Astier, 2010). Halaber, bere hitzetan, bi hizkuntzetan batera igarotzen da ideiak topatu bitarteko bidea. Behin kontzeptu kreatiboa definitu dutenean, hitzezko itxura ematea *copy*-aren lana da. Haren aburuz, “*copy*-a pertsona nati-boa izan behar da”, bi hizkuntzak ama hizkuntzak bailiran jakin behar ditu. Elebitasuna zein mailataraino iristen den deskribatzeko “kreatiboek beraiek ere ez dakitela zein hizkuntzatan pentsatu duten” gaineratu du. Bestetik, pentsatutako ideiak bi hizkuntzetako baten baliokiderik izango ez balu, hau da, itzulezina izango balitz, alde batera utzi eta beste bide kreatibo bat topatzen saiatzen direla baieztatu du.

Dena dela, Astierrek itzultzaileekin lan egiten dutela aitortu du. Bere ahotan, itzultzaileen zeregina ez da kanpainaren lelo garrantzitsu edo elementu ikusgarriei forma ematea, ez baitute horretarako itzulpenetan sinisten; aitzitik, gainbegiratze lana egiteko edo testu luzeagoak itzultzeko baliatzen dituzte. Gai honi lotuta, behin eta berriz errepikatzen du ez dela sormen prozedura hizkuntza batean egiten eta gero itzultzen, gisa honetako adierazpenak eginez: “ez duguna egiten da gaztelaraz

pentsatu eta euskarara itzultzea, ez euskararekin eta ezta ingelesarekin ere” edota “ez da itzulpenak dituen sormen prozedura, eta badakit horrelakoak badaudela”. Hala ere, puntu honetara iritsita, egoki iritzi diogu ESKURA itzultzaile enpresak emandako hainbat datu ekartzeari; izan ere, itzultzaile enpresa honek ARISTArentzat lan egiten du. Kontraesan nabarmenak daude Enrique Astierrek deskribatutako prozeduraren eta ESKURAKo ordezkari gisa elkarrizketatu dugun Mikel Hoyos-ek emandako datuen artean. Izan ere, elkarrizketatu genuen unean bertan, ARISTArentzako lana euskaratzen zebilen, iragarki grafiko baterako titularra eta irratirako kuina (Hoyos, 2010). Beraz, argi dago ARISTAn ere, batzuetan behintzat, lehenengo taldeko agentzien eran lan egiten dutela: gaztelaniaz pentsatu eta euskarazko bertsioa itzultzaileen eskuetan utzita.

4.5. Itzultzailea, itzaltzailea?

Euskarazko bertsioak indarra galtzen duenean errunduntzat itzultzaileak jotzen dira askotan. Hala ere, ez dago itzultzaileen esku euskaratutako leloa itzulpenaren menpe geratzea ala ez. Hala uste du, bederen, Hoyosek. Izan ere, azaldu digunez, publizitate agentziek sortzen dute “pentsatu gabe gero idatzi duten hori edo pentsatua duten hori beste hizkuntzetara itzuli beharko denik” (Hoyos, 2010). Horregatik itzultzaileek beraiek ere ezin izaten dute pozik geratu emaitzarekin, baina ez hizkuntzaren ikuspegitik, baizik eta publizitatearen eta gustagarritasunaren ikuspegitik. Itzultzaile biek adierazi dute, kasu batzuetan, bukaerako bertsioak ez dituela gogobete. Hoyosek honakoa dio: “Ikusten dugu erdaraz sortu den irudi horrekin eta erdaraz esan duten esaldi horrekin euskarazko bertsioa nahiko motz geratzen dela, ez duela erdarazko esanahi guztia eramaten, irudiarekin ere batzuetan ez da ondo lotzen” (Hoyos, 2010). Agirrek, bere aldetik, beste honako hau azaldu du: “Publizitate neutroa egiteko ere sormen pixka bat jarri behar duzu, eta hori ere uzten ez dizutenean, beti geratzen zera pixka bat motz” (Agirre, 2010). Halaber, euskarara egindako moldaketak, noiz edo noiz, ez ditu publizistak askietsi; halaxe dio Alvarezek: “Zail samarra da, baina nola edo hala aurrera egiten dugu. Izan liteke batzuetan pozik ez geratzea” (Alvarez, 2010).

Fernandez Ostolazak, berebat, bertoko itzultzaileengan konfiantza handia duela aitortu du, izen handia eta traiektoria guztiz prestigiosoa duen jendea baitago. Bestalde, bat dator Agirre eta Hoyosekin arazoaren arduradunak itzultzaileak ez direla diotenean: “Itzulpena egin behar bada edo euskarazko bertsioa, jakin behar da nola egin, eta ez bakarrik itzultzaile bateri bidali eta itzulpen literal edo ez hain literal hala-moduzko bat atera” (Fernandez Ostolaza, 2010).

Publizitate agentzien ikuspuntutik, ordea, Alvarez itzultzaileak hitzez hitzekoegiak direnaz kexu da: “batzuetan itzultzaileak hitzez hitzekoegiak dira, ez dutelako agentziaren txipa edo sormena”. Horri lotuta, agentziarekin hitz egin ostean itzultzaileak horretaz jabetu eta beste buelta ematen diotela dio (Alvarez, 2010):

Itzultzaileak hitzez hitzeko itzulpena egiteko tendentzia du; kasu batzuetan, normalean beraiekin hitz egin ostean, konturatu eta beste alternatibaren bat eskaintzen dizu (...) Beste mila gauza itzultzen daudela suposatzen dut, eta

gauza guzti horien artean kanpaina beste edozein gai bailitzan itzultzen dute. Orduan, zuk zalantza aurkeztu eta beste buelta bat ematen diote.

Horren erantzun modura, Hoyosek dio “beraiek itzultzaileak direla eta ez publizistak”. Halaber, egiten dutena egiten dutela agentziak kexu direla gaineratu du, hitzez hitz itzuli eta moldaketa aske baten arteko oreka topatzea zaila baita: “Askotan borroka hori da, hitzez hitz itzultzen badugu, hitzez hitz itzuli dugulako, eta, bestela, joan egin garelako. Orduan, non dago neurria?” (Hoyos, 2010).

Esan bezala, Fernandez Ostolazak itzultzaileengan fede handia duela jakinarazi digu. Dena dela, itzultzaileek, printzipioz, publizitatearen inguruko ezagutzarik ez dutela aipatu du: “Jende hau filologoa da, gramatikaz daki, hizkuntzalariak dira, eta publizitateaz ezer gutxi dakite. Eta jakingo badute ere izango da beraien eskarmen-tuz dakitena” (Fernandez Ostolaza, 2010).

Bestalde, aipagarria da itzultzaile enpresek ez dutela publizitatean espezializatu-tako langilerik (Agirre 2010; Alvarez, 2010; Barrutia, 2010; Hoyos, 2010). Izan ere, publizitate itzulpenek ez dute pertsona bat espezializatzeko besteko lanik ematen (Agirre, 2010; Alvarez, 2010; Hoyos, 2010). Dena dela, zenbat eta gauza gehiago itzuli itzultzaileak gehiago trebatzen dira, eta esperientzia hori igartzen dute (Font, 2010; Hoyos, 2010). Fontek itzultzaileen trebatze hori lortzeko agentziak beraiekin “talde-lana egitea” beharrezkoa dela uste du (Font, 2010). Bartzelonan badago Europako hizkuntza askotara publizitate-itzulpenak egiten dituen enpresa bat, baina euskarara ez dute itzultzen (Alvarez, 2010).

Itzulpenen kalitatearen inguruan, Hoyosek uste du itzulpenak ez direla jendeak uste duen bezain txarrak: “Badago iritzi bat gizartean: euskarara itzultzen den gehiena txarto itzulita dagoela, eta publizitatea oraindik eta gehiago. Baina, nik ez dut uste horren gaizki itzulita daudenik edo hainbeste gauza direnik gaizki itzulita” (Hoyos, 2010). Bide horri segituta, itzulpen eskandalagarriak ikusten direnean, horiek ez direla itzultzaileen eskuetatik pasatu aipatu du Agirrek: “Ez dut itzultzailea beti defendatzen, baina nik ez dut uste itzultzaile batek horrelako kanpaina bat bota dezakeenik” (Agirre, 2010).

Halaber, bi itzultzaileak, Agirre eta Hoyos, ados daude diotenean euskarazko publizitatea euskaraz pentsatu behar dela (Agirre, 2010; Hoyos, 2010). Ideia hori argi eta garbi adierazten du Hoyosek ondorengo hitzetan: “Gure ustez euskaraz egin nahi baldin bada publizitatea, euskaraz sortu beharko litzake. Hori izango litzateke onena. Itzulpena beti nahiko motz edo hankamotz geratuko da” (Hoyos, 2010). Zentzu horretan, Fernandez Ostolazak honakoa dio: “ez gaude esaten kanpaina guztiak euskaraz sortu, euskaraz pentsatu, eta gero gaztelaniara itzuli behar direnik. Hori kontrako antidotoa litzateke”. Haren irudiko, egin beharrezkoa bi hizkuntzatan funtzionatuko duten kanpainak dira, horretarako “itzulezinak diren gauzak ezin dira proposatu” eta irizpide batzuk jarraitu behar dira, merkatu globalerako sortzen duten multinazionalak egiten duten bezala (Fernandez Ostolaza, 2010).

Gai horri lotuta, Astierrek “hizkuntzen gaineratik sortzeko” hautua egin behar dela nabarmentzen du; beraz, iragarkia zertzeko ardura duen pertsonak “euskara eta

gaztelania berdin-berdin jakin” behar dituela uste du. Era berean, sorkuntza-hizkuntza zein izan den ez igartzeari garrantzia ematen dio (Astier, 2010):

Kanpainetan ez da igarri behar euskaraz edo gaztelaniaz pentsatu diren. Azkenean, bi hizkuntzek bere tipologia propioa dute, eta noski, gaztelaniazko hitz joko bat egingo baduzu euskaraz ez du gaztelaniaz bezain ondo funtzionatuko; hala ere, izan liteke helburu berari erantzuten dion euskarazko hitz joko bat eta gaztelaniazko beste bat egotea.

Gaztelarazko bertsioetik urruntzeko askatasunaren garrantziaren jabe dira elkarrizketatutako publizista guztiak, halaxe adierazi baitigute (Alvarez, 2010; Astier, 2010; Barrutia, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010; Font, 2010; Viglione, 2010). Hala ere, Fernandez Ostolazak badu zentzu horretan zer maiseatu, euskarazko bertsioetik aldentzeko askatasunaren jabe izateak ez baitu bermatzen euskarazko bertsioaren eraginkortasuna (Fernandez Ostolaza, 2010).

Esanak esan eta gauzak modu batera hala bestera izan, kontua da guztiek, itzultzaile zein publizistek, aitortzen dutela euskarazko bertsioa ez dela gaztelaniazkoa bezain eraginkorra izaten (Agirre, 2010; Alvarez, 2010; Astier, 2010; Barrutia, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010; Hoyos, 2010; Font, 2010; Viglione, 2010). Hala ere, batzuk hizkuntzaren egiturari berari egozten diote euskarazko publizitatea motelagoa izatea. Eztabaida sortu duen gaia denez, azter dezagun ondorengo puntuan.

4.6. Euskararen katramila: ikuspegi ezberdinen bila

Hizkuntza bakoitzak publiziterako eskaintzen dituen aukerak aparteko atal batean biltzea hobetsi dugu. Izan ere, elkarrizketatuko publizista batzuek honi buruzko iritzi adierazgarriak azaleratu dituzte. Itzultzaileek ere aipatu dituzte gai honen ingurukoak.

Hasteko, Astierrek ezetz erantzun du galdetu diogunean ea euskarazko bertsioak gaztelaniazkoak beste indar izan ohi duen. Hala ere, motelago izate hori hizkuntzaren beraren egitura eta aukerei egotzi dio (Astier, 2010):

Sekula ez dira berdinak diren bi hizkuntza egongo. Ingelesa espainola baino askoz musikalagoa, moldagarriagoa dela uste dut, eta espainola euskara baino moldagarriagoa, baita musikalagoa ere. Hizkuntza bakoitzak aukera batzuk eskaintzen ditu, kontrakzioak sortzeko aukerengatik, hitzak motzak dirrelako... Ingelesak gaztelaniak baino askoz aukera gehiago eskaintzen ditu, adibidez. Euskara hizkuntza korapilatsua da, eta berritzen ari den hizkuntza da, ia-ia sortzen ari den hizkuntza. Sortzaileentzako hizkuntza zaila da, baina erronkak gustuko ditugu. Ez da erraza.

Dena dela, euskaraz soilik sortzean arazorik egoten ote den itaundu eta “euskaraz soilik sortzea euskaraz eta gaztelaniaz sortzea baino errazagoa da” erantzun du

(Astier, 2010). Euskara eta gaztelaniaren arteko konparaketan, beste bi publizistek, Barrutiak eta Viglione, ere uste dute gaztelera publiziterako hobia dela. Hori argudiatzeko Astierrek darabilen argudio bera azaldu dute: ingelesak publizitatean gaztelaniak baino hobeto funtzionatzen duela (Astier, 2010; Barrutia, 2010; Viglione, 2010). Barrutiak, bere aldetik, ingelesa hartzen ari den indarrari buruz mintzo da, eta nola ingelesak bai gaztelaniak eta bai euskarak baino indar handiagoa duen (Barrutia, 2010):

Ingelesa hizkuntza unibertsal bilakatu da; eta egia da publiziterako oso hizkuntza indartsua dela. Zentzu horretan, euskara korapilatsuagoa da, euskarak beti betetzen du gaztelera baino toki gehiago, eta gaztelera ingelesak baino gehiago. Euskara luzeagoa da, eta ez dizu horrelako kolperik emateko aukera eskaintzen. Ingelesak, publizitatearen ikuspegitik, euskarak eta gaztelaniak baino potentzial handiagoa du.

Gauza bera uste du Viglione, alegia, hizkuntza batzuek publiziterako besteak baino hobeto funtzionatzen dutela. Erantzun hori argudiatzeko “aurreiritziak ez direla” gaineratu du, askotan jendeak horixe esaten baitio hizkuntza batzuk besteak baino indar gehiago dutela dioenean. Aurreko biek bezala ingelesa eta gaztelaniaren arteko erkaketa erabili du: “(...) Ez da euskararen kontrako ezer. Gaztelania ere ingelesa baino eskasago da abestiak egiteko. Ingelesa magikoa da”. Bestalde, euskarak beste arazo bat ere baduela uste du: duela urte gutxi txertatu diren hitz teknikoena. Nahiz eta katalana euskara baino gehiago erabili, Katalunian ere hitz teknikoaren arazo hori ere baduela azaldu du (Viglione, 2010).

Beraz, hiru publizista hauen ustetan, publiziterako hizkuntza bezala, euskara ez da gaztelera bezain egokia. Hala ere, elkarriketatutako bi itzultzaileak ez datoz baieztapen horrekin bat. Ikusi bezala, kasu askotan euskarazko bertsioa beren bulegoetan jaiotzen da. Ikus dezagun, bada, zer dioten itzultzaileek hizkuntzen gaiari buruz.

Hoyosek, esaterako, hizkuntzen arteko ezberdintasun horiek ukatu ditu, eta gaineratu du arazoak itzulpenetan ematen direla, ez hizkuntza batean edo bestean sortzean (Hoyos, 2010):

Nik ez dut uste hizkuntza batek besteak baino arazo gehiago izan dezakeenik. Gertatzen dena da, gaztelaniaz esan duzuna euskaraz ematea askotan zaila izan daitekeela, baina berdin gertatu daiteke euskaraz sortu duzuna erdaraz emateko edo beste hizkuntza batean emateko. Orduan, hizkuntza batean sortu duenari irudituko zaio euskarak ez duela ematen berak esan duna gutzia. Bale, baliteke, baina euskaraz sortu bagenu ere berdin esan genezake, ez? Orduan, nik ez dut uste hizkuntza baten edo bestearen kontua denik.

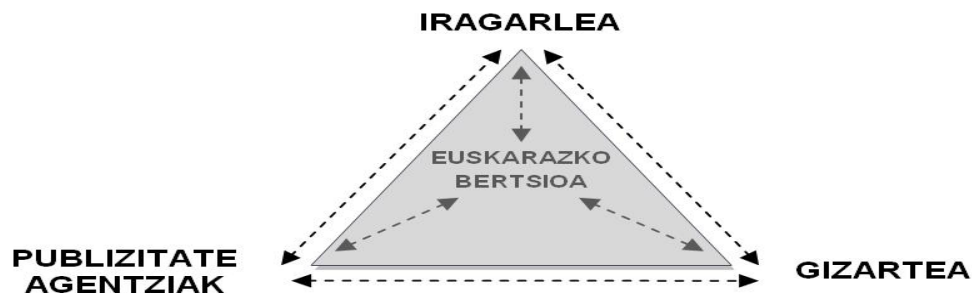
Halaber, euskaraz esaldiak luzeago gelditzea itzulpenaren eragina dela nabarmendu du; alderantziz egitekotan, euskaratik gaztelaniara itzuli beharko balitz, gauza bera gertatuko litzatekeela uste baitu (Hoyos, 2010). Hortaz, Hoyosen irudiko, euskarak duen arazoa gazteleraz pentsatu eta itzuli beharra da, hizkuntzak berak ez du inongo arazorik. Are gehiago, Agirrek uste du euskarak publizitaterako oztoporik ez izateaz gain, abantailak badituela; esaterako, bertsolaritzan erabiltzen diren errima, hitz joko, aditz elipsi eta bestelako baliabideak. Horiek publizitatean ondo baliatuz gero, euskarak aukera asko eskaintzen dituela dio (Agirre, 2010).

Argi geratzen da, beraz, eztabaida sortu duen gaia dela. Nabarmentzekoa da bi itzultzaileek eta hiru publizista horiek horrelako iritzi kontrajarria izatea.

4.7. Erantzuleen sorgin-gurpila

Bukatzeko, euskarazko bertsioa gaztelaniazkoa baino motelagoa denean edo akatsa nabarmena denean arduradunak zeintzuk diren galdetu diegu elkarrizketatuei. Erantzunak bat datoz neurri handi batean. Ardura ez da eragile bakarrarena, ezta identifikatu daitekeen norbanako edo erakunderen batena ere. Hiru kate begi dituen katea da, elkarreraginean dagoen prozedura. Agente horien arteko harremana triangelu moduan adieraz genezake; horrela, erpin bakoitzean eragile hauek egongo liriateke: iragarlea, publizitate-agentzia eta gizartea. Honelaxe adierazi dugu ondorengo irudian:

1. irudia: Arduradunen triangela.



Iturria: Egileak egina.

Honela azaldu du Astierrek irudikatu berri dugun eskema (Astier, 2010):

Nik uste dut ardura guztiena dela. Batetik, arduraduna iragarlea da, ez delako behar besteko zorrotza, edo ez duelako lan hori epaitzeko jende kualifikaturik. Nik uste dut agentziak ere badirela arduradun, ez dugulako horretarako esfortzurik egiten. Esfortzu hori pozik egingo genuke iragarlea zorrotzagoa izango balitz.

Baina gizartea bera ere bada arduradun. Ardura iragarlearena izan liteke, edo agentziek izan dezakete, baina nik uste dut gizartea bera dela tamainako

akatsa duen kanpaina kalera ateraz gero, hori zigortu behar duena. Iritzi publikoak iragarlearengan presioa egingo balu, horrek era berean agentziarengan egingo luke presioa. (...) Egun agentziek lan txukuna egiten ez badute, iragarleek eskatzen ez diotelako da.

Hala ere, taxuzkoa da eragile bakoitzari buruz esandakoak banan-banan aztertzea. Ikus ditzagun, bada, triangeluaren erpinak hartu dituzten hiru eragileen gainean aipatutakoak:

4.7.1. Iragarlea

Iragarleari dagokionez, batez ere, euskararen gaineko zorrotzasun-maila da gakoa (Astier, 2010; Barrutia, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010). Batetik, kanpaina txarra kaleratuz gero, “errua bezeroarena da, ez duelako ondo gainbegiratzen jakin edo ez duelako aholkularitzarekin asmatu” (Barrutia, 2010). Viglione ildo beretik doa honakoa dioenean: “zenbait iragarlek ez dute euskara serio hartzen” (Viglione, 2010).

Erakunde publikoak dira publizitate elebidun gehien egiten dutenak. Hala ere, horrek ez du esan nahi euskara modu egokian tratatzen dutenik. Fontek dioenez euskarazko kanpaina txarrak oraindik ikusten dira “eta batik bat erakunde publikoen eremuan”. Halaber, “oso latza” eta “oso kezagarria” dela dio. Horrek, haren aburuz, adierazten du “sentsibilitate gutxi daukatela zenbait politikari eta arlo publikoan lan egiten duten profesionalek” (Font, 2010). Astierrek esandakoaren arabera, ordea, “iragarle publikoen exijentzia solaskideen arabera da, badira gai horrekiko sentikorrago eta zorrotzagoak iragarleak; eta beste batzuk ez dira hain exijenteak” (Astier, 2010). Hala ere, Fernandez Ostolazak instituzioek gai honetan erantzukizunez jokatu beharko luketela uste du: “behartuak daude erantzukizunez jokatu eta bi hizkuntza ofizialak modu berean tratatzea, eta ez dute egiten” (Fernandez Ostolaza, 2010).

Astierren ustetan, ordea, erakunde publikoek azaldu dute euskarazko bertsioaren gaineko kezka, eta hori nabaria da lehiaketa publikoetan: “Nik uste administrazioa horretaz oso jabetuta dagoela eta hori zigortzen ari dela, lehiaketen erabakietan euskarazko bertsioa itzulpena izatea zigortzen ari direla” (Astier, 2010). Horrezaz gain, Viglioneek Erakunde Publikoetan proiektu guztiak derrigorrean elebidun izatea kritikatu du, eta hartzaileek komunikazioak euskaraz edota gaztelaniaz jaso nahi dituzten jakin beharko litzatekeela uste du (Viglione, 2010).

4.7.2. Agentziak

Agentziari dagokionez, iragarleen eskaeraren eta iritzi publikoaren menpe dago erabat (Astier, 2010; Fernandez Ostolaza, 2010). Bestetik, Fernandez Ostolazak dioenez, euskaldunak egon badaude, baina agentzia handietan ez dago erabaki ahalmena duen euskaldunik (Fernandez Ostolaza, 2010). Bestalde, aurretik sormen prozeduran aipatutako faktore guztiek eragina izango dute. Laburbilduz, batetik, gaztelaniaz pentsatzeak eta euskarara itzultzeak beti du eragina azkeneko emaitzan (Barrutia, 2010). Gainera, publizitate agentziek gerora mezu horiek itzuli beharko

direla pentsatu gabe sortzen dituzte (Hoyos, 2010). Bestalde, produkzio-ohiturek eta denboraren mugak eragin handia izango du.

4.7.3. Gizartea

Atal honen sarreran bildu dugun Astierren aipuak, argi adierazten zuen gizarteak prozedura honetan duen eragina. Haren aburuz, gizartea bera da “ta-mainako akatsa duen kanpainaren aurrean, hori zigortu behar duena” (Astier, 2010). Fernandez Ostolaza ere iritzi berekoa da. Hala ere, gizarte osoari buruz hitz egin beharrean, presioa euskaldunek egin behar dutela uste du (Fernandez Ostolaza, 2010)

4.7.4. Unibertsitatea

Aurretik aztertu berri dugun arduradunen triangeluari agente berria gehitzen dio Fernandez Ostolazak: unibertsitatea (Fernandez Ostolaza, 2010):

Batetik iragarleak ez dira kontziente eta ez dute eskatzen. Orduan agentziak ez dira behartuak sentitzen, ez dute kontzientzia maila handirik. Gainera, euskaldun publizitario gutxi dago unibertsitateak ez duelako hori lortzen. Zirkulua da, zirkulu itxi bat da, sorgin-gurpil bat da, esan dezagun. Eta, nola leku guztietan dauden ahulgune eta hutsuneak, azkenean emaitza izaten da hala-moduzkoa.

Beraz, triangelua beste era batean irudika genezake, sorgin-gurpil eran:

2. irudia: Arduradunen sorgin-gurpila.



Iturria: Egileak egina.

Bukatzeke, azpimarragarria da unibertsitateari egotzen diola erabakiguneetan euskaldunik ez egotearen errua (Fernandez Ostolaza, 2010):

Erabaki ahalmen handiarekin euskalduna den eta euskaraz ondo dakien publizitariorik ez dago. Nik hor kritika bat egiten diot unibertsitateari. Gutxienez bi hamarkada dira publizitatea euskaraz ere irakasten dela eta ez dugu asmatu, ez dakit zer gertatzen ari den hor. On-onak ez dira ari ateratzen euskarazko adarretik, gaztelerazkoan ez dakit.

5. Ondorioak

Hasieran zehaztutako helburuei jarraiki atera ditugun ondorioak dira azkeneko atal honetan irakurgai daudenak. Ondorioak zerrenda moduan adierazi dira, irakurmena eta ulermena errazteko:

1. Publizitate agentzien sormen prozeduran urrats orokor batzuk zehaztu daitezkeen arren, publizitate elebiduna sortzeko eredu estandarrik ez dago, lan egiteko era aldatu egiten baita agentziaz agentzia. Are gehiago, publizitate-agentzia bat beraren baitan ere kanpainaz kanpaina lan egiteko modu ezberdinak daude, unerik une sortutako beharizan edo arazoak tarteko. Horrek adierazten du elebitasunari eta hizkuntzaren gaiari garrantzia handirik ez zaiola ematen. Izan ere, kanpaina bakoitzaren premien arabera kasuan kasu egokitzeak, inprobisazioa dakar; eta horrek, era berean, kanpainan zehaztutako estrategia eta mezuaren eraginkortasuna baldintzatzen du.
2. Agentzia guztiak lan egiten dute itzulpen zerbitzuak eskaintzen dituen enpresa batekin (edo bat baino gehiagorekin). Kasu askotan, gaztelaniaz sortutako kanpainak euskaratzeko; besteetan, kontsultak egiteko edota euskarazko bertsioa gainbegiratzeko. Nahiz eta euskaraz sortu, itzultzaileen laguntza izaten dute. Hortaz, ondorioztatu dezakegu publizitate agentzietan gazteleraz lan egiteko erraztasun handiagoa dagoela, gaztelerazko publizitate mezuekin ez baitute agentziaz kanpoko aholkularien beharrik. Halaber, euskarazko bertsioaren gaineko arduraren agentziaren barneko langileek edo agentziak berak hartu nahi ez izatea adierazten du; edo ez dagoela euskara behar beste menperatzen duen langilerik.
3. Mesfidantza nabari da sektoreko gainontzeko publizitate-etxeek adierazitakoaren aurrean. Behin eta berriro errepikatu da publizitate-agentzia guztiak gazteleraz sortu eta itzuli egiten dutela, gero kontrakoa adierazi arren. Adierazgarria da sektoreari buruz dagoen pertzepzio hori, publizistek beraiek publizitate munduan gazteleraren nagusitasun garbia ikusten baitute. Euskarazko mezua itzulpen bidez konpondutako tramite moduan hartzen dela uste dute, betiere gainontzekoen etxeetan. Halaber,

beste agentzien esana eta izana bat ez datozela pentsatzea kontutan hartu beharreko datua da.

4. Elebitasunak zaildu egiten du publizitate agentzien sormen langintza. Mezu bera bi hizkuntzatan kaleratzeak, batetik, iragarlearen aurrekontua handiagoa izatea dakar; bestetik, prozedura luzatu beharra dago, publizitate elebidunak denbora gehiago eskatzen baitu.
5. Denbora eskasiak orokorrean publizitatea baldintzatzen badu, are eragin handiagoa du euskarazko bertsioarengan. Publizitate agentzien produkzio erritmoak eta emaitza aurkezteko denbora mugatuak, sarri askotan, euskarazko bertsioan behar beste arreta ez jartzea dakar. Gaztelaraz kaleratuko den mezua gehiago lantzen da. Denboraren muga tarteko, itzultzaileek itzulpena igorri eta ez dago astirik euskarazko ordaina gainbegiratzeko.
6. Adostasuna da nagusi baieztatzean euskarazko publizitatea eraginkorra izateko euskaraz pentsatu behar dela. Itzulpenen eraginkortasunaren aurrean eszeptiko azaldu dira elkarrizketatu guztiak, gakoa sortze langintzan dagoela uste baitute. Eguneroko publizitate agentzien lana, aldiz, oso bestelakoa da eta ez dator uste horrekin bat. Dena dela, arazoaren muinaren jabe izateak publizitate agentzien lana euskalduntzea ekar dezake. Elkarrizketatutako pertsonak erabaki-guneetan daudenez gero, pentsaera horrek eragina izan dezake agentzien sormen-langintzan.
7. Hizkuntza bakarrean sortzen denean, bigarren hizkuntzara izan dezakeen moldapena kontutan hartu barik, zoriaren menpe geratzen da bigarren hizkuntza horren eraginkortasuna. Bi baldintzaren menpe egongo da: batetik, bigarren hizkuntzara duen itzulgarritasun-maila; eta, bigarrenik, itzultzaileak duen kreatibitatea edo arazo zehatzari irtenbidea emateko gaitasuna. Zentzu horretan, gaztelania eta euskararen artean zailtasun handiak izaten dira, hizkuntzen egitura morfosintaktikoak oso ezberdinak baitira.
8. Itzultzaile-enpresetan ez dago publizitate-itzulpenean espezializatutako langilerik. Publizitatea euskaratzeko eskaria jaso eta lan-kargaren arabera egokitzen zaio bati zein besteari. Horren zergatia topatzeko publizitate itzulpenen kopurura jo behar dugu, ez baitago publizitate-itzulpenetik soilik bizi daitekeen espezialistarik. Hala ere, publizitatea itzultzen denbora daramaten itzultzaileak itzulpen berezi horretan trebatzen dira.
9. Kasu batzuetan, itzultzaileak ez dira gogobeteta geratzen emandako euskarazko bertsioarekin. Gaztelaniazko mezua jatorrizko hizkuntzari oso lotuta dagoenean, zailtasun handiak egoten dira euskarazko ordaina emateko. Horregatik, kaleratzen diren iragarkiek itzulpenaren eragin nabarmena dute zenbaitetan, baina itzultzaileek dituzten baldintzetan ezin dute bestelakorik egin.

10. Euskarak publiziterako duen balio eta baliagarritasunari buruz publizista eta itzultzaileak ez datoz bat. Hainbat publizistek uste dute publiziterako euskara gaztelania baino makalagoa dela. Publizisten erdiak (seitik hiruk) adierazi du euskarazko mezuek gaztelaniazkoek baino indar gutxiago izaten dutela, hizkuntzaren egitura eta baliabideak tarteko. Itzultzaileek, ordea, ez dute uste hori partekatzen, euskara gaztelania bezain baliagarri ikusten baitute publiziterako. Euskarazko bertsioa gaztelaniazkoa baino motelagoa izatea gaztelaniarenganako menpekotasunetik datorrela argudiatu dute itzultzaileek; izan ere, euskarak publizitatean duen arazoa gaztelaniatik itzultzeko baliokidetasun falta da.
11. Euskarazko publizitateak bizi duen egoeraren ardura publizitatean parte hartzen duten eragile guztiek dute; iragarletik hasi, publizitate agentzietatik igaro eta publizitatearen hartzaileongana iritsi arte. Beraz, euskararen erabilera hobetzea ez dago agente bakarraren esku, bakoitzak bere aldetik ekarpena egin beharko luke.

Erreferentzia bibliografikoak

- DE MOOIJ, M.K. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. New York: Prentice Hall.
- EGUZKIZAGA, J. (1990). "Euskara eta Publizitatea", in *Senez Itzulpen eta Terminologiazko aldizkaria*, EIZIE, 3, 51-60.
- ETXEBARRIA GANGOITI, J.A. (2004). "Publizitatea eta euskara, noranzko biko ahaleginak", *MEDIATIKA*, 10, 217-243.
- Sarean: [<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/10217243.pdf>] Kontsulta data: 10-07-2010.
- EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA (1998). *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Sarean: [http://www.euskara.euskadi.net/r59-euhadm2/eu/contenidos/informacion/ebpnsarrera/eu_6196/adjuntos/ebpn14eusk.pdf] Kontsulta data: 2011-01-15.
- EUSKO JAURLARITZA (1982). *10/1982 Legea, azaroaren 24koa, Euskararen erabilera normalizatzeke oinarritzkoa*.
- Sarean: [http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/eu/contenidos/informacion/argitalpenak/eu_6092/adjuntos/euskara_legearen_itzulpen%20berria%20IZO.pdf] Kontsulta data: 2011-01-25.
- EUSKO JAURLARITZA (2009). *IV. Mapa soziolinguistikoa, 2006*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Sarean: [http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/eu/contenidos/informacion/argitalpenak/eu_6092/adjuntos/MAPAeusk.pdf] Kontsulta data: 2011-01-10.

- FERNANDEZ OSTOLAZA, I. (2004). “Zeregin asko euskaldunok publizitatean”, in EHU, UEU, EIE, Topagunea eta Berria, Euskarazko Kazetaritzaren I. Kongresua. Sarean: [<http://www.argia.com/kazetaritza2004/inigofernandez.pdf>] Kontsulta data: 2011-02-23.
- KOSLOW, S., SHAMDASANI, P.N. eta TOUCHSTONE, E.E. (1994). “Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective”, in *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 575-585.
- LEON SAEZ DE YBARRA, J.L. eta ETXEBARRIA GANGOITI, J.A. (2003). *Agencias de Publicidad y anunciantes en mercados locales: País Vasco*. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- LUNA, D. eta PERACCHIO, L.A. (1999). “What’s in a bilingual’s mind?: how bilingual consumers process information”, *Advances in Consumer Research*, 26, 306-311. Sarean: [<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=8267>] Kontsulta data: 2011-02-02.
- _____ (2005). “Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching and Language Schemas on Persuasion”, in *Journal of Consumer Research*, 31, 760-765. Sarean: [<http://www.acrwebsite.org/topic.asp?artid=225>] Kontsulta data: 2011-01-10.
- MUELLER, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- MORIARTY, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Noriega, J., eta Blair, E. (2008). “Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts?”, in *Journal of Marketing*, 72, 69-83.
- PANIAGUA, A. (2004). “Euskararen egoera publizitate agentziaren ikuspuntutik”, *Publizitatea euskaraz egiteko interesik ba al dago? (2003) jardunaldiak*, EUSKO IKASKUNTZA eta TOPAGUNEA, in *MEDIATIKA*, 10, 257-263.
- Sarean: [<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/10245266.pdf>] Kontsulta data: 2011-03-25.
- Ruiz Olabuenaga, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbo: Deustuko Unibertsitatea.
- SCHMITT, B.H., PAN, Y. eta TAVASSOLI, T. (1994). “Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences Between Chinese and English”, in *Journal of Consumer Research*, 21, 419-31.