

**Z**er da publizitatea? Komunikazio-tekniken multzoa da. Eta honen bidez mezu bat bidaltzen dio igorleak (publizitate agentziak) hartzaileari (kontsumitzaile-erabiltzaileari), igorleak agindutako bidetik joan dadin. Ekintzara bultzatu nahi da, beraz, hartzailea. Komunikazio hori, noski, interesatua da, helburua produktuak

edo ideiak saltzea denez. Horretarako beharrak sortu eta mantendu egin nahi ditu publizitateak (horrexegatik, maiz ikusiko ditugu “ezinbesteko”, “derrigorresko”, “imprescindible”, “indispensable”, “necesario”, ... eta antzeko hitzak). Gainera, gizarte garatuetan gauzak berehala zaharkituko eta baliogabetuko zaizkigu (honi, jakina, moda deritzo), eta hori ere gauza planifikatua da. Garatu gabeko gizarteetan ekoizpena beharrak asetzeko erabiltzen denez, publizitateak bere garrantzia galdu egiten du.

## Publizitatearen hizkuntzaz, publizitate subliminalaz

**Xabier Gabilondo Etxaniz\***

Goiko publiziteak badu begi-bistako esanahi bat: murgil zaitetz festa-giroan Cutty Sark edanez. Baina pentsa dezagun une batez iragarkiak izan dezakeen bigarren esanahiaz: musika-tresnen bidez, saxo eta danborren bidez, sexu-organoak adierazten dira. Eta danborretan “SEX” (sexy, beharbada) eta “DIRE sex” hitzak irakur daitezke.

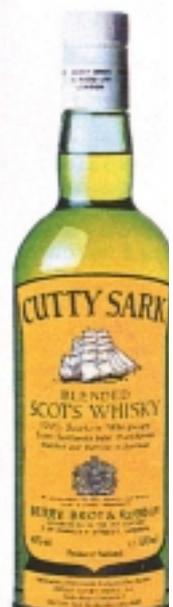
Gizarte garatuetan, lehen munduko gizarteetan, teknikak eta industriak garrantzi handia dute. Eta hauek, askotan, luxuzko ondasunak ekoizteko erabiltzen dira. Publizitatearen helburua, hain zuzen ere, luxuzkoak lirartekeen ondasunak beharrezko bihurtzea da.





**6:30 P.M. Madagascar. Rock, Blues, Jazz y Tam-Tam.**  
Estaba buscando un sonido en mi cabeza y lo encontré en una esquina de Africa. Era un sonido rítmico y elegante como la finta de un boxeador. Manú me ayudó a encontrarlo, a expresarlo, a sentirlo. Las ranas croaban, empezó a llover y le invité a un Cutty Sark. Pagaría lo que fuese por repetir aquello.

**CUTTY SARK**  

Publizitatea oso garrantzitsua da, eta ezin dugu publizitaterik gabeko gizartea imajinatu. Etengabe eta nonahi jasotzen ditugu mezu publizitarioak, *mass media* direlako bitartez batik bat: irradian, zinean, telebistan, errepideetan, pintadetan, erakusleihoetan, aldizkari eta egunkarietan, ...

Zinegile askok ere, filmea egin aurretik publizitatea negoziatzen dute. Horregatik, aktoreek auto bat, perfume bat edo jantzi bat darabiltenean, marka horren publizitatea egiten ari dira, eta hori ere ordaindu egiten da. Gainera, publizitate horrek uste dugun baino eragin handiagoa du. Esate baterako, Popeye-ren marrazki bizidunak finantzatzen zituen enpresaren smakizuna izan zen ziazberba indarrak erlazionatzea.

## Gizatasuna eta publizitatearen hizkuntza

Publizistak norengana iritsi nahi duen erabakiko du lehenik, eta horren arabera bere iragarkia non, zein ordutan, nola plazaratuko duen (ez luke zentzurik, adibidez, Carmen Sevillak Mercedesak edo makroekonomiako liburuak eskaintzea).

Psikologiak eta antropologiak (gizaki zientziek) asko laguntzen diote publizitateari. Eta publizitatearen hizkuntza (hitz, irudi eta soinu bidez burutu zen dena) kalkulatu eta xedatsua da. Ikus ditzagun hizkuntza honen zenbait ezaugarri:

- Publizitateak, askotan, agintearen bidez funtzionatzen du. Ez ditu gauzak adierazten; agindu baizik. (Doña Adelaidak, Therapy Pillow burukoaren iragarria, "No esperes a mañana, si te la vas a comprar, te la vas a comprar...!" diosku). Eta kontuan izan behar da iragarkia ikusten duen pertsona erlaxatuta egoten dela, telebista ikusten edo zerbait irakurtzen.

- Beste askotan informazio-itxura izaten du (pentsa ezazue telebista eta irratiko "mikroespazioez", normalean elkarrizketa bidez eta "zapping"aren aurka planteatutakoez). Gezurrik handienak (engainuzko sendagai eta produktuak, ...) esaten zaizkigu informazio-itxuraz (argaltzeko produktuetan, adibidez). Informazioaren eta publizitatearen arteko nahastea dugu. Gainera, edukia dagoen bitartean egiten den publizitatea legezkontrakoa da (euskal telebistako futbolekoa, adibidez, beharrezkoa baita gortinatxo edo beltza).

- Publizitateko hizkuntzak balio estetiko handia du, eta hitz- edo hizkuntz jokoak oso ugari dira (Aliterazioak: "Solares sólo sabe a agua", "En bus ves por dónde vas",... Onomatopeiak: "Chup, chup, Avecrem", "Pim, Pam, Fogo", "Ñaca, ñaca, la Cigala", "Tónica Schhh... Ud. ya sabe", "Klinc, klanc, kas",... Errimak: "y muy gustosamente, gente exigente", Hiperboleak: "Anglo, mejor que la realidad", "1880, el turrón más caro del mundo",...).

- Hizkuntza dogmatikoa erabiltzen du askotan: oinarrizko egiaztatzen edo ezartzen den egiaztatpena, ezin eztabaida edo zalantzan jar daitekeena: "Un poco de Magno es Mucho", "Soberano es cosa de hombres", "Por sabor, fume menos y mejor", "Silueta: comer sano es inteligente",...

Nahikara faltsua. Badakite gizakiok nahiak, desioak, ditugula, ez gaudela garenarekin edo dugunarekin pozik. Zirrikitu horretaz baliatzen da publizitate, eta marka konkretu bat erosten dugunean, publizitateak marka horrekin lortu duen irudia ere erosten dugu (autoetan adibidez, Mercedes erosten denean, honek berekin daraman "irabazlearen" irudia ere erosten dugu).



Horretarako, ekoizkinaren mitoa sortzen saiatuko da publizitatea (edo publizitaterik eza, Rolls Royce-ren kasuan), eta hartzaile/konsumitzailearen bihotz koxxorra era bateko eta besteko argudioak erabiliz tentatzen du. Ondasunaren deigarrietan berarekin zeri-kusirik ez duten gauzak ikusiko ditugu askotan; gure nahiak asetzeko balioak azaltzen dituztenak:

- Lagunak behar dituzula? "Cola Cao, su fiel amigo", "Tú y Sobrano, íntimos", "Todo un amigo, Carlos III"... Bide beretik doaz familia zoriotsuaren iragarkiak, Nescafé-renak eta abar.
- Monotoniatik ihes egin nahi al duzu? "Hilo musical, otra forma de vivir", "Este verano su vida puede tener otro aire diferente, se lo garantiza Garza",



Baileys-en iragarkien hitz eta irudietan sexualitatearen gaia begi -bistakoa da: isurkia kopara sartzen da, bi zuhaitzek, (elkarturik) zuhaitz bakarra osatzen dute,... Baina untxi baten itzala ere ikus daiteke, iragarkiko elementuekin zerikusirik ez duena. Gogoratu untxia sexu-irrikaren, leuntasunaren, Play Boy-ren, ... sinboloa izan daitekeela.

“Coca-cola, la chispa de la vida”,... Ildo honetan, menturazko txangoak azaltzen zaizkigu tabakoaren iragarkietan: Winston, Marlboro, Camel,...

- Bizitzan “zerbait” bihurtu beharra baduzu, horretarako produktuaren inguruan “irabazle” bat azalduko zaigu: Nike enpresaren iragarkietan kirol-izarrak azaltzen dira. Edo “100 Pipers, es otro nivel”. “Garestitasunaren” balioa ere saltzen digute: “el turrón más caro del mundo”, ...

- Gizontasunaren/emakumetasunaren (edertasunaren) satisfakzioa. (“En España cada hombre un Soberano”, “Magno: ya empieza a ser hora de celebrar el año internacional del hombre”, ‘Kas, el sabor que enamora’, ... Lurrinen iragarkietan ere usu erabiltzen da baliabide hau, eta honelako iragarkiek gizonkeria nabaria daramate normalean beraiekin.
- Abertzaletasunaren asetzea. “Guretzat Gurea”, “Euskadiko Kutxa”, “Euskal Piel, geure-

-geurea”, “Aguila Imperial, cerveza de España”, ... Donostiako Aurrezki Kutxa Muzikalko ere lauburuz eginiko irudi-jokoak zituen anagraman bere ezaugarri.

- Jendearen joera ekologista aseztea: “Esto es natural, miel de la Granja San Francisco”, “Las naranjas no tienen burujas, Trinaranjus tampoco”,...

“Benneton”ek publizitatea albiste bihurtzea lortu du. Horretaz hainbeste hitz egiten denez, ba al da publizitate hoberik eta merkeagorik?

“Jendea ez da inozoa” dioen argumentua askotan erabiltzen da, baina gauzak objektiboki ikusten direnean, irrilarrea sortzen zaigu. Batez ere “valores de ensoñación” direlakoak dakartzaten iragarkietan (lurrinetan,...).

### Publizitate subliminala

Publizitatea era askotakoa izan daiteke: konparazioako ilegala da Espainian, baina EEBNn, esate baterako, “Coca-cola/Pepsi”ren arteko iragarkiak izan daitezke honen adibiderik ezagunenak. Oraingoan mezu subliminalak dituen publizitateaz ihardungo dugu.

Zer da publizitate subliminala? Estimulu bat jasotzea da (sexuarekin zerikusia duena gehiengotan), baina honen intentsitate baxuagatik, arreta ezagatik, iraupen laburragatik,... ez gara konturatzen jaso dugun mezuaz, nahiz eta inkontzientearen bidez gure jokabidea alda lezakeen. Ezin esan bere eragina erabat frogatua dagoenik, baina kreatoriek askotan horrekin jokatzeko dute. Publizitate subliminalaren helburua publizitatearena berarena da, ez besterik. Baina publizitatearen eragina handiagotu egin nahi da. Kontutan hartu gure aurrean jartzeko diguten hori (sexua normalean), produktua erosiz “geureganatuko” dugula. Eta, gainera,

# KOMUNIKAZIOA

mezu subliminalak ez du kontzienteki gogoratu edo ezagutu nahi izatea.

Publizitate subliminalean lehen esperientzia Estatu Batuetako Ft. Lee herrian egin zen, New Jersey-n. James Vicary-k egin zuen. Takistokopioaren bidez, pelikula batean mezuak sartzen ziren (segundoaren 1/3.000 irauten zuten mezuak) 5 segundoro. Mezu hauek iraupenez laburrak zirelako, jendeak ez zituen kontzienteki bereganatzen, baina eragina garbia zen. Sei astean tartekatu zen mezu hau, "Picnic" pelikulan zehar: "Gose zara? Jan itzazu krispetak eta Coca-cola edan". Krispeten kontsumoa % 57,7 igo zen, eta Cola-colarena, % 18,1.

Beste metodo aurreratuago eta eraginkorrago bat honako hau izan zen: kontzientziaren argitasun-mailaren azpitik, pelikularen gainean mezu publizitarioak sartzea.

Stimutech-ek sortutako makina baten bidez, ordenadorea telebistari lotu dakiokete, eta honen bidez mezu subliminalak jarri: kaseteak erosi daitezke "erretzeari uzteko", "argaltzeko", "erlaxatzeko", "irakurketa-abiadura hobetzeko", "depresioak gainditzeko",... Sektak ere askotan baliatzen dira mezu subliminalak.

"La Profecía" eta antzeko filmetan ikus daitezke estimulu subliminalak. Wilson Bryan Key-k, 1976. urtean, "El Exorcista" beldurrezko filmaren analisia egin zuen. Bere ondorio emozionalak handiagotzeko teknika subliminalak erabili zirela dio. Erle-talde hasarrearen zarata, txerri-hilketa batean grabatutakoak, lehoi edo katuenak, oihaneko gaueko zaratak,... nahastu ziren. Ikusteko subestimuluen artean, besteak beste, heriotzaren mozerro bat ikus daiteke. "Instinto básico" filmean ere "Jack Daniels" whiskyaren bi iragarki bide daude ezkutuan.

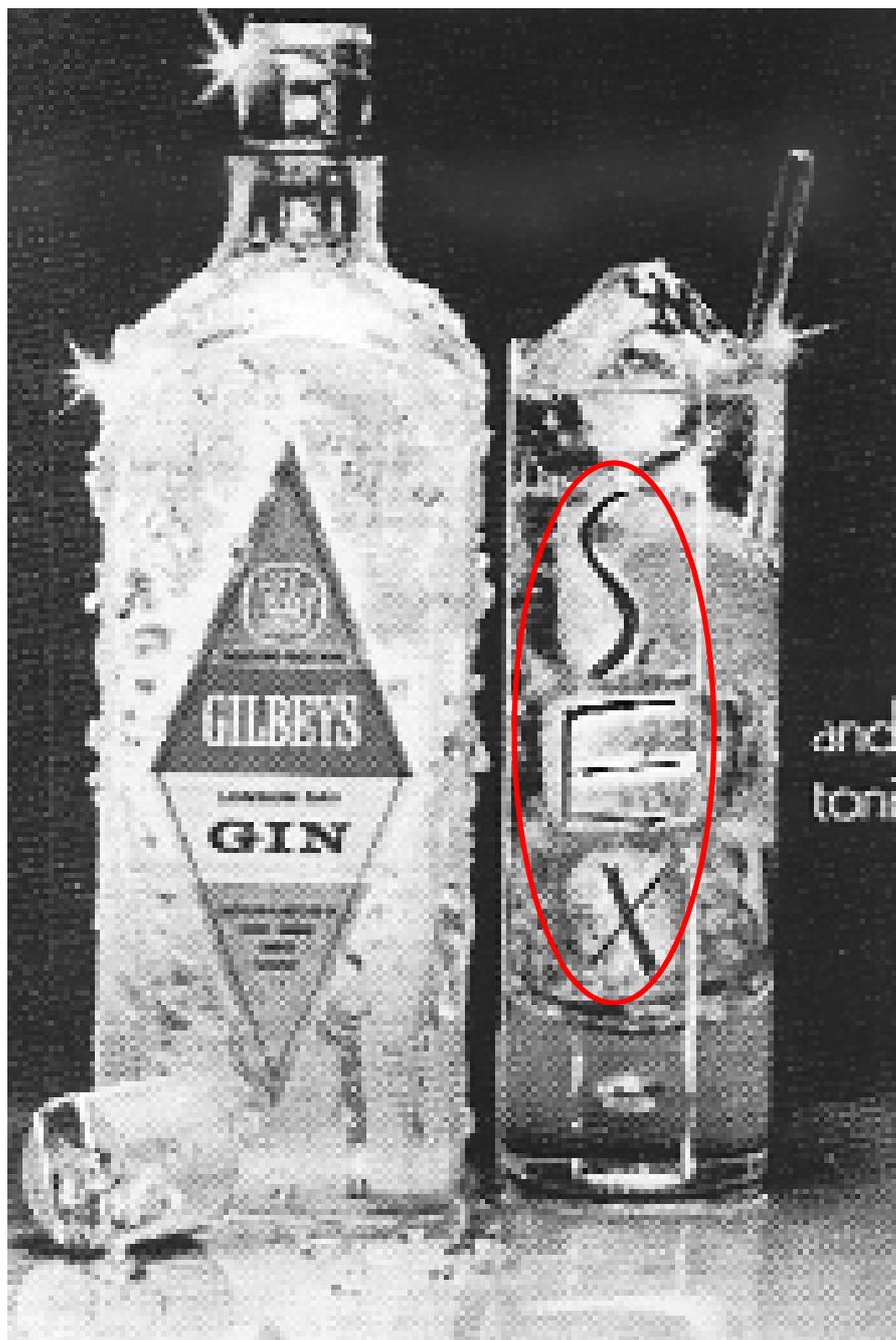
Gai sexualak baliagarri dira edozein produktu saltzeko, eta salmentak areagotu egiten dituztela dirudi. Begi-bistakoa da publizita-



Goiko iragarkian gauza asko bide daude ezkutuan, baina beharbada argiena edalontziko izotzetako "SEX" hori da. Gero eta ohituago gaude publizitatea ikusten baina publizitatea interpretatzen, deszifratzen, eta kritiko izaten, jakin behar da.

teak gauzarik harrigarrienak sexualizatzen duen joera. Era berean, zenbait aldizkari eta egunkaritan, "sexu" hitza lauseta grabatu izan da, eroslearentzat erakargarria izan dadin.

Ez da hain erraza edari alkoholikoaren eta heriotzaren adierazgarri subliminalen (mozerroa, espektro, mamu, buru eta organo ebaki eta abarrean) arteko lotura ulertzen. "Heriotza" eta "sexu"



hitzak dira honelako iragarkietan maizen ikus daitezkeenak.

Baina, zergatik eta nola hazten dira salmentak iragarkietan heriotzaren ikurrak sartzen direnean? Ez dirudi alkoholikoek bere burua suntsitzea bilatzen dutenik. Beraz, beste esplikazio bat hau litzateke: alkoholikoek heriotzarekiko duten mesprezua azaltzen dute edaten dutenean (gizakiok heriotzarekiko dugun jakinmina gogora daiteke, eta edatean, he-

riotzari beldurrik ez dion edo heriotzaz barre egiten duten pertsona —heroi, azken finean— bihurtzen da alkoholikoa).

Tabakoaren iragarkietan ere homosexualitatearen, sadismoaren, basatikeriaren, masokismoaren,... bultzatzaile diren mezuak aurkitu dira.

Lehen adibideak (Cutty Sark whiskiaren iragarkiak) badu begibistako esanahi bat: murgil zaitez festa-giroan Cutty Sark edanez.

Baina pentsa dezagun une batez iragarkiak izan dezakeen bigarren esanahiaz: musika-tresnen bidez, saxo eta danborren bidez, sexu-organoak adierazten dira. Eta danborretan “SEX” (sexy, beharbada) eta “DIRE sex” hitzak irakur daitezke. Hauek ere “Enrólate” gonbitearekin lotu behar ditugu. “Dire” hitzak euskarazko “izugarri” edo “ikaragarri” hitzen bi esanahiak ditu: “Sexu beldurgarria”, “espantagarria”,... batetik eta “sexu sekulakoa”, “hobezi-na”, “harrigarria”, bestetik. Beraz, iragarkiak dioenez, Cutty Sark whiskiak jai giroan murgilduko zaitu alde batetik, baina batez ere “izugarritzko sexual”. Eta “dire sex” irakurri ordez, “dirt sex” irakurtzen baduzu, esanahia “zikinkeraren sexua” litzateke.

Baileys-en iragarkien hitz eta irudietan sexualitatearen gaia begibistakoa da: isurkia kopara sartzen da, bi zuhaitzek, (elkarturik) zuhaitz bakarra osatzen dute,... Baina untxi baten itzala ere ikus daiteke, iragarkiko elementuekin zerikusirik ez duena. Gogoratu untxia sexu-irrikaren, leuntasunaren, Play Boy-ren, ... sinboloa izan daitekeela.

Azken iragarkian gauza asko bide daude ezkutuan, baina beharbada argiena edalontziko izotzetako “SEX” hori da.

Pertsona batek iragarkian batean hitz edo marrazki subliminalak aurkitzen dituenean, eta bere ingurukoei erakutsi ondoren, mezu subliminalek beren eragina galdu egiten dute, aurrerantzean ohargabeen pasatuko ez direlako. Gero eta ohituago gaude publizitate ikusten, eta honek gure defentsa-sistema indartu egiten duela dirudi, baina publizitatea interpretatzen, deszifratzen, eta kritiko izaten, jakin behar da.

\* Irungo “Bidasoa” Institutuko irakaslea.