

1 Hizkuntza gutxituen eraginkortasuna pertsuasio prozesuetan. Euskararen kasua EAEn

**HAUSNARTU Euskal Soziolinguistika Sarien V. edizioko
LEHEN JARIA (2012)**

Iñigo Fernández Ostolaza

Komunikazioan aholkularia

idatzilasai@gmail.com

Sarrera-data: 2012-11-15 / Onartze-data: 2012-12-17

Laburpena. Honako bi iker-galdera nagusiok daude lan honen sorburuan: eragiten al dio pertsuasio indarrari mezuetan hizkuntza gutxitua (ere) erabiltzeak? Eta, baiezkoan, zertan eta nola eragiten dio? Ikerketak berretsi egiten ditu, neurri handi batean, hipotesiak: hizkuntza gutxitua (ere) erabiltzeak pertsuasio indarra areagotzen du, edozein dela ere jardun alorra, eta badirudi (baina hori ikerketa gehiagoren bidez berretsi beharko da) hartzaillearen begietan iturria sinesgarriago eta gustagarriago bihurtzen delako gertatzen dela hori. Euskararekiko aktitude positiboa duten hartzailleekin gertatzen da batez ere hori, eta euskaraz jakiteak (edo ez jakiteak) ez du eraginik aipagarriarik. Bestalde, adituen esanetik ondorioztatzen da hizkuntza gutxitua (ere) erabiltzeak ez duela inolako albo-kalderik sortzen. • *Hitz-gakoak:* hizkuntza gutxitua, marketing, publizitatea, pertsuasioa, hizkuntza-jarrera

Abstract. This study was based on two main questions: does the use of minority languages (also) in messages affect their power of persuasion? And if so, how and to what extent? To a large extent, the results confirm the hypotheses: using minority languages (also) increases their power of persuasion, regardless of the area of activity; and it does so seemingly (although further research is required to confirm this) by converting them into more believable and attractive sources in the eyes of recipients. This occurs mainly with people who already have a positive attitude towards the Basque language, although being able (or unable) to actually speak the language does not appear to have any notable influence. Furthermore, the conclusion that can be drawn from the responses provided by experts in the field suggests that using minority languages (also) has no harmful effects. • *Key words:* minority language, marketing, publicity, persuasion, language attitudes.

1 SARRERA

I

“If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart”. Ingelesean esan zuen esaldi hori xhosa hizkuntza eta ingelesean hitz egiten dituen Nelson Rolihlahla Mandela lider politikoa eta 1993ko Bakearen Nobel Sariaren egizkorra. Psikolinguistikak marketingean duen eraginari buruzko ingelesezko artikulu batean topatu dugu aipua¹. Arrazoi ote zuen Nelson Mandelak? Pertsuasiboki eraginkorra al da norbaiti bere hizkuntzan hitz egitea? Eta are gehiago hizkuntza hori gutxitua baldin bada?...

Irudipena dugu salmentarako, marketingerako, publizitaterako, komunikaziorako, pertsuasio abantailak eskaintzen dituztela hizkuntza gutxituek, eta haien inguruko ikerketa egin dugu hemen gure usteen gainean argi egiten saiatzeko. Eragiteko da komunikazioa, ezertarako baldin bada. Zerbait lortzeko komunikatzen dugu beti. Gizarte eta komunikazio zientzien oinarri nagusietako bat da, ez bairik gabe, eraginkortasun komunikatiboaren analisia eta bilaketa. Eta lan eremu horretan kokatu nahi dugu hizkuntza gutxituen eta, zehatzago esanda, euskararen pertsuasio eraginkortasunaren inguruko ikerketa hau. Euskararen kasua da gertuen daukaguna eta hobekien ezagutzen duguna, eta haren inguruko ikerketa da gure hau, baina egoera antzekoan egon daitezkeen beste hizkuntza gutxituei ere ekarpenen bat egiteko asmoz dihardugu hemen.

Hiru motibazio nagusik bultzatu gaituzte ikerketa hau egitera. Lehenik eta behin, aipatu berri dugun eraginkortasun pertsuasiboaren bilaketak. Ez dago xederik gabeko komunikazio ahaleginik edo komunikazio desinteresaturik. Horregatik kezkatzen gaitu komunikazioaren eremuan eraginkortasunaren bilaketak, bai ikerketa akademikoaren esparruan bai lan munduan: behin komunikatzeko hautua eginda, ahalik eta modurik emankorrean aritu nahi dugulako, lortu asmo genuena lortzeko moduan alegia. Eta eraginkortasunaren ikuspegi horretatik, harrituta ikusten dugu oraindik ere asko direla Euskal Autonomia Erkidegoan –aurrerantz EAE– marketingaren eta publizitatearen eremuan gaztelera soilik egiten duten markak². Konbentziturak gaudere eremu horietan euskara ere erabiltzea mesedegarria dela EAEn diharduten bertako zein kanpoko mota guztietako erakunde, enpresa, gizarte-eragile eta abarrentzat, eta horretara animatu nahi lituzke ikerketa honek.

Beste alde batetik, aurten beteko dira 30 urte EAeko legebiltzarrak Euskararen Normalizaziorako Legea³ onartu zuenetik. Euskarak nabarmen egin du aurrera lurralde horretan ordutik⁴, baina inpresioa dugu esparru sozioekonomiko pribatuan orokorrean, eta publizitatearen eta

Eta eraginkortasunaren ikuspegitik, harrituta ikusten dugu oraindik ere asko direla EAEn marketingaren eta publizitatearen eremuan gaztelera soilik egiten duten markak.

Konbentziturak gaudere eremu horietan euskara ere erabiltzea mesedegarria dela EAEn diharduten bertako zein kanpoko mota guztietako erakunde, enpresa, gizarte-eragile eta abarrentzat, eta horretara animatu nahi lituzke ikerketa honek.

**Praktikan ez da
ez saiakera
juridiko berezirik
ez bestelako
ahalegin
planifikatu
zehatzik egin
publizitatearen
eta
marketingaren
eremuan
euskararen
erabilera
sustatzeko.**

marketingaren arloan zehatzago, ez dela beste eremu batzuetan bezain-
beste aurreratu. Gure gizartean nonahi eta uneoro presente dagoenez,
lehen-lehen mailako garrantzia du publizitateak euskararen normali-
zazio bidean. Hala aitortzen dute Bai Euskarari Akordioaren Plan Es-
trategikoak⁵ eta Euskara Biziberritzeko Plan Nagusiak⁶. Praktikan ez
da, ordea, ez saiakera juridiko berezirik ez bestelako ahalegin planifikatu
zehatzik egin publizitatearen eta marketingaren eremuan euskararen
erabilera sustatzeko. Norabide horretan pisuzko argudioak emateko
asmoak ere bultzatu gaitu ikerketa hau egitera.

Azkenik, euskararen normalizazioa lortu nahian lanean diharduten
erakunde publiko eta gizarte-eragileei ekarpenen bat egiteko boronda-
teak ere ekarri gaitu ikerketa hau egitera. Esparru sozioekonomiko pri-
batuan eragiteko konpromiso eskaerak edo gizarte erantzukizun kor-
poratiboaren inguruko deiak izan dira nagusi haien artean, eta bide
hori osatzeko, euskararen alde jokatzeko duten salmentaren, marketin-
garen, publizitatearen eta komunikazioaren eremuko bestelako argu-
dioak eskaini nahi ditugu hemen.

Alor edo teknika horiek guztiak –salmenta, marketinga, publizitatea,
komunikazio korporatiboa, komunikazio politikoa...– gizarte psikolo-
giaren baitako pertsuasioaren teoria zientifikoak biltzen ditu bere baitan,
eta eremu horretan garatu dugu ikerketa. Behar-beharrezkoa izan da,
baita ere, ikergaiaren zernolaketak kontuan izanda, soziolinguisti-
karen eta psikolinguistikaren eremuetako ezagutzak ere aintzat hartzea.
Horrenbestez, disziplinanitza da gure ikerketa, nahiz eta pertsuasioaren
eremuan garatu dugun batik bat.

Komunikazioaren eremuan, pertsuasioa da eragintza –*influence*–
mota nagusia. Hiru maila bereiz daitezke pertsuasioaren esparruan: oi-
narrizkoa, teknikoa eta zientifikoa (Garzia, 1999). Maila oinarrizkoenean,
gizakiak bere-berezkoa duen komunikazio senarekin lotuta dago per-
tsuasioa. Izan ere, izaki komunikatzailea edo, hobeto esanda, animalia
pertsuasiboa baita gizakia. Teknika pertsuasiboen mailan, berriz, eragin
eremu oso zabala hartzen du bere baitan pertsuasioak: komunikazio
komertziala, korporatiboa, publizitarioa, instituzionala, politikoa... Ja-
kina da, gainera, pertsuasio teknikek gizakian eta, haren bitartez, gi-
zartean, aldaketak eragiten dituztela, txikiak zein handiak, epe labu-
rrekoak zein epe luzeak, kontinuitateak zein iraultzaileak... baina
benetako giza- eta gizarte-aldaketak bultzatzen dituzte, inondik ere gu-
txiatsi ezin direnak.

Pertsuasioaren hirugarren eta azken maila teoria zientifikoaren ere-
muak osatzen du. Eremu horretan murgildu gara ikerketa lan honetan,

eta zehazkiago esanda, gizarte psikologiaren esparruan, pertsuasioaren edo aktitude aldaketan ikerketan gaur egun nazioartean erreferentzia nagusia den marko teorikoan: Lanketa Probabilitatearen Ereduan edo, jatorrizko izenez, *Elaboration Likelihood Model* delakoan (ELM esango diogu hemen aurrerantzean. Petty eta Cacioppo, 1986). Marko teoriko horretan hizkuntzaren ikuspegia edo ikuspegi psikosoziolinguistikoa txertatzeko ahalegina egiten da ikerketa lan honetan.

1.1 Ikergaiaren garrantzia

Aztergai duguna garrantzi akademiko eta sozial handiko gaia da inondik ere. Batetik, eremu akademikoan, zientzia gazteak dira gizarte psikologia, soziolinguistika eta psikolinguistika, eta garapen prozesu sendoan murgilduta dauden hiru jakintza arlo horietan kontuan hartzeko moduko ekarpena egin lezake, ondo bidean, gure ikerketa honek. Bestetik, esparru sozioekonomikoan, aztertzeraz goazen hipotesia egia dela baieztatuko balitz, edo behintzat ikertzeko asmoa dugun gaiaren gainean argi pixka bat egingo bagenu, ekarpenak eragin nabarmena izan ahalko luke pertsuasioa darabilten erakunde, enpresa eta gizarte-eragile asko eta askotarikoen eguneroko jardun komunikatiboan, hau da, haien komunikazio komertzial, korporatibo, publizitario, instituzional, politiko eta abar guztietan.

Nonahi eta noiznahi dago pertsuasioa gure gizarte modernoetan. Telebistan, irratan, prentsa idatzian, interneten, markesinetan, hesietan, saltokietan, kiroldegietan, kultur etxeetan, kalean... Nonahi dago pertsuasioa, eta une oro gaude haren eraginpean. Inbertsio ekonomiko eta giza-baliabide zinez handiak mugitzen dira esparru horietan eta, honenbestez, gizartean presentzia, inpaktu eta eragin handia duen eremua da pertsuasioarena. Hartan diharduten mota guztietako pertsuasio iturriek –komertzialek, saltzaileek, marka komertzialek, marka instituzionalek, hizlari eta marka politikoez eta gainerakoek– zeren arabera zehazten dituzte beren hizkuntza irizpide edo plangintzak?... Inpresioa dugu halamoduz, intuizioz edo soziolinguistikak eskaintako arrasto orokor eta bakan batzuei jarraiki hartzen dituztela hizkuntzaren erabilerari dagozkion erabakiak marka gehienek, besteak beste ez zaielako oraindik ez froga ez argudio ez irizpide argirik eskaini aztergai dugun komunikazio pertsuasiboaren eremutik.

Nolanahi ere, marka baten eta bere xede-taldearen arteko harremana ahalik eta estuena eta emankorra izan dadin edozein bide ikertzeko eta esperimendatzeko prest dagoen eremuan, konbentziturik gaude ekarpen baliagarria egin dezakeela gure ikerketak. Are gehiago globalizazioaren

**Gero eta
elkarrengandik
hurbilago gaude
mundu osoko
herritarrak, gero
eta ohikoagoak
dira hizkuntza-
ukipen
fenomenoak eta
gero eta gehiago
izango dira
gainera
etorkizunean
(Siguan, 2001),
gero eta gehiago
dira nazioz
gaindiko
erakundeak eta
enpresa
multinazionalak,
eta, ondorioz,
gero eta gehiago
dira hizkuntza
plangintzarako
argibide eta
irizpide sendoak
behar dituzten
mota guztietako
erakunde,
enpresa eta
gizarte-eragileak,
Euskal Herrian
zein nazioartean.**

***Ikerketak
diskurtsoa
berritzeko eta
komunikazioari
ahalik eta zuku
handiena
ateratzeko
ahaleginetan
dabiltzanei
argudio sendo
bat eskainiko
lieke, marketing
linguistikoa
lantzen eta
osatzen
laguntzeko.***

garaiotan. Gero eta elkarrengandik hurbilago gaude mundu osoko herri-tarrak, gero eta ohikoagoak dira hizkuntza-ukipen fenomenoak⁷ eta gero eta gehiago izango dira gainera etorkizunean (Siguan, 2001), gero eta gehiago dira nazioz gaindiko erakundeak eta enpresa multinazionalak, eta, ondorioz, gero eta gehiago dira hizkuntza plangintzarako argibide eta irizpide sendoak behar dituzten mota guztietako erakunde, enpresa eta gizarte-eragileak, Euskal Herrian zein nazioartean.

Euskal Herrian eta, zer esanik ez, EAEn, “gai” oso garrantzitsua da euskara. “Euskal Herriko hizkuntza nazionala da”, batzuentzat; “Euskadiko berezko hizkuntza”, beste batzuentzat; “Euskadiko bigarren hizkuntza ofiziala”, beste batzuentzat... Edozein kasutan, ezbairik gabe esan daiteke, Euskal Herriko kultur osagai eta adierazle nagusi eta garrantzitsuena dela euskara. Hura sustatzeko lanetan edo euskalgintzan diharduten erakundeei eta gizarte-eragileei (alderdi politiko, sindikatu, elkarte eta abarrei) ere ekarpen polita egin diezaioke gure ikerketak. Izan ere, diskurtsoa berritzeko eta komunikazioari ahalik eta zuku handiena ateratzeko ahaleginetan dabiltzanei argudio sendo bat eskainiko bailieke, marketing linguistikoa lantzen etaosatzen laguntzeko.

Nazioartean euskararen antzeko egoeran egon daitezkeen hizkuntza gutxituak sustatu nahian dabiltzan pertsona, elkarte, erakunde eta abarrei ere egin diezaieke ekarpenen bat ikerketa honek. Batez ere Europar Batasunean dauden hizkuntza gutxituen inguruko ikerketei lagundu ahalko die gureak, egoera sozioekonomiko antzekoan daudelako eta, aldeak alde, politika alderagarriak egon daitezkeelako beren artean. Europar Batasunera mugatuta ere, asko dira eremu urriko hizkuntzak, 62 guztira⁸, EBLUL (*European Bureau for Lesser Used Languages*) erakundearen arabera. Hala ere, zehatzagoak izateko asmoz, eta François Grinek “hizkuntza gutxitu” kontsideratzen dituenetara mugatuz⁹, 17 dira Europar Batasunean euskararen egoerarekin antzekotasunak dituzten kasuak¹⁰.

Nolanahi ere, argi dago ikerketa honen ondorioak ezingo direla zuzenean beste kasuetara estrapolatu. Beste kasu batzuk aztertzeko ikerketa ildoak eta zantzu sendoak eskaini ditzake honek, baina ikertzaileek ondo kontuan izan beharko dituzte kasu bakoitzean aztertzeko asmoa duten hizkuntza gutxituaren inguruko zenbait irizpide, hala nola: hizkuntza horren ezagutza, erabilera, esparru geografikoa, penetrazioa, funtzio sozialak, prestigioa, hiztun tipologiak, hizkuntza ideologia, hizkuntzarekiko aktitudeak, hizkuntza jokabideak, hizkuntza politika eta plangintza, estatus juridikoa, presentzia esparruka (administrazioa, hezkuntza, justizia, hedabideak, eremu sozioekonomikoa...), azken urteetako bilakaera eta abar.

Azken batean, eta laburbilduz, gure ikerketa garrantzitsua eta baliagarria begitantzen zaigu, bizi dugun mundu globalizatu, hiperlehiakor eta gainkomunikatu honetan (Trout eta beste, 2010) aurrerantzean are garrantzia handiagoa izango duelako pertsuasio eraginkortasunak, komunikazioaren eta marketingaren eremuan, bai Euskal Herrian eta bai nazioartean. Testuinguru horretan, ziur gaude pertsuasio jardunetan tokian tokiko hizkuntza gutxituak (ere) erabiltzeak abantaila nabarmenak ekarriko lizkiekela alor eta maila guztietako pertsuaditzaileei. Intuizio hori izan dugu abiapuntu, eta intuizio horri oinarri zientifikoa jartzeko ahaleginaren lehen urratsa izan nahi luke ikerketa honek.

1.2 Aurrekariak

Gure ikerketa objektuaren abiapuntua zehazteko, aztertzeke asmoa dugun gaia gaur egun zertan den ikusiko dugu lehendabizi. Proposatzen dugun ikerketa zehatzak aintzat hartzeko ekarpena egin dezakeela uste dugu, baina jakitun gara badirela gure gaiarekin harreman zuzena eta estua duten ikerlerroak. Kontuan hartzea merezi duten ikerketok, disziplina ezberdinetatik egin dira, eta, honako lau jakintza arlo hauetan sailkatuko ditugu: gizarte psikologia eta pertsuasioaren teoria; soziolinguistika; psikolinguistika; eta, azkenik, publizitate elebidunaren eta eleanitzaren azterketa. Jakintza arlo horietatik gure ikergaiaren inguruan egin diren ikerlanen berri emango dugu atal honetan jarraian, gaingiroki bada ere.

Pertsuasioaren teoria zientifikoa, aldiz, gure ikerketaren gida nagusia izanik, aurrerago azalduko dugu sakonkiago. Hemen, hortaz, gaingiroki aipatu besterik ez dugu egingo, gero marko teorikoa osatzerakoan azalduko baitugu hobeto zertan den gure lan honetarako nagusi den ikerketa lerroa. Esan gabe doa, aipatuko ditugun ikerketa batzuk jakintza esparru bateko eta besteko osagaiak dituztela. Horrelako teoriak, guri egokien iruditu zaizkigun moduan sailkatu ditugu hemen, bestela ere sailka zitezkeela jakitun garen arren.

1.2.1 Gizarte psikologiaren eta pertsuasioaren inguruko ikerketak

Hizkuntzak pertsuasio prozesuetan izan dezakeen eragin zuzena aztertzeke ikerketa ahalegin gutxi edo oso gutxi egin dira pertsuasio zientifikokoaren esparruan. Ez gara hutsetik abiatuko, ordea, ezta gutxiago ere. Pertsuasio iturriari dagozkion ikerketa batzuen arabera, mezu baten hizkuntza eragina duen elementu periferikotzat jo daiteke¹¹, hau da, lan baten autorearen izenaren edo jatorri geografikoaren pareko, adibidez (León, 2008). Ikerketa horien arabera, *a priori* esperientzia eta kalitate handiagoa aitortzen zaizkie gai zientifiko-teknikoetan Estatu Batuetako

Ikerketa garrantzitsua eta baliagarria begitantzen zaigu, bizi dugun mundu globalizatu, hiperlehiakor eta gainkomunikatu honetan (Trout eta beste, 2010) aurrerantzean are garrantzia handiagoa izango duelako pertsuasio eraginkortasunak, komunikazioaren eta marketingaren eremuan, bai Euskal Herrian eta bai nazioartean.

**A priori
esperientzia eta
kalitate
handiagoa
aitortzen zaizkie
gai zientifiko-
teknikoetan
Estatu Batuetako
ikerlariei, eta
eduki berbera
duen testu bat
ingelesez, eta
ingelesezko izen-
abizenekin
sinatuta, askoz
sinesgarriagoa
eta sarkorragoa
suertatzen da
gazteleraz edo
italieraz eta
hizkuntza
horietako izen-
abizenekin
sinatuta baino.**

ikerlariei, eta eduki berbera duen testu bat ingelesez, eta ingelesezko izen-abizenekin sinatuta, askoz sinesgarriagoa eta sarkorragoa suertatzen da gazteleraz edo italieraz eta hizkuntza horietako izen-abizenekin sinatuta baino. Pertsuasio iturriaren sinesgarritasunarekin lotutako ikerketak dira horiek.

Pertsuasio iturriaren erakargarritasunarekin lotutako ikerketak ere dezente egin dira, eta horietan, hizkuntzaren gaia zuzenean kontuan hartu ez bada ere, iruditzen zaigu hizkuntza gutxituak, orokorrean, eta euskara bereziki, marko teoriko horretan txertatzeko oinarri sendoak daudela, orain arte ikertu denari erreparatuz gero. Izan ere, ikerketa batzuk argi utzi dute, pertsuasio iturriaren erakargarritasunaren baitan, iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna zenbat eta handiagoa izan, orduan eta aukera handiagoa dagoela pertsuasio saioa eraginkor gerta dadin (León, 2008). Ikerketa horien arabera, pertsuasio iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna honako kontu hauen ingurukoa izan daiteke: arraza, talde sozial edo politiko berekoak izatea, gustuak, itxura fisikoa, erlijioa eta abar. Bi kategoria nagusitan bereizten dira antzekotasun horiek guztiak: iritzi eta aktitude antzekotasunak, batetik, eta bestetik, ezaugarri sozioekonomikoekin zerikusia dutenak: etnia, eros ahalmena, marka komertzialen erabilera eta abar. Antzekotasun zantzu oso azaleko askok ere, ikerketa ugari erakutsi dutenez, eragin pertsuasiboa izan dezakete, besteak beste: antzeko janzkerak edo erre-tzaile izateak (Tajfel, 1981).

Antzekotasun horien guztien artean bada bat gure ikergaiarekin zerikusi are nabarmenagoa duena: baieztatu ahal izan denez, antzekotasun eraginkorra suertatzen da iturriaren eta hartzailearen artean aurrenekoak kolokialismoa edo hizkuntzaren zabaltasun semantikoaren murrizketaren bat erabiltzen duenean, horrela zantzu periferikoen birtatez antzekotasun sakonagoak adierazten dituelako nolabait, sinesmen, balore eta aktitudeetan (León, 2008).

Iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna nolakoa (zertan diren antzeko, zernolakoa den antzekotasun hori...), halakoa izaten da pertsuasioaren eraginkortasuna. Argiago esanda, ikerketek erakutsi dutenez, inplikazio txikiko kontuetan oinarritutako antzekotasunak ez dira hain eraginkorrak. Bizi-esperientzietan oinarritutakoak, aldiz, eraginkorragoak dira eta, gainera, haien ondorioek gehiago irauten dute hartzaile pertsuadituaren baitan (León, 1992). Azken antzekotasun sakonago horien artean daude aktitude antzekotasuna eta gizarte-talde bereko izatea. Aktitude antzekotasunaren baitan ulertzen dira iritzi, balio eta sinesteen antzekotasunak ere.

Kelmanek esperimentu bidez erakutsi zuen bezala, mezu segregazionista bat eraginkortasunez defenditzeko, arraza bereko (antzekotasuna fisikoa eta soziala ere bai garai hartan) eta jendartean segregazioaren kontrako jarrera izateagatik ezaguna zen (aktitude antzekotasuna) pertsona bat suertatzen zen iturri eraginkorra. Theodor Newcombek ere argi erakutsi zuen bi pertsonen arteko aktitude antzekotasuna zenbat eta indartsuagoa izan, orduan eta handiagoa dela haien arteko erakargarritasun maila ere (Briñol eta beste, 2001).

Zentzu berean, taldeen psikologiari buruzko ikerketa ospetsuenera batean, Henri Tajfelek erakutsi zuen talde batean biltzeko arrazoiak oso garrantzitsuak ez izanda ere, eta taldekideak euren artean ezezagunak izanda ere, talde berean egote hutsak elkarren artean erakargarriago bihurtzen dituela pertsonak (Tajfel, 1970).

Aipatu ditugun ikerketak gizarte psikologiaren eremukoak dira, eta ez bete-betean pertsuasioaren eremukoak, baina guztiek gauza bera erakusten dute: faktore eraginkorra dela antzekotasuna, iturria erakargarriago bihurtzen baitu hartzailearen begietan.

Don Byrne, pertsonen arteko erakargarritasuna aztertzen aditua denak, erakutsi zuen gehienetan, iturria eta hartzailea erreferentzialde berekoak izatea baino eraginkorragoa dela, pertsuasioaren ikuspuntutik, aktitude, sineste edo balio antzekotasuna. Nolanahi ere, ez da komeni erabateko bereizketa egitea bi antzekotasun mota horien artean, batzuetan bata bestearen ondorio zuzena izan daitekeelako. Gizarte psikologoek badakite bi pertsona edo gehiago talde bereko izateak aktitudeak partekatzea eraman ohi dituela, eta horrek sendotu egiten dituela haien artean pertzibitzen dituzten antzekotasunak eta, ondorioz, baita erakargarritasuna ere (Briñol eta beste, 2001).

Pertsuasio edo marketing politikoan, adibidez, ohikoa bihurtu da jendearen iritziak, aktitudeak eta balioak jakiteko inkestak egitea, gero behin haiek ezagututa, politikarien mezuak audientzien gustuetara egokitzeko eta haien antzekoago agertzeko. Edo kanpaina politikoetan gero eta nabarmenagoa den segmentazioa, zeinaren bitartez gizarte-talde jakin batzuk bereizten diren eta politikariek haietako bakoitzari egokitutako aktitudeak agertzen dituzten, herritarrek antzekotasuna sumatu dezaten, iturria erakargarritzat joz.

Gehienetan aktitude, sineste edo balio antzekotasuna eraginkorragoa da pertsuasioaren ikuspuntutik, iturri eta hartzailea erreferentzialde berekoak izatea baino (Briñol eta beste, 2001).

***Ikerketa batzuk
argi utzi dute
iturriaren eta
hartzailearen
arteko
antzekotasuna
zenbat eta
handiagoa izan,
orduan eta
aukera
handiagoa
dagoela
pertsuasio saioa
eraginkor gerta
dadin.***

**Gehienetan
aktitude, sineste
edo balio
antzekotasuna
eraginkorragoa
da
pertsuasioaren
ikuspuntutik,
iturri eta
hartzailea
erreferentzia-
talde berekoak
izatea baino.**

**Hizkuntzarekiko
aktitude
positiboak
sustatzea da
hizkuntzaren
etorkizuna
ziurtatzeko bide
nagusietako bat.**

1.2.2 Soziolinguistikaren inguruko ikerketak

Gero marko teorikoan hobeto azalduko dugunez, teoria zientifikoak “aktitude aldaketa” gisa definitzen du pertsuasioa, eta alde horretatik, gure ikergai hizkuntzaren eta, zehazki, euskararen ingurukoa denez, behar-beharrezkoa da soziolinguistikaren eremutik hizkuntzarekiko aktitudeei buruz eta euskararen inguruko aktitudeei buruz zehazki egin diren ikerlanak kontuan hartzea. Bide batez esanda, soziolinguistikaren esparruan, euskaraz, “hizkuntza-jarrerak” terminoa erabiltzen den arren sarri, guk “hizkuntzarekiko aktitudeak” hobetsi eta erabiliko dugu, pertsuasio ikerketak egiteko erabiltzen diren hizkuntza nagusietan latinetikako hitza erabiltzen delako eta gure ikergai jarduteko zehatzagoa delakoan “aktitudea” terminoa “jarrera” baino.

Hizkuntzarekiko aktitudeak oso garrantzitsuak dira soziolinguistikan, jakina delako aktitudeek jokabideetan eragina dutenez, hizkuntza baten aldeko aktitudeek eragin zuzena dutela hizkuntza hori ikasteko motibazioan eta prozesuan eta, gero, haren erabileran. Hizkuntzarekiko aktitude positiboak sustatzea da hizkuntzaren etorkizuna ziurtatzeko bide nagusietako bat (Crystal, 2000). Izan ere, “azken finean, hizkuntza plangintzak ez ditu helburu linguistikoak. (...) Egokiagoa da giza jokaeretan eragiteko ahalegin modura definitzea, arazo linguistikoak konpontzeko saiakera modura baino” (Cooper, 1989). Ondorioz, asko ikertu dira hizkuntzarekiko aktitudeak azken hamarkadatan, baita euskararen inguruan ere¹². Gure ikerketarako baliagarrienak begitutzen zaizkigunak ekarriko ditugu hona. Honako lau hauek, hain zuzen ere: “Euskal Herriko V. Inkesta Soziolinguistikoa” (Eusko Jaurlaritza, 2011), “Euskal gaztetxoek jarrerak euskararen etorkizuna aurreratzen” (Larrañaga, 2003), “EAE-ko gazteen euskararen ezagutza, erabilera eta jarrerak” (Eusko Jaurlaritza, 2010), eta “Erdaldunen euskararekiko aurreiritziak eta jarrerak” (Aморrortu eta beste, 2009).

Lehendabizi kontuan hartzea komeni dena “Euskal Herriko V. Inkesta Soziolinguistikoa” da (Eusko Jaurlaritza, 2011), euskararen egoera soziolinguistikoko orokorra zein den egoki erakusten duelako, batetik, eta bestetik, euskararen inguruan gizartean gaur egun dauden aktitudeei buruzko informazio oso argigarria ematen duelako. Eusko Jaurlaritzak bost urtero egiten du inkesta soziolinguistikoa zabal eta sakon hau Euskal Herri osoan (Euskal Autonomia Erkidegoa, Iparraldea, Nafarroa eta Trebiño), eta egin den azkenekoa baliatu dugu guk hemen nagusiki. Lan oso mardula da, eta gure aztergaiarekin lotura zuzen samarra duten emaitza nagusiak baizik ez ditugu ekarriko hona. EAEn dagozkionak soilik, gainera, eremu administratibo jakin horretara mugatuko baitugu gure ikerketa, hurrengo atalean hobeto azalduko dugunez.

16 urte edo gehiagoko 1.873.498 biztanle dago EAEEn, eta haietatik 600.058 elebidunak dira, 325.967 elebidun hartzaileak eta 947.473 erdaldunak¹³. Hau da, gizartearen %32 elebiduna da, %16,4 elebidun hartzailea eta %50,6 erdalduna. Aipagarria da datu horiek azken bi hamarkadatan izan duten garapena: gaur egun, orain dela 20 urte baino 181.000 elebidun gehiago daude EAEEn (%24,1etik %32rako hazkundera gertatu da), elebidun hartzaileek ere hazkunde handia izan dute (%8,5etik %17,2ra), eta erdaldunak duela 20 urte baino 224.000 gutxiago dira (%59,2etik %50,8rako jaitsiera).

Hizkuntza erabilerari dagokionez, berriz, EAEko 16 urte edo gehiagoko biztanleen %28,9k euskara erabiltzen du neurri batean edo bestean: %20k euskararen erabilera trinkoa egiten du, hau da, euskara erdara beste edo gehiago erabiltzen du eguneroko jardunean; %8,9k euskara erabiltzen du, baina erdara baino gutxiago; eta gainerako guztiek (%71,1ek) erdara erabiltzen dute beti edo ia beti (hauen artean %8,3k, oso gutxitan bada ere, euskara ere erabiltzen dute). Azken 20 urteotako bilakaera aztertuz gero, euskararen erabilerak gora egin du apurka-apurka EAEEn (batez beste 4 puntu). Erabilerari buruzko emaitzetan alde handiak daude lurralde batetik bestera. Izan ere, euskara erdara beste edo gehiago erabiltzen dutenak, hau da, euskararen erabilera trinkoa egiten dutenak, %39 dira Gipuzkoan, %12,8 Bizkaian eta %4,3 Araban. Horietaz gain, euskara erabiltzen dutenak, baina erdara baino gutxiago, %11,3 dira Gipuzkoan, %7,7 Bizkaian eta %8,3 Araban. Euskarak erabilera-eremu guztietan egin du gora, baina batez ere eremu formalean, bereziki udal eta osasun zerbitzuetan, eta eremu formaletik kanpo, lagunartean. Igoerarik apalena etxean gertatu da.

Euskararen inguruko aktitude nagusiei dagokionez, berriz, EAEko 16 urtetik gorako biztanleen %62 euskararen erabilera sustatzearen alde dago, %26 ez alde ez aurka, eta %12 aurka. Euskara sustatzearen alde dago elebidunen %89, elebidun hartzaileen %60 eta erdaldunen %47. Erdaldunen artean, herena baino gehiago dira ez aldeko ez kontrako jarrera adierazten dutenak (%35). Eta aurka daudenak %11 dira elebidun hartzaileen artean, eta %18 erdaldunen artean. Euskara sustatzearen aldeko jarrera handiagoa da Gipuzkoan (%75), Bizkaian (%59) eta Araban (%48) baino. Euskara sustatzeari buruzko jarrerak apurtxo bat gora egin du azken 20 urteotan. Izan ere, 1991n %55 euskara sustatzearen alde zegoen (gaur egun baino 7 puntu gutxiago), %31 ez alde ez aurka (gaur egun baino 5 puntu gehiago), eta %14 aurka (gaur egun baino 2 puntu gehiago).

Euskal Herriko V. Inkesta Soziolinguistikokoaren emaitzetatik gure ikerketarekin lotura duten garrantzitsuenak hartuta, zera esan daiteke labur-

EAEko 16 urteko edo gehiagoko biztanleen erdia (%50,6) erdalduna da, %32 elebiduna eta %16,4 elebidun hartzailea.

Biztanleen %28,9k erabiltzen du euskara ia beti edo erdara baino gehiago.

Euskararen inguruko aktitudeei erreparatuz gero, biztanleen %62 dago euskararen erabilera sustatzearen alde, %26 ez alde ez aurka eta %12 aurka.

Azken 20 urteotan gora egin du EAEEn bai euskararen ezagutzak (8 puntu), bai erabilerak (4 puntu) eta bai euskara sustatzearen aldeko aktitudeak ere (7 puntu).

**Aktitude
instrumentala
garrantzia
hartzen ari dela
denboran zehar.
Truke-ordaineko
baliorik
handienak EAEn
jaso ziren.**

**Une egokian
dator gure
ikerketa,
nagusitzen ari
den
hizkuntzarekiko
motibazio mota
nagusiaren
esparrukoa
delako
(instrumentala
baita hizkuntza
gutxitu batek
eskain dezakeen
eraginkortasun
pertsuasiboa).**

bilduz: EAEko 16 urteko edo gehiagoko biztanleen erdia (%50,6) erdalduna da, %32 elebiduna eta %16,4 elebidun hartzailea. Euskararen ezagutza baino txikiagoa da erabilera, biztanleen %28,9k erabiltzen baitu euskara ia beti edo erdara baino gehiago. Baina euskararen inguruko aktitудeei erreparatuz gero, biztanleen %62 dago euskararen erabilera sustatzearen alde, %26 ez alde ez aurka eta %12 aurka. Aipatzekoa da azken 20 urteotan gora egin duela EAEn bai euskararen ezagutzak (8 puntu), bai erabilerak (4 puntu) eta bai euskara sustatzearen aldeko aktitудeak ere (7 puntu).

Euskararen egoera soziolinguistikoa EAEn zein den eta euskararen inguruko aktitудe nagusiak zeintzuk diren modu orokorrean ikusi ostean, euskararekiko aktitудeak sakonago eta zehaztasun handiagoz aztertu dituzten lehen aipatu ditugun gainerako hiru ikerlanen emaitza nagusiak ekarriko ditugu orain hona.

Aurrenekoa ikusi aurretik, komenigarria da argibide teoriko bakan batzuk ematea. Hizkuntzarekiko aktitудeekin batera, hizkuntza motibazioak ere oso garrantzitsuak dira, eta azken hauek, bi multzo nagusitan bereizten dira soziolinguistikaren eremuan: integratzaileak eta instrumentalak. Lehenengoen oinarrian hizkuntza-komunitatearen¹⁴ partaide izateko edo partaideen antza hartzeko nahia dago, sarritan sentimendu identitario batek bultzatua izaten dena. Motibazio instrumentalak dituzte, berriz, hizkuntza helburu jakin bat lortzeko baliatzen dutenek: hizkuntzaren bitartez talde horretako partaideekin tratu komertzialak egiteko, lantokian gora egiteko, diru gehiago irabazteko... Aktitудe instrumentalek hizkuntza edo aldaera horretan hitz egitearen ikuspegi pragmatikoa adierazten dute; hizkuntza edo aldaera bat onura ekonomikoarekin edo gizarte-mailan promozio aukerak handitzearekin lotzen bada, hizkuntza horrekiko jarrera instrumentalak garatuko dira (Zarraga eta beste, 2010).

Nekane Larrañagak Euskal Herri osoko gaztetxoaren artean euskararen inguruko aktitудeen bilakaeraren azterketa egin zuen 1991tik 1999ra bitartean¹⁵, eta bi aktitудe mota bereizi zituen: aktitудe izanarazlea (integratzailea) eta truke-ordaineko aktitудea (instrumentala). Ikerketak ondorioztatu zuen, besteak beste, euskal gaztetxoaren euskararekiko joeretan, truke-rako aktitудea indartu egin dela, hau da, aktitудe instrumentala garrantzia hartzen ari dela denboran zehar (Zarraga eta beste, 2010). Gainera, ikerketa haietan truke-ordaineko baliorik handienak EAEn jaso ziren (Larrañaga, 2000). Hori aintzat hartuta, une egokian dator gure ikerketa, nagusitzen ari den hizkuntzarekiko motibazio mota nagusiaren esparrukoa delako (instrumentala baita hizkuntza gutxitu batek eskain dezakeen eraginkortasun pertsuasiboa).

Oso kontuan hartzekoa iruditzen zaigun soziolinguistikaren espar-
ruruko hirugarren ikerlana honakoa da: “EAE-ko gazteen euskararen
ezagutza, erabilera eta jarrerak” (Eusko Jaurlaritza, 2010). Euskararen
etorkizun hurbila nolakoa izan daitekeen auresateko giza-multzo ga-
rrantzitsua osatzen dute gaurko gazteek, eta merezi du gure ikerketa-
rekin zerikusi zuzena duten haien inguruko datuei erreparatzea¹⁶. Iker-
keta honen arabera, EAEko 15 eta 29 urte bitarteko gazteei euskararen
ezagutzari buruz galdetuz gero, %71k dio ongi edo oso ongi ulertzen
duela, %23k dio zertxobait ulertzen duela, eta %7k ez duela ezer ez
ulertzen. Nola hitz egiten duten galdetuta, %59k erantzuten du ongi
edo nahikoa ongi hitz egiten duela, %23k dio zertxobait hitz egiten
duela, eta %18k ezer ez duela hitz egiten.

Erabileraren inguruan galdetuta, berriz, EAEko gazteek diote fami-
lian %70k beti gazteleraz egiten dutela, %7k dio gaztelaniaz euskaraz
baino gehiago egiten duela, eta %16 dira beti euskaraz edo euskaraz
gazteleraz baino gehiago egiten dutenak. Lagun-artean %58k egiten du
beti gazteleraz, %13k gaztelaniaz euskaraz baino gehiago, eta %18 dira
beti euskaraz edo euskaraz gazteleraz baino gehiago egiten dutenak.
Lanean edo ikasketa lekuan %5 dira beti gaztelaniaz egiten dutenak,
%9 gaztelaniaz euskaraz baino gehiago egiten dutenak, eta %18 beti
euskaraz edo euskaraz gaztelaniaz baino gehiago egiten dutenak.

EAEko gazteek euskarari buruz dituzten pertzepzioen inguruan
ematen dituzten erantzun batzuk ere aintzat hartzekoak dira. Adibidez,
gazteen %87a oso edo nahikoa ados dago baieztapen honekin: “gaur
egun, Euskadin, euskara hitz egiten jakiteak aukera gehiago ematen
dizkio pertsona bati”. %8a baino ez dago baieztapen horren aurka edo
oso aurka. Bestalde, gazteen %45 oso edo nahikoa ados dago baieztapen
honekin: “gaur egun, Euskadin, euskaraz hitz egiten jakiteak prestigio
gehiago ematen dio pertsona bati”. %35 dago baieztapen horren oso
edo nahikoa aurka, eta %14 ez dago ez ados ez aurka.

EAEko gazteek euskararekiko aktituteen inguruan galdetuta eman
dituzten erantzunetatik ere kontuan hartzeko hainbat datu atera daitezke.
Esate baterako, %83 oso edo nahikoa aurka dago baieztapen honekin:
“euskara galtzea niri ez zait arazoa iruditzen”. %8 soilik dago horrekin
oso edo nahikoa ados. %86 oso edo nahikoa aurka dago baieztapen ho-
nekin: “euskara zama bat da enpresentzat eta merkatarientzat”. %22
dago horrekin oso edo nahikoa ados. %86 oso edo nahikoa ados dago
baieztapen honekin: “hizkuntza guztiek garrantzi bera dute gizateria-
rentzat eta biziiraun dezaten neurriak hartu behar dira, hiztun kopurua
edozein delarik ere”. %8 dago soilik horren oso edo nahikoa aurka.

**Gazteen %87a
oso edo nahikoa
ados dago
baieztapen
honekin: “gaur
egun, Euskadin,
euskara hitz
egiten jakiteak
aukera gehiago
ematen dizkio
pertsona bati”.**

**Gazteen %45 oso
edo nahikoa ados
dago baieztapen
honekin: “gaur
egun, Euskadin,
euskaraz hitz
egiten jakiteak
prestigio gehiago
ematen dio
pertsona bati”.
%35 dago
baieztapen
horren oso edo
nahikoa aurka,
eta %14 ez dago
ez ados ez aurka.**

EAEko gazteen artean euskararen ezagutza zabala da (%70 ingurukoa) eta erabilera baxua (%18 ingurukoa), baina haien euskararekiko pertzepzioa eta aktitudeak positiboak edo oso positiboak dira.

Ikerketa honetako datu esanguratsuenei helduta, eta labur esanda: EAEko gazteen %71k ongi edo oso ongi ulertzen du euskara, eta %59 ongi edo nahikoa ongi mintzatzen da euskaraz, baina %18k baino gutxiagok erabiltzen du euskara gaztelania baino gehiago bere bizitzan. %45k uste du gaur egun, Euskadin, euskara hitz egiten jakiteak prestigio handiagoa ematen diola pertsona bati, %87k uste du gaur egun, Euskadin, euskara hitz egiten jakiteak aukera gehiago ematen dizkiola pertsona bati. %85 ingururi arazo iruditzen zaio euskara galtzea, uste delako hizkuntza guztiek garrantzia bera dutela eta biziiraun dezaten neurriak hartu behar direla. Bestalde, uste dute euskara ez dela zama bat enpresentzat. Beraz, azken batean, eta gure ikerketarako, esaldi bakarrean laburtu daitezke ikerlan honen emaitza nagusiak: EAEko gazteen artean euskararen ezagutza zabala da (%70 ingurukoa) eta erabilera baxua (%18 ingurukoa), baina haien euskararekiko pertzepzioa eta aktitudeak positiboak edo oso positiboak dira.

Aintzat hartuko dugun laugarren eta azken ikerketa Unesco Etxeak egin zuen 2009an: “Erdaldunen euskararekiko aurreiritziak eta jarrerak” (Amorrortu eta beste, 2009). Ikerketa kuantitatibo eta kualitatibo honetan, euskararen alboan bizi baina euskaraz ez dakitenek hizkuntzarekiko nahiz normalizaziorako dituzten aktitudeak aztertu zituzten. Azterketa kualitatiboak honako emaitza orokor hauek eman zituen: 1) Euskaldunak ez direnak, euskararekiko dituzten aktitudeak eta aurreiritziak kontuan hartuta, hiru multzotan banatu daitezke: “aldekoagoak”, “bai-bainakoak”, “kritikoagoak”¹⁷. 2) Bai-bainakoen taldekoak gehien kezkatzen dituzten gaiak, eta horiekiko agertzen dituzten aktitudeak identifikatu ziren azterketa kuantitatiboarekin.

“Bai-bainako” jarrera dutenak honela definitu zituzten:

Euskararekiko eta euskararen aldeko hizkuntza-politikari buruzko jarrera ez sutsua edo ez-grinatsua duten lagunak dira. Ikertzaileen hitzetan pertsona horiek iritzi-sorta konplexu eta zehaztua dute, zenbaitetan iritzi kontrajarriak dituzte eta euskararen aldeko konpromiso maila epela. Euskararen alde jarreraren inguruko mailakatzearan jarrera kritikoetatik iraganez, aurka kategoriara doan continuum batean kokatzen dira” (Amorrortu eta beste, 2009: 185).

Ikus ditzagun ikerketa horrek ematen dituen emaitzetatik gure aztergaiarekin harremana duten garrantzitsuenak¹⁸. Hasteko, EAEko erdaldunen 52,3k uste du euskara euskal herritarren hizkuntzetako bat dela, eta ez euskal herritarren hizkuntza nagusia. 46,8k uste du, aldiz, euskara dela euskal herritarren hizkuntza nagusia. Beren burua ideologikoki eskuin-

dartzat edo zentrotzat jotzen duten EAEko erdaldun gehienek (%58k inguru) uste du euskara euskal herritarren hizkuntzetako bat dela; eta gauza bera pentsatzen dute euskal abertzale ez diren gehienek (%66,1ek), ez abertzale eta ez ez-abertzale diren gehienek (%52,2k), soilik edo batez ere espainiar sentitzen direnek (%64,7k), eta euskal herritar bezain espainiar sentitzen diren gehienek ere (%61,3k). Beren burua ideologikoki ezker-tiartzat jotzen duten erdaldun gehienek, aldiz, (%58,8k) uste dute euskal herritarren hizkuntza nagusia dela euskara; eta gauza bera pentsatzen du euskal abertzaleen artean gehiengo zabal batek (%75k), eta soilik edo batez ere euskal herritar sentitzen diren gehienek ere (%70,2k).

EAEko erdaldunen euskararekiko hurbiltasunari erreparatu gero, %55,5ek uste du “euskara jakin ez arren, euskararen mundutik hurbil dagoela”; %24,9k uste du “euskararen mundua ezagutu ez arren, interesatzen zaiola”; %9,7k uste “euskararen mundua ez duela ezagutzen eta ez zaiola interesatzen”; eta 9,5ek “ez du uste euskararen inguruan mundu ezberdin bat dagoenik”.

Euskararen inguruan dituzten estereotipoek ere argi dezente egin diezagukete euskararekiko dituzten aktitudeen inguruan. EAEko erdaldunen %67,4 ados edo oso ados dago baieztapen honekin: “euskara hizkuntza oso interesgarria eta polita da” (%9,2 ez dago ados, eta %17,7 ez alde ez kontra). %88,1 ez dago ados baieztapen honekin: “euskarak baseritarren hizkuntza izaten jarraitzen du” (%8,5 ados dago). %50,3 ez dago ados baieztapen honekin: “nik uste dut ondo komunikatu gaitetzen munduan hizkuntza bakarra egotea litzatekeela egokiena” (%47 ados dago, eta %9,4 ez alde ez kontra). %69,4 ez dago ados baieztapen honekin: “Niri ez zait arazo iruditzen euskara galtzea” (%15,7 ados dago, eta %13 ez alde ez kontra). %58,2 ados dago baieztapen honekin: “nik euskara oso ondo ulertu ez arren, niri ez dit axola euskara hitz egin dadila nire aurrean” (%27,1 ez dago ados horrekin, eta %14,2 ez alde ez kontra). %40,5 ez dago ados baieztapen honekin: “euskara enpresentzat zama da” (%24,6 ados dago, eta %14,7 ez alde ez kontra).

Emaitza horiek eta hona ekarri ez ditugun beste batzuk aintzat hartuta, lehen aipatu ditugun hiru kluster edo iritzi taldetan sailkatu zituzten ikerlariek EAEko erdaldunak (“aldekoagoak”, “bai-bainakoak”, “kritikoagoak”), eta haiek aztertuta, honako beste emaitza hauek eskuratu zituzten, besteak beste: euskararen aldekoagoen artean, %80,6k uste du euskal herritarren hizkuntza nagusia dela euskara; bai-bainakoen %55ek uste du euskal herritarren hizkuntzetako bat dela euskara, ez nagusia; eta berdina uste du kritikoagoen artean %76,7k. Aldekoagoen %97,6k dio bere seme-alabek euskara ikas dezaten ziurtatzeko dezente

**EAEko
erdaldunen
euskararekiko
hurbiltasunari
erreparatu gero,
%55,5ek uste du
“euskara jakin ez
arren,
euskararen
mundutik hurbil
dagoela”;
%24,9k uste du
“euskararen
mundua ezagutu
ez arren,
interesatzen
zaiola”.**

**EAEko
erdaldunek
euskararekiko
aktitude
positiboa dute
nagusiki,
euskararen
aldeko aktitude
nabarmena.**

edo zeharo prest dagoela; bai-bainakoen kasuan %93,4k dio hori; eta kritikoagoen artean ere gehiengo dira hori diotenak %73,5 (%19k dio nahikoa prest dagoela eta %7,2k ez dagoela prest horretarako). Aldekoagoen %92,8k dio dezente edo oso prest dagoela bere eskuetan dagoena egiteko bere inguruko jendeak euskara positiboki hartu dezan; berdina dio bai-bainakoen %77,2k; kritikoagoen artean, aldiz, %45,5ek dio dezente edo oso prest dagoela horretarako (%37,3k dio nahikoa prest dagoela eta %18,1ek ez dagoela prest).

Aipagai dugun laugarren eta azken ikerketa honen emaitzetatik gurearekin harreman zuzena dutenak orokorrean hartuz eta laburbilduz, zera adieraz daiteke: EAEko erdaldunek, euskara jakin ez arren, euskararen mundutik hurbil daudela edo mundu hori interesatzen zaiela diote (%80,4). Euskara hizkuntza polita eta interesgarria iruditzen zaie (%67,4), eta ez dute baserri munduko hizkuntzat jotzen (%88,1). Euskara galtzea arazo iruditzen zaie (%69,4), eta beren seme-alabek euskara ikas dezaten ziurtatzeko dezente edo zeharo prest daude (aldekoagoen %97,6, bai-bainakoen %93,4 eta kritikoagoen %73,5). Hiru talde horietan gehiengo dira, baita ere, beren inguruko jendeak euskara positiboki hartu dezan beren eskuetan dagoena egiteko dezente edo oso prest daudenak. Hau da, esaldi bakarrean esanda, EAEko erdaldunek euskararekiko aktitude positiboa dute nagusiki, euskararen aldeko aktitude nabarmena. Eta errealitate hori oso kontuan hartzekoa, zentrala da gure ikerketan, gero azalduko dugunez.

1.2.3 Psikolinguistikaren inguruko ikerketak

Psikolinguistikaren ikuspegitik euskararen inguruko ikerketak egin diren eta egiten ari diren arren¹⁹, hizkuntza ikasketarekin lotutakoak dira gehien-gehienak, eta ez dago alor honetan euskararen inguruko aktituekin edo gure aztergaiarekin lotura zuzen-zuzena duen lanik.

Gurearekin zeharka harremanen bat duen bakarra dago, hemen aipatzea komeni dena. Maria Jose Azurmendik hizkuntzaren ikuspegi psikologikoari eta ikuspegi soziologikoari ikuspegi psikosoziala gehitu zien gizabanakoaren eta gizartearen arteko elkarreragina aztertzeko. Eta erakutsi zuen, hizkuntzen erabileraren kasuan, hiztunek gaitasun soziolinguistikoa dutela, hau da, badakitela egoera bakoitzean eta toki bakoitzean zer eta nola hitz egin behar den, eta hortaz, egokitasuna taldeak partekatzen duen kontzeptua izanik, gizartea bera aldatzen den heinean moldatuz doala (Azurmendi, 1987).

Gure mugetatik kanpo, aldiz, hizkuntza-ukipen egoerekin eta kasu elebidunekin lotutako ikerketa ugari egin da psikolinguistikaren ikus-

pegitik. Gure aztergaiarekin zerikusi zuzena duten interesgarrienak marketingean dabilzan eta psikolinguistikaren eta kontsumitzaile portaeren gaineko ikerketak egiten dituzten adituenak dira ziurrenik.

Psikologiaren eta antropologiaren eremuetan behin eta berriz agertzen da hizkuntzak hiztunaren pertzepzio eta pentsamenduan duen eragin motari buruzko kezka (Whorf, 1956). Whorfen ustez, hizkuntzaren arabera pentsamendua du hein handi batean giza-kiak, eta guztiok ez dugu mundua modu berberean pertzibitzen, hizkuntza bakoitzak eta haren erabilerak mundua antolatu duten moduaren arabera interpretatzen dugulako (Hoegg eta Alba, 2007). Hipotesi polemiko horren inguruan, mutur bateko teoriak diote operazio mental guztietan parte hartzen dutela kodifikazio linguistikoek, eta hizkuntzak pentsamendua erabat baldintzatzen duela²⁰. Beste muturrean, aldiz, hizkuntzak pertzepzioan eta pentsamenduan ia eraginik batere ez duela uste dutenak daude. Hauen ustez, hizkuntza baten eragin bakarra da hiztunek gauza batzuk errazago kodifikatzen dituztela eta, ondorioz, errazago pertzibitu eta gogoratzen. (Bruner, 1983; Hunt eta Agnoli, 1991). Beste askok uste dute bi teoria mota nagusi horiek ez direla zuzenak, hizkuntzaren eta pentsamenduaren arteko dikotomia planteatzen dutelako azken batean, eta Whorfe ez zuelako asmo hori izan inondik ere (Cameron, 1999).

Nolanahi ere den, Whorfe hasitako norabidean barrena ikertu dute aipatu ditugun marketing eremuko kontsumitzaile portaeren gaineko ikerlariak. Zhang-en eta Schmitt-en lanek, esaterako, erakutsi dute – Whorfen ikuspegitik– hizkuntza ezberdintasunek eragina izan dezaketela produktu baten pertzepzioan eta erosketa erabakian. Eta baieztatu dute, baita ere, informazio anbigua daukaten produktuetan, ardo eta perfumeetan kasu, non zaila izaten den ezberdintasunak bilatzea, hizkuntzak edo hitz identifikatzaileek garrantzia handia hartzen dutela (Zhang eta Schmitt, 1998). Halako ikerketetan gairik interesgarriena zera izan da: ea etiketetan ageri den informazio berbalak erosle potentzialen pertzepzioa aldatu dezakeen.

“Medioa da mezua” idatzi zuen Marshall McLuhanek (1967). Hau da, mezuaren edukia garrantzitsua izan daiteke, baina hura bezain garrantzitsua edo gehiago da mezu hori audientziari helarazteko baliatzen den medioa edo modua. Gizakiak mezu bat jasotzen duen unean, aldi berean jasotzen ditu mezuaren iturriari buruzko informazioa, mezua bera eta hura zein hizkuntzatan jasotzen ari den. Hala diote, esaterako, off-ahotsak nola aukeratu eta baliatu aztertu duten zenbait ikerlarik (Levi eta Pisoni. 2007).

**Mezu bera
hizkuntza batean
edo bestean
prozesatzeak
eragina du
pertsonek
elebidunengan.
Izan ere, gizaki
elebidun batek
mezu bera modu
ezberdinetan
prozesatu dezake,
hizkuntza batean
eta bestean, eta
hasieran
behintzat zer
hizkuntzatan
prozesatu behar
duen ikusi behar
du.**

Ikerketa horiek eta eremu bereko beste batzuk erakutsi dutenez, mezu bera hizkuntza batean edo bestean prozesatzeak eragina du pertsona elebidunengan. Izan ere, gizaki elebidun batek mezu bera modu ezberdinetan prozesatu dezake, hizkuntza batean eta bestean, eta hasieran behintzat zer hizkuntzatan prozesatu behar duen ikusi behar du, eta gero, gainera, interpretazio ezberdinak egin ditzake (Carroll eta beste, 2007). Asko ikertu da, esaterako, produktu batzuetan izenak eta haren nongotasunak izan dezakeen eragina (Tavassoli y Han, 2002).

Pertsuasioarekin eta publizitate elebidun edo eleanitzarekin zerikusia duten ikerketa esanguratsuak egin dira baita ere psikosoziolinguistikaren ikuspegitik. Lunak eta Peracchiok marketing mezuetan kode-aldaketak²¹, hau da, esaldi berean bi hizkuntza nahasteak, kontsumitzaile elebidunengan izan dezakeen inpaktua aztertu dute. Atera duten ondorioa da hizkuntza gutxituetako esloganak hizkuntza nagusira itzulita pertsuasiboagoak direla hizkuntza nagusiko esloganak hizkuntza gutxitura ekarritakoak baino (Luna eta Peracchio, 2005).

Ikerketa esanguratsuak egin dira, baita ere, Estatu Batuetako hispaniarrek gazteleraz egindako publizitate iragarkien aurrean dituzten erantzunak zeintzuk diren aztertzeko (Koslow eta beste, 1994). Erakutsi zuten espainiar hizkuntzak publizitatean eragin positiboak zituela haiengan, eta “egokitzapenaren teoriarekin”²² azaldu zuten hori hein batean. Teoria horrek iragartzen duenez, zenbat eta handiagoa izan iturri batek entzulearen hizkuntzan hitz egiteko egiten duen ahalegina, orduan eta pertzepzio positiboagoa izango du hartzaileak eta handiagoa izango da, baita ere, entzuleak trukean iturriaren hizkuntzara moldatzeko egingo duten ahalegina. (Giles eta beste, 1973). Baina konturatu ziren, baita ere, hispaniar kulturarekiko sentiberatasun horrek eragin zuzena eta positiboa eduki zezakeela kultura horretako kideen publizitatearekiko aktitudetan ere. Eta hori ezin da soilik egokitzapenaren teoriarekin azaldu.

Koslowek eta bere lankideek erakutsi zuten aldagai gehiago ere egon daitezkeela tartean, oso aintzat hartu beharrekoak gainera. Izan ere, konturatu baitziren identitate nahasia edo konplexua –jatorrizko hispaniarrak eta bereganatutako angloak– zutenekin hobeto funtzionatzen zutela bi hizkuntzak nahastuz –gazteleraz eta ingelesez– emandako mezuek eta, gainera, gutxiagotasun konplexua duten komunitateetan kaltegarria ere izan daitezkeela haiengana beren jatorri hizkuntzan soilik zuzentzea (Koslow eta beste, 1994). Emaitza horiek tentuz hartzeko modukoak dira, ordea, Koslowek-eta ikusi baitzuten baita ere jatorri etniko bereko komunitate minoritarioetako kideei beren komunitate bereko pertsona bat agertzen zen iragarkia sinesgarriago suertatzen zitzaizela

eta horrek marka iragarlearen alde jokatzeko zuela. Ikerketa hauek erakutsi zuten arazo linguistikoa arazo sozialekin elkarlotuak doazela maiz, eta elebitasuna kulturbitasunaren ikuspegitik aztertu behar dela halakoetan.

Azken batean, horrek erakusten digu aztergai dugun eremuan aldagaiak eta faktore moderatzaileak asko eta askotarikoak izan daitezkeela kasu bakoitzean, eta kontuz ibili behar dela ondorio orokorrak ateratzeko garaian. Horregatik esan dugu lehenago, eta errepikatuko dugu hemen orain, ikerlan honetan hizkuntza gutxituen ikerketarako ekarpenen bat egiten eta hizkuntza gutxitu askorentzat baliagarria izan daitekeen ikerketa ildo bat sortzen saiatuko garela, baina gero ikerketa honen emaitzak ezingo direla inondik inora zuzenean estrapolatu. Kasu bakoitzean egoki aztertu beharko dituzte ikerlariak, gu hemen egiten ari garen bezala, aztergai duten hizkuntzaren egoera soziolinguistikoa, herritarren harekiko aktituteak eta ikerketan aztertzen ari garen beste zenbait irizpide soziolinguistikoa eta psikolinguistikoa.

1.2.4 Publizitate elebidunaren eta eleanitzaren inguruko ikerketak

Ikerketa dezente egin dira publizitate elebidunaren eta eleanitzaren inguruan, baina publizitatearen itzulpengintzari lotutakoak dira horietako lan asko eta asko²³. Hala ere, badira noski gure ikergaiarekin lotura dutelako hemen aipatzea merezi dutenak.

Nazioarteko publizitatea aztertu duten ikerlariak argi dute munduaren konkistan dabilzan multinazionalak bakoitzari bere hizkuntzan helarazi behar diotela mezua eta, gainera, beraien kulturarekin bat datorren eran (Valdés, 2004; De Mooij, 2010). Marka transnazionalak muga geografikoak eta tokian tokiko berezitasun kulturalak gainditzeko, unibertsalak izango diren mezua sortzen dituzte maiz hasieratik (Guidère, 2001). Baina badakite hor hizkuntzak oso paper garrantzitsua jokatzeko duela, kulturarekin duen harremana dela medio (Mueller, 1996):

Hizkuntzak erdiguneko papera du komertzializazio internazionalan, kulturaren eta hizkuntzaren arteko lotura estuaren eraginez erabakigarria baita. Ezin da kultura bat ulertu herri horrek hitz egiten duen hizkuntza ulertzen ez bada. (...) Kulturak hizkuntzari eragiten dio eta hizkuntzaren eraginpean dago.

Hizkuntzak duen garrantziaz jabetuta, beren xede-taldearen segmentazioa egiterakoan, hizkuntza ezberdintasunak kontuan hartuz jokatu behar lukete iragarleak. Hizkuntza ezberdinak kognizioaren eta prozedura sinbolikoaren lengoaiaren ispilu direla onartu, eta segmentu ba-

***Eleanitzasuna
gero eta
nabarmenagoa
da publizitatean.***

***Oro har,
intentzio
sinbolikoarekin
egiten da,
atzerriko
hizkuntzarako
hitz edo
esamolde horiek
sartzeak
hizkuntza horren
nongotasunari
erreferentzia
egiten diolako.***

**Iragarki batean
alemaniar,
frantziar edo
italiar hitz,
esamolde edo
esaldiak
tartekatzen dira
(etxeko tresna,
perfume edo
eskuko poltsen
iragarkietan
hurrenez hurren)
produktuari
edota markari
jatorriarekin
lotutako balio
positibo batzuk
lotzeko.**

koitzaren hizkuntza aztertu beharko lukete. Ulerpen kognitiboak eta prozedura sinbolikoez asko esan dezakete kontsumitzaileen kontsumo portaerei buruz (Corey eta Williams, 1994). Are gehiago, nazio ugartan presentzia duten marken komunikazio programen zailtasunak eta aukerak aztertzerakoan, konturatu dira leku batzuetan beste batzuetan baino zama eta eragin handiagoa duela kultur testuinguruak. *High- and Low-context cultures* ezberdintzen dira, eta Frantzia eta Japonia aipatzen dituzte adibidez aurrenekoetan, eta Alemania eta Estatu Batuak bigarrenen artean. (De Mooij, 1998; Mueller, 1996).

Lekuan lekuko kultura ezberdintasunetara eta hizkuntzara hurbiltzeko asmoz, gero eta ohikoagoa da publizitatean lekuan lekuko hizkuntza eta atzerriko beste hizkuntzaren bat uztartzea. Psikolinguistikaren eremuko ekarpenak laburbiltzerakoan aipatu dugun kode-aldaketarekin zerikusi zuzena du horrek noski. Eleaniztasuna gero eta nabarmenagoa da publizitatean. Katalanezko publizitatean adibidez, beste hizkuntza batzuetako hitz eta esaldi gero eta gehiago sartzen dute iragarleek (Torrent, 2006). Joera hori gero eta ohikoagoa da mundu osoko publizitatean oro har, eta intentzio sinbolikoarekin egiten da, atzerriko hizkuntzako hitz edo esamolde horiek sartzeak hizkuntza horren nongotasunari erreferentzia egiten diolako. Beste modu batera esanda: frantsesez hitz egiten duena, frantsesa izango balitz bezala (identitatea) edo frantsesa emango balu bezala (irudia) pertzibitzen da. Hortaz, marka baten nongotasuna nabarmentzeko askotan erabiltzen dira hango hizkuntzako hitz edo esamoldeak (Kelly-Holmes, 2005).

Jakina da nazioartean zabaldua dauden estereotipo sakon sustraituetan oinarritzen dela jokabide hori, herrialde jakin batzuei balore positibo jakin batzuk lotuz merkatuaren diskurtsoan. Ikerketa baten arabera (Jaffe eta Nebenzahl, 2001), Alemania konfiantzarekin, sendotasunarekin eta kalitatearekin lotzen da; Frantzia eta Italia diseinuarekin, estiloarekin eta fineziarekin; Erresuma Batua eta Espainia irudi ez hain positiboekin... Iragarki batean alemaniar, frantziar edo italiar hitz, esamolde edo esaldiak tartekatzen dira (etxeko tresna, perfume edo eskuko poltsen iragarkietan hurrenez hurren) produktuari edota markari jatorriarekin lotutako balio positibo batzuk lotzeko.

Beste alde batetik, ingelesa erabili ohi da dezente iragarki askotan, ez hainbeste produktuaren edo markaren jatorria gogoratu edo nabarmentzeko, baizik eta modernitatearen, gaztetasunaren eta arrakastaren estereotipo gisa. (Nike, "just do it"; Ray-Ban, "Genuine since 1937" ...). Ingelesa *lingua franca* moduan ezartzen ari da mundu mailan eta horren beste erakusle bat baizik ez da mundu guztiko herrialde oso ezberdine-

tako markek ingelesa bakarrik erabiltzea beren esloganetan: Japonian (“Honda. The power of dreams”), Finlandian (“Nokia. Connecting people”), Alemanian (“Deutsche Bank. A Passion to Perform”), Catalunyan (“Estrella by Custo Barcelona”) eta abar. Esloganak alde batera utzita ere, ugariak dira ingelesezko marka-izenak²⁴ eta iragarki eta euskarri korporatibo asko eta askotan ageri diren hitz eta esamoldeak (*ABS, Wifi, crash test...*).

Beste kontu bat da katalanezkoa edo euskarazkoa omen den iragarki batean, adibidez, gaztelera barra-barra tartekatzea (pantailan ageri diren gaininprimitu guztietan, esate baterako) edo itzulpen huts, oker edota erdipurdikoekin publizitate diglosikoa egitea. Hortaz dezente idatzi dugu²⁵ eta tesia prestatzen ari da une honetan ikerkide dugun Estitxu Garai “Publizitate elebiduna: euskara agentzien sormen langintzan” izenburuko tesian.

Euskarazko publizitatearen inguruan ekarpen gehiago egin dira aurretik noski²⁶. Gure ikergaiarekin lotura zuzena eduki dezakeen bakarra Joseba Andoni Etxebarriak 2003. urtean *Mediatika* aldizkarian sinatutako “Publizitatea eta euskara, noranzko biko ahaleginak” artikulua da. Bertan honakoa dio besteak beste:

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.

Hori ezeztatu edo, gutxien jota, matizatzen dator gure ikerketa hau. Eta kurioski, autoreak berak artikuluan aurrerago adierazten duen honako honi gorputz ematen saiatzera:

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.

Joan Sabaték (2000), katalanezko publizitatearen kalitateaz eta publizitate agentziek jokatzen duten paper garrantzitsuaz esaten dituen

***Ingelesa lingua
franca moduan
ezartzen ari da
mundu mailan
eta horren beste
erakusle bat
baizik ez da
mundu guztiko
herrialde oso
ezberdinetako
markek ingelesa
bakarrik
erabiltzea beren
esloganetan.***

aparte, adierazi du publizitate agentziek beren bezeroei aholkularitza profesionala eskaintzerakoan, katalanak maila komertzialean ekar ditzakeen onurak azaldu behar lizkieketela. Bera konbentziturik dago publizitatea katalanez egiteak mesede egiten diola negozioari eta, gainera, kontsumitzailearekiko harremanak hobetu egiten dituela, baina ez du bere intuizioa edo baieztapena erakusteko frogarik eskaintzen.

Azken bi autoreek nabarmendutako norabidean ekarpenen bat egiteko asmoa ere badu ikerketa honek.

1.3 Ikerketa objektua

Gure ikerketaren muina, jakintzagai nagusia, esaldi bakarrean laburbildu daiteke: EAEn euskaraz ere eginda pertsuasio eraginkortasun handiagoa (gaztelera hutsean jardunda baino) lortzen ote den aztertu nahi dugu. Marketingean eta publizitatean euskaraz ere egiteak abantaila pertsuasiborik ekartzen ote duen eta, hala izatekotan, eraginkortasun “erantsi” hori norekin, noiz, nola eta zergatik gertatzen den aztertzea dugu xede.

Horregatik, pertsuasioan oinarritu gara, pertsuasioaren teoria zientifikoan, hau da, hartzaileen aktitudeak eta iritziak aldatzeko asmoz egiten den komunikazio motaren inguruko jakintza arloan (Briñol eta beste, 2001). Eta saiatu gara, batetik, gure ikerketa objektua pertsuasioak bere baitan hartzen dituen alor edo aplikazio ezberdin guztietan betetzen ote den baieztatzen: komunikazio komertzialean, korporatiboan, publizitarioan, insituzionalean eta politikoan. Bestetik, ahalegindu gara, baita ere, gure ikergaiaren inguruan epe labur eta epe luzeko pertsuasio ahaleginen artean alderik ba ote dagoen sumatzen, baita balizko eraginkortasun “erantsi” hori euskaldun batzuekin, gehienekin edo guztiekin eta erdaldun batzuekin edo gehienekin gertatzen ote den baieztatzen ere.

José Luis Leónnek dioenez, praktika pertsuasiboek kudeatzaile eta sortzaile profesionalen intuizioei esker egiten dute aurrera maiz. Pertsuasioaren profesionalak oso aurretik doaz sarri, formula pertsuasibo berriak sortuz edo lehendik ezagutzen zirenak garatu eta zorrotzuz, baina ez dute ezagutza hori finkatzen. Esaten den arren ikerketak gidatzen duela praxia, pertsuasioan sarritan praxia da aurrera egiten duena, eta gero ikerketak azaltzen du zer egin duten bide-erakusleek (León, 2008). Agian batzuentzat eztabaidagarria izan daiteke baieztapen hori. Inork gutxi jarriko du ezbaian, ordea, zer esan handia dutela profesionalen iritzi eta esperientziek pertsuasioaren eremuan.

Horregatik, pertsuasioaren aplikaziotik bizi diren saltzaileekin, publizistekin, marketing profesionalekin, komunikazio arduradunekin eta

politika aholkulariekin izan gara, haiek gure ikergaiaren inguruan dituzten intuizio, iritzi eta esperientziak ikertzeko. Kontuan izanda hizkuntza gutxitu baten –euskararen– eragina aztertu nahi dugula, behar-beharrezkotzat jo dugu, baita ere, gure hipotesiak soziolinguistikan eta psikolinguistikan adituak direnekin kontrastatzea. Eta jakina, gero hobeto azalduko dugunez, bai jakintza alor bateko eta bai besteko euskaldunekin eta erdaldunekin egin dugu hori, euskara jakin edo ez jakiteak behar bada hari buruzko iritzia baldintzatu dezakeelakoan.

EAEn mugatuko dugu ikerketa, hiru arrazoi nagusi hauengatik: 1) Autonomia administratiboa duen lurraldea da EAE²⁷, bere berezitasun propioak dituen (politikoa, sozialak, ekonomikoak, kulturalak...). Besteak beste, panorama mediatiko ezberdina du, inguruko lurraldeekin alderatuta²⁹. Arrazoi horiek direla medio, enpresa, iragarle eta publizitate agentzia askok eta askok tratamendu berezia eskaintzen diete bertan garatzen dituzten marketingaren eta komunikazioaren alorreko ekimenei²⁹. 2) EAEn euskara ofiziala da, eta Arabak, Bizkaiak eta Gipuzkoak eremu administratibo bakarra osatzen dutenez juridikoki, hizkuntza araudi bera dute lurralde osoan³⁰ Hori ez da horrela gertatzen gainontzeko euskal lurraldeetan, euskara ez baita ofiziala ez Iparraldean ez Trebiñon, eta zenbait zonaldeetan baino ez Nafarroan. Eta 3) Aintzat hartuta EAEn bizi dela euskaldunen gehiengoa (euskaldun guztien %84,02, hau da, 600.058 hiztun³¹) eta han gertatzen dela, baita ere, euskaldun dentsitate proportzio handiena (%32)³², ondorioz, euskararen egoera soziolinguistikoa orokorrean, eta hari buruzko aktitudeak zehazki, homogeneo samarrak dira bertan³³.

Hizkuntza ikuspegitik helduko diogu euskararen eragin pertsuasiboa ikertzeari, baina hizkuntzak berekin dakarren kultur kargari eta bestelako inplikazioei mugarik jarri gabe noski, hizkuntza ez baita komunikazio tresna hutsa, ez behintzat hizkuntza gutxituetako hiztun gehien-gehienentzat, ikerketa honetan bertan ere baieztatu daitekeenez.

1.4 Helburuak

Gure ikerlanaren izenburuak berak adierazten duen bezala, hizkuntza gutxituek orokorrean, eta euskarak zehazki, pertsuasio prozesuetan eraginkortasuna handiagotzen ote duten aztertu nahi dugu, eta, hala gertatzen dela baieztatzen baldin bada, nola, zergatik, norekin eta zein kasutan gertatzen den ikertzea da gure xedea.

Azken batean, honakoak dira gure ikerketaren helburu nagusiak, zerrendan emanak:

Marketingean eta publizitatean euskaraz ere egiteak abantaila pertsuasiborik ekartzen ote duen eta, hala izatekotan, eraginkortasun "erantsi" hori norekin, noiz, nola eta zergatik gertatzen den aztertzea dugu xede.

***Pertsuasio
prozesu batean,
hartzaile edo
audientzia
euskaldun bati
euskaraz
zuzentzen zaion
edozein iturri
eraginkorragoa
sueratzen da
pertsuasiboki.***

Helb1 Pertsuasioan adituek, euskaldunak edo erdaldunak izanda, euskarari abantaila pertsuasiboren bat sumatzen ote dioten aztertzea.

Helb2 Abantaila pertsuasibo hori, halakorik bada, nolakoa den eta zergatik gertatzen den deskribatzea.

Helb3 Abantaila pertsuasibo horrek, halakorik bada, pertsuasioaren alor ezberdin guztietan ala batzuetan soilik eta epe laburreko zein epe luzeko prozesuetan funtzionatzen ote duen aztertzea.

Helb4 Abantaila pertsuasibo horrek, eragitekotan, euskaldun guztiekin, gehienekin edo batzuekin soilik eta erdaldun batzuekin edo gehienekin ere eragiten ote duen ikustea.

Helb5 Euskarak pertsuaditzaileei kalterik ekar diezaikeen eta, ekartzekotan, hura erabiltzearen arriskuak eta arazoak zeintzuk izan daitezkeen detektatzea.

Helb6 EAEn euskara ere erabiltzen ez duten markak pertsuasioaren ikuspegitik eraginkorragoak izateko aukerak galtzen edo behintzat ez aprobetxatzen ari ote diren aztertzea.

Helburu horiek lortzeko, adituen pertzepzioak aztertzen hasia iruditu zaigu egokien. Helburu handia da euskarak duen edo izan dezakeen pertsuasio eraginkortasuna aztertzea, eta bide horretan egin dugun aurreneko urratsa da honako hau. Irudipena dugu gaiarekiko hurbilketa bat baino gehiago egin dugula, baina beharrezkoa izango dela gero, haratago joateko, bestelako ikerketa teknikak baliatzea, aurrerago hobeto azalduko dugunez.

Finkatu ditugun helburu horiek lortzeko edo gai jakin horien gainean argi egiten hasteko, behar-beharrezkoa da ikerketa hipotesi jakin batzuen gainean garatu eta eraikitzea, eta horiek zehaztera goaz datorren atalean.

1.5 Hipotesiak

Aurrekariaren atalean ikusi ahal izan dugun moduan, gure ikergaiaren inguruan badira aztertuak izan diren zenbait gorabehera gure irudipenekin bat datozenak eta gure hipotesiei oinarri zientifikoren bat ematen dietenak. Gure ikerketa ahaleginak gidatzeko zehaztu behar ditugun hipotesiak, ordea, marko teorikotzat baliatuko dugun pertsuasioaren teoria zientifikoarekin bat etorri behar dute ezinbestean, sendoak izango badira.

Intuizioak esaten digu, orokorrean eta pertsuasioaren teoria zientifikoko terminologian esanda, iturriari dagokion aldagai bat dela euskara, eta hartzailea euskalduna denean, aldagai horrek iturriaren eraginkortasun pertsuasiboa hobetzen duela, beren arteko antzekotasun sakon gisa hautematen duelako hori hartzaile euskaldunak.

Ondorioz, honako hau da ikerketa honekin baieztatu, doitu edo ezeztatu nahi dugun hipotesi nagusia:

H1 Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri eraginkorragoa suertatzen da pertsuasiboki.

Hipotesi zehatz horren egiazkotasuna frogatzea da ikerketa honen helburu garrantzitsua. Hipotesi nagusi horren inguruko ikerketa da gurea, baina harekin lotuta, haren azalpena bilatzeko asmoz, beharrezkotzat jo dugu honako beste hiru hipotesi zehatz hauek ere aztertzea:

H2 Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri erakargarriagoa suertatzen da.

H3 Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri fidagarriagoa suertatzen da.

H4 Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun batek euskaraz zuzentzen zaion edozein iturriri arreta gehiago jartzen dio.

Horiek dira baieztatu, doitu ala ezeztatu nahi ditugun lau hipotesiak: bat orokorra, nagusia, eta beste hiruak zehatzagoak eta agian teknikoagoak, pertsuasioaren marko teorikoaren baitakoak, aurrerago azalduko dugunez. Lehenago, ordea, lau hipotesi horiek argitzeko eta ezarri ditugun helburuak lortzeko zehaztu dugun metodologia azalduko dugu hurrengo atalean.

1.6 Metodologia

Gure aztergaia zein den eta haren ezaugarriak zernolakoak diren kontuan hartuta, ikerketa kualitatiboa hobetsi dugu metodo gisa ikerlan honetarako. Eta teknika gisa, berriz, elkarrizketa sakona. Izan ere, behaketa zuzenaren bidez nekez ikus daitekeen errealitate bat ulertu nahi dugu, hau da, erreferentzia marko jakin batean (edozein pertsuasio prozesutan) gertatzen den giza-portaera edo giza-esperientzia subjektibo jakin bat (euskara bitartezko eraginkortasuna) ulertzea da gure xedea, eta horretarako, orain aurkitzen garen ikerketaren fasean, elkarrizketa sakonak iruditzen zaizkigu teknika egokienak: informatzaileek beren bizitza, esperientzia edo egoerei buruz dituzten ikuspegiak ulertzeko egiten diren ikertzailearen eta informatzaileen arteko aurrez aurreko saioak edo maila berekoen arteko elkarrizketak (Taylor eta Bodgan, 1984).

Ikerketa objektua zehazterakoan azaldu dugun bezala, pertsuasio aplikatuen arituak eta adituak diren profesionalen iritziak eta esperientziak aztertzea iruditu zaigu egokien, gure ikerketaren aurreneko fase

***Pertsuasio
prozesu batean,
hartzaile edo
audientzia
euskaldun batek
euskaraz
zuzentzen zaion
edozein iturriri
arreta gehiago
jartzen dio.***

honetan. Eta ikerketa egoki bideratzeko eta planifikatzeko asmoz, behar-beharrezkotzat jo dugu, jakina, elkarrizketatuak hautatzeko irizpideak aldeaz aurretik ondo hausnartu eta ezartzea. Elkarrizketatuen panela osatzeko finkatu eta baliatu ditugun irizpide nagusiak azalduko ditugu jarraian.

Lehenik eta behin, pertsuasioak bere baitan hartzen dituen pertsuasio mota edo jarduera garrantzitsuenak aintzat hartuz (komunikazio komertziala, korporatiboa, publizitarioa, instituzionala eta politikoa), alor ezberdinetako profesionalen iritzia biltzeko beharra sumatu dugu, gure hipotesia haietan guztietan betetzen ote den ala haien artean alderik ba ote dagoen baieztatu ahal izateko. Horregatik, pertsuasioaren honako alor ezberdin hauetan diharduten profesionalak hautatzeko erabakia hartu dugu: epe laburreko komertziala, epe labur eta luzeko saltzailea, publizitate agentziako profesionala, marka pribatu bateko marketing edota komunikazio arduraduna, marka publiko bateko marketing edota komunikazio arduraduna, eta komunikazio instituzional eta politikoa aholkularia. Alor horietakoren batean edo gehiagotan arituak eta adituak diren profesionalak elkarrizketatu ditugu, prestigio ezagutuko profesionalak, esperientzia eta zer esana dutenak, eta gaur egun zeregin horietan eta EAEn dihardutenak.

Hizkuntza irizpidea ere kontuan izan dugu, jakina, eta profesional elebidun edo euskaldunak eta erdaldunak elkarrizketatu ditugu, eta EAE osatzen duten hiru lurralde historikotakoak (Araba, Bizkaia eta Gipuzkoa). Ez gaitu bereziki kezkatu, hizkuntza bateko edo besteko profesionalak aukeratzekoan, EAEko errealitate soziolinguistikoarekin zehazki bat datorren ordezkariak lortzeak, ezta lurralde historikoen artean proportzionaltasuna gordetzeak ere. Hiru lurralde historikoetako profesionalak elkarrizketatu ditugu, eta profesional euskaldunen eta erdaldunen iritzia bildu ditugu. Era berean, EAEko errealitate soziolinguistiko bako bako euskaldunagoa da baliatu dugun elkarrizketatuen multzoa, pertsuaditzaile euskaldunek esperientzia handiagoa dutelakoan gure ikergaiaren inguruan, bai iturri bai hartzaile diren aldetik.

Horrez gain, esan bezala, ikergaiaren zernolaketak kontuan izanda, behar-beharrezkoa iruditu zaigu, pertsuasioan profesionalen iritzia osatzeko, soziolinguistikaren eta psikolinguistikaren eremuko adituak ere elkarrizketatzea. Euskararen kasua EAEn oso ondo ezagutzen duten bertako bi soziolinguista elkarrizketatu ditugu, bata euskalduna eta bestea erdalduna, bakoitza lurralde historiko batekoa, biak akademikoak eta ikerketa ibilbide zabalekoak. Eta bestetik, bertan jaioa eta bizitakoa izanik, euskararen kasua ondo ezagutzen duen baina,

batez ere, hizkuntza gutxituetan eta psikolinguistikan aditua den profesional valentziar bat ere elkarrizketatu dugu multzoa aberasteko.

Azkenik, elkarrizketatuen artean gizonezkoen eta emakumezkoen arteko erabateko oreka lortu ez dugun arren, ahalegindu gara batzuen eta besteen arteko aldea ahalik eta txikiena izan zedin, eta hiru emakumezko eta sei gizonezko elkarrizketatu ditugu azkenean.

Ikerketa metodologiak agintzen duen moduan, elkarrizketatuek ez dute alde zuzenik elkarrizketaren gaiari buruzko informaziorik eduki. Gero, guztiei galdera deskriptiboak egin dizkiegu, erantzun baloratibo eta deskriptiboak eskatzen zituztenak haietako gehienak, eta prest ginen galdera sorta erdi egituratuetan oinarrituta egin dizkiegu elkarrizketak. Elkarrizketatu bakoitzarentzako gidoi bana sortu dugu propio, hura haren lan arloari egokituta, nahiz eta elkarrizketa guztiak gidatzeko baliatu dugun oinarritzko gidoiak, hipotesi berberetan oinarrituta egonik, oso antzekoa izan den kasu guztietan.

Ikerketaren lehen fase honetan, aritu eta aditu horiek elkarrizketatuta proposatutako hipotesiak baieztatu, matizatu edo ezeztatzeko oinarri sendoa izan dugula uste dugu, baina jakitun gara, tesina honi tesi forma ematen hasten bagara, bestelako ikerketa teknika osagarriak baliatzea ere komenigarria izango dela, –esperimentuak kasu–, lortutako emaitzak kontrastatu eta modu sendoagoan erakusteko eta ikerketaren beste ertz batzuetan sakontzeko, geroago azalduko dugunez.

Edozein kasutan, hona hemen azpiko taulan, elkarrizketatu ditugun adituak eta haien profilak, elkarrizketatu ditugun hurrenkera kronologikoan jarrita. Eranskinen atalean eskaintzen ditugu haien curriculum profesionalak, haietako bakoitzarekin elkarrizketarako erabili dugun gidoiak, eta elkarrizketa guztien transkripzio osoak.

Aditua	Ikasketak	1.	Esperientzia	Lan arloa	Hizkuntza	Lurraldea
Iñaki Martínez de Luna	Soziologian doktorea	2.	Soziologoa, irakaslea eta soziolinguistikan aditua	Soziolinguistika	Elebiduna	Araba
Oihana Etxebarria	Humanitate eta Enpresan lizentziatua	3.	Finantza-aholkularia eta saltzailea	Komertziala Epe laburreko eta luzeko salmentak	Elebiduna	Gipuzkoa
Joseba Kamio	Gizarte eta Kultur Antropologian eta Publizitatean eta HHPPetan lizentziatua	4.	Bertsozale Elkarte komunikazio arduradun ohia Aholkularia eta planner estrategikoa Harman enpresan	Marketinga Kom. Korporatiboa Kom. Politikoa Publizitatea	Elebiduna	Gipuzkoa
Gemma Sanginés	Psikologian lizentziatua	5.	Psikologo Valentiako bi klinikatan, aditua psikologia aplikatua eta psikolinguistikan	Psikolinguistika	Eleanitza	Valentzia
Gerardo Armentia	Arte grafikoak	6.	Nestlé Izkizietako kudeatzaile komertzial ohia, Cafés Baquéko marketing arduraduna	Marketinga Kom. korporatiboa Publizitatea	Erdalduna	Bizkaia
Maitena Etxebarria	Hizkuntzalaritza n katedraduna	7.	Irakaslea eta ikerlaria hizkuntzalaritza eta soziolinguistikan	Soziolinguistika	Erdalduna	Araba
Manu Castilla	Ekonomia eta Enpresa Zientzietan ikasketak eta Soziologian lizentziatua	8.	EiTBko komunikazio arduradun ohia, Bizkaiko Foru Aldundiko komunikazio aholkularia	Kom. korporatiboa Publizitatea Kom. Instituzionala Kom. Politikoa	Elebiduna	Bizkaia
Jose Ignacio Esnaola	Enpresaritzan lizentziatua	9.	Publis publizitate agentziako zuzendari orokorra eta komunikazio politikoan aholkularia	Marketinga Kom. korporatiboa Publizitatea Kom. Instituzionala Kom. Politikoa	Erdalduna	Gipuzkoa
Iñaki Manterola	Mekanika	10.	Saltzailea, komertziala	Komertziala Epe laburreko salmenta	Elebiduna	Gipuzkoa

2. MARKO TEORIKOA

I

2.1 Pertsuasioaren teoria zientifikoa: ELMa

Komunikazioz gainezkako gizarte modernoetan, mezu-zaparrada atergabea bizi da gaurko gizakia. Alde guztietatik bidaltzen dizkiguten mezu horietako gehienek, den-denek ez esatearren, gudan eragitea dute helburu, nahiz asmo hori batzuetan ez den hain agerikoa izaten (Garzia, 1999). Norbaitek norbaitengan eragin nahi duenean, pertsuaditu nahi duen horren baitako zerbait aldatu nahi duela esan nahi da. Eragin nahi izateari, orokorrean, “eragintza” esaten zaio (*influence*). Termino hori zabalegia suerta daiteke, ordea, beti ez baita bestearengan berdin

eragiten. Hartzailearen ezagutzan eragitea izaten da batzuetan xede nagusia (*cognition*), haren aktituteetan batik bat beste batzuetan (*attitude*), eta zuzenean haren jokabideetan (*behaviour*) ere eragiten da beste batzuetan (Garzia, 1999). Ezagutzak, aktituteak eta jokabideak elkarrekin lotura zuzena duten hiru elementu dira, baina pertsuasioak batez ere bigarrengoekin du zerikusia, izan ere, ezagutzan eragin daiteke asmo pertsuaditzaile handirik gabe, eta jokabideetan zuzenean ere bai.

Hortaz, pertsuasioa esaten diogu komunikazio jardun baten bitartez, pertsonen aktituteetan gertatzen den edozein aldaketari (Petty eta Cacioppo, 1986). Edo zehazkiago esanda, helburu horrekin propio diseinatu eta gauzatzen den komunikazio baten ondorioz gertatzen den aktitute aldaketari (Briñol eta beste, 2001). Pertsuasio prozesu guztietan iturri batek mezu bat bidaltzen dio hartzaile edo audientzia jakin bati, tes-tuinguru zehatz batean, kanal jakin bat erabiliz eta aktitute aldaketa jakin bat eragiteko asmoarekin.

Aktituteak, beraz, funtsezko kontzeptuak dira gizarte psikologiaren esparruan. Horregatik izan da gizarte psikologiaren sorreratik bertatik aktituteak ikertzeko interes handia (adibidez, Allport, 1935; Murchison, 1935). Izan ere, aktituteek eragin handia dute informazio prozesamendu bideratzeko eta pertzepzioa edo memoria bezalako zenbait prozesu psikologikoetan (Festinger, 1957; Levine eta Murphy, 1943), eta ahalmen handia dute, baita ere, gizakien jokabideetan eragiteko (Fishbein eta Ajzen, 1974; Fazio, 1986). Eta ezin da ahaztu, gainera, gizabanako asko-engan gertatutako aktitute aldaketek aldaketa handiak eragin ditzaketela gizartean.

Zer dira ordea aktituteak? Pertsona batek objektuen, beste pertsonen, gaien eta proposamenen inguruan egiten dituzten ebaluazio orokorrak dira (Eagly eta Chaiken, 1998; Petty eta Cacioppo, 1986; Petty eta Wegener, 1998). Ia edozer har daiteke aktitute-objektutzat eta, pertsonen aktitute-objektu horiek nola epaitzen dituzten –zenbateraino positiboki edo negatiboki– islatzen dute aktituteek (Eagly eta Chaiken, 1998; Petty eta Wegener, 1998).

Betetzen dituzten funtzio asko eta askotarikoei zor zaie aktituteek gizarte psikologian duten garrantzia (Katz, 1960; Katz eta Stotland, 1959; Maio eta Olson, 2000; Sarnoff eta Katz, 1959; Smith eta beste, 1956). Inguruan pertzibitzen ditugun estimuluak antolatu eta egitura-tzen, eta gizabanakoon erreferentzia-markoa sendotzen, laguntzen di-gute aktituteek (Edwards, 1941; Sherif, 1936), baita gizabanakoa bere ingurunera egokitzen ere, mesedegarriak zaizkion estimuluetara hur-bilduz eta kaltegarriak egiten zaizkionetatik urrunduz (Katz, 1960; Smith

***Ezagutzak,
aktituteak eta
jokabideak
elkarrekin lotura
zuzena duten
hiru elementu
dira, baina
pertsuasioak
batez ere
bigarrengoekin
du zerikusia.***

eta beste, 1956). Horrekin batera, aktitudeek auto-adierazpena eta pertsonen arteko hartueman soziala errazten dute (Kelman, 1958, 1961; Smith eta beste, 1956), eta ajuste sozial funtzioa (Kelman, 1958), balio-adierazpen funtzioa (Katz, 1960) eta auto-kontzeptuaren babes funtzioa (Katz, 1960; Smith eta beste, 1956) ere betetzen dituzte. Azken batean, aktitudeen bitartez, pertsonak gizarte onespina lortzen dute eta, aldi berean, beren identitatea eta estimu pertsonala indartzen dute (Shavitt, 1989). Aktitude guztiek funtzio horiek guztiak betetzen dituzte, baina kasu bakoitzean, testuinguruaren arabera, zein funtzio nagusitzen den jakitea da garrantzitsuena³⁴.

Aktitudeek pertsonen gizarte jokabideak ulertzeko aukera eskaintzen dutela ikusita, ahalegin berezia egin da gizarte psikologiaren ikerketa eremuan haiek nola egituratzen diren ulertzeko (adibidez, Bem, 1972; Fishbein eta Ajzen, 1975; Heider, 1958; Kothandapani, 1971), baita egitura horretan egon daitezkeen pertsonetik pertsonarako ezberdintasunak zehazteko ere (Haddock eta Huskinson, 2004; Huskinson eta Haddock, 2004). Ikerketek erakutsi dutenez, objektu batekiko aktitudeak hiru osagai motatan oinarritu daitezke: kognizio edo ezagutzak, sentimendu edo emozioak, eta jokabideak edo lehenaldiko esperientziak (adibidez, Petty eta beste, 2003). Horiek guztiak aktitudeen osagai estrukturalak dira (Breckler, 1984; Katz eta Stotland, 1959; Rosenberg eta Hovland, 1960; Zanna eta Rempel, 1988), eta osagai horietatik abiatuz, hiru motatako aktitudeak osatzen dira: kognitiboak, afektiboak edo konduktualak.

Aktitude aldaketen inguruko eredu eta teoriak azken 50 urtetan garatu dira, eta guztien gainetik bi nabarmen daitezke (Briñol eta beste, 2001): Mezuaren Ikasketa Eredua (*The Message Learning Approach*) eta Erantzun Kognitiboaren Eredua (*The Cognitive Response Model*). Ikasketa Ereduak proposatzen duenez, hartzaileak mezu pertsuasibo bat ulertzeko, onartzeko eta gogoratzeko duen gaitasunaren arabera gertatzen da aktitude aldaketa (Hovland eta beste, 1949; Hovland eta beste, 1953). Urte askotako ikerketen ostean, konturatu ziren mezu bat ikasteak ez dakarrela ezinbestean eragin pertsuasiborik eta, are gehiago, batzuetan pertsona bat konbentzitu daitekeela honek mezua ikasi behar izanik gabe ere. Ondorioz, ikasketan oinarritutako ereduak Erantzun Kognitiboaren Eredura bultzatu zituen ikerlariak.

Azken eredu horren arabera, aktitude aldaketa gerta dadin, garrantzitsuena ez da pertsonak jasotzen duten informazio pertsuasiboa, baizik eta haiek nola interpretatzen duten hura, hau da, nola erantzuten dioten hari kognitiboki (Petty eta beste, 1981). Bestela esanda, mezu pertsuasi-

boa jasotzen dutenean pertsonak sortzen dituzten pentsamenduen araberakoa da pertsuasioa: proposamen jakin baten aurrean nagusiki aldeko pentsamenduak sortzen baditu, aldeko aktitueda garatuko du; eta aldiz, kontrako pentsamenduak sortzen baditu, kontrako aktitueda garatuko du. Eredu honen garapenak aktitueda aldaketan gaineko ikerketari ekarpen garrantzitsuak egin dizkion arren, eta indarrean jarraitzen duen arren, hartzailleak mezu bateko informazioa aktiboki prozesatzeko motibatuak dauden egoerak aztertzeke erabiltzen da batik bat, eta ez da baliagarria hartzailleak motibazio edo gaitasun faltarekin dauden pertsuasio egoerak aztertzeke (Petty eta Cacioppo, 1981).

Hutsune hori betetzeko eta lortu ziren emaitza kontrajarri batzuei erantzuna emateko sortu ziren gure ikerketaren ardatz nagusia den Lanketa Probabilitatearen Eredua (*Elaboration Likelihood Model*. Petty eta Cacioppo, 1981, 1986; Petty eta Wegener, 1999) eta Eredu Heuristikoa (*Heuristic-Systemic Model*. Chaiken, 1987; Chaiken eta beste, 1989; Chen eta Chaiken, 1999; Eagly eta Chaiken, 1993). Horietatik aurrenekoa da, ELMa, gaur egun mundu osoan ere du onartu eta zabalena. Aktitueda aldaketan inguruko azken hiru hamarkadako ikerketak goitik behera baldintzatu ditu, eta marko teoriko sendoa eskaintzen du (Petty eta Cacioppo, 1986; Petty eta Briñol, 2002). Horregatik aukeratu dugu gure ikerketa honetarako.

ELMaren arabera, pertsuasioa gerta daiteke, labur esanda, pertsonak mezu pertsuasiboa aktiboki pentsatu eta landuta (barne ibilbidetik), edo bestela mezuaren azaleko zantzuetan oinarrituta (kanpo ibilbidetik) (Chaiken eta Trope, 1999). Prozesu psikologiko eta eragin mota ezberdinak ere aurreikusten ditu ere du honek: barne ibilbidetik eragindako aktitueda aldaketak sendoagoak dira eta gehiago irauten dute kanpoko ibilbidetik gertatutakoek baino (Petty eta Cacioppo, 1981; 1986).

Pertsuasio egoera batean eraginen bat duen edozein aldagaik –iturriari, mezuari, hartzailleari, kanalari edo testuinguruari eragiten dion edozein aldagaik– mezu pertsuasiboa lantzeko hartzailleak izan dezakeen motibazio edo gaitasunean eragin dezake, eta, hortaz, egingo duen mezuaren lanketa probabilitatean. Eta horren ondorioz, aldagairen batek mezuaren zein bidetik (barnekotik edo kanpokotik) landuko den eta aktitueda aldaketa nolakoa izango den baldintza dezake. Bestela esanda, edozein pertsuasio aldagaik aktitueda aldaketa jakin bat eragin dezake, bi bideetako baten bitartez (barnekotik edo kanpokotik) edo prozesu psikologiko ezberdinen bitartez, hartzailleak mezuaz egiten duen lanketa kognitibo kopuruaren arabera. Azken batean, ELMak proposatzen duena da hartzailleak mezu pertsuasiboaz egingo duen lanketa proba-

**Pertsuasio
prozesu guztietan
iturri batek mezu
bat bidaltzen dio
hartzaille edo
audientzia jakin
bati, testuinguru
zehatz batean,
kanal jakin bat
erabiliz eta
aktitueda aldaketa
jakin bat
eragiteko
asmoarekin.**

**Ikasketa Ereduak
proposatzen
duenez,
hartaileak mezu
pertsuasibo bat
ulertzeko,
onartzeko eta
gogoratzeko duen
gaitasunaren
arabera gertatzen
da aktitude
aldaketa.**

bilitateak baldintzatzen dituela ahalegin pertsuasibo baten eraginkortasuna eta lortzen den aktitude aldaketaren ondorioak (sendotasuna, iraupena...).

Mezu pertsuasibo baten hartaileek mezuaren informazioa gehiago edo gutxiago lantzeko dagoen probabilitatea bi elementuk baldintzatzen dute: motibazioak eta gaitasunak. Motibazioa esaten zaio mezuak dakarren informazioa aztertzeke egin behar den ahalegin intelektuala egiteko nahiari. Eta gaitasuna, berriz, komunikazio horri buruz pentsatzeko aukera eta ahalmenari. Zenbat eta handiagoak izan bi horiek –motibazioa eta gaitasuna–, orduan eta handiagoa noski hartaileak mezua lantzeko probabilitatea. Hortaz, zeharo garrantzitsua da hartailearen motibazioan eta gaitasunean eragina izan dezaketean aldagai eta faktore guztiak ondo aztertzea.

Mezu baten inguruan pentsatzeko behar den motibazioan aldagai askok eragin dezakete. Guztien artean bat da garrantzitsuena: gaiak hartailearentzat duen garrantzia. Beste hitz batzuekin esanda, “gaiarekiko inplikazioa” (adibidez, Zimbardo, 1960), “inplikazio pertsonala” (adibidez, Thomsen eta beste, 1995), “interes pertsonala” (Crano, 1995), “aktitudearen garrantzia” (adibidez, Boninger eta beste, 1995) edo “ego-involvement” delakoa (adibidez, Sherif eta beste, 1965). Motibazioan eragin dezaketean beste aldagai hauek ere identifikatu dira: proposamen baten gaineko ebaluazioa egiteko hartailearen erantzukizuna; kognizio premia edo pentsatzeko eta pentsatzen gozatzeko beharra; komunikazio iturrien kopurua... (Briñol eta beste, 2001; Petty eta Wegener, 1998). Zenbat eta elementu horietako gehiago egon pertsuasio egoera batean, orduan eta handiagoa izango da hartailearen motibazioa eta orduan eta aukera gehiago egongo dira mezua landu dezan.

Mezu pertsuasibo baten informazioa lantzeko, motibazioa ez ezik, gaitasuna ere eduki behar da, hau da, mezua prozesatzeko aukera eta ahalmena. Hartailearen gaitasunean eragin dezaketean aldagai dezente aurkitu dituzte ikerketek. Mezua prozesatzeko hartailearen gaitasuna gutxiagotzen dute, adibidez, mezua jasotzen ari den unean egon daitezkeen zarata eta distrakzioek (Petty eta beste, 1976), mezuaren aurkezpen azkarregi batek edo hura prozesatzeko denbora faltak (Briñol eta Petty, 2003; Smith eta Shaffer, 1991). Gaitasuna handiagotzen dute, aldiz, besteak beste, gaiari buruzko hartailearen alde aurreko ezagutzak, mezu pertsuasiboaren errepikapenak, edo mezubide idatzietan aurkeztutako mezuek (ikusentzunezko mezuetan kontrol gutxiago dago hartailearen aldetik eta txikiagoa da mezua prozesatzeko gaitasuna). (Chaiken eta Eagly, 1976; Wright, 1981).

ELMaren arabera, hartzaillearen motibazioak eta gaitasunak erabakitzen dute zein egoeratan landuko duen hark mezua, zein prozesu psikologikoren bitartez, eta zernola gertatuko den aktitude aldaketa, gertatzen baldin bada. Hiru lanketa egoera ezberdin bereizten ditu ELMak.

Aurrenekoaren arabera, hartzaillearen lanketa probabilitatea txikia denean, pertsuasio egoeraren aldagai bakar batek eragin handia eduki dezake, eta klabe heuristikoko batek hartzailleak mezu pertsuasiboari erantzuteko pentsamendurik ez sortzea eragin dezake (Chaiken, 1980; Petty eta Cacioppo, 1984a; Petty eta beste, 1981; Petty eta beste, 1993). Lanketa txikiko egoera hauetan, ia ahalegin kognitiborik gabe gerta daiteke pertsuasioa, dela baldintzapen klasiko bidez (Cacioppo eta beste, 1992; Staats eta Staats, 1958), dela esposizio hutsez (Kelman, 1958) edo dela atribuzio okerren bitartez (Petty eta Cacioppo, 1983; Schwarz eta Clore, 1983).

Bigarren egoeraren arabera, hau da, hartzaillearen lanketa probabilitatea handia denean, aldagai batek aktitude aldaketa eragin dezake, dela pentsamendu mota jakin bat sortuz edo haren norabidean eraginez (Chaiken eta Maheswaran, 1994; Tormala eta beste, 2006), dela bere horretan argudio gisa funtzionatuz (Petty eta Cacioppo, 1984b), edo dela pertsonen beren pentsamendu propioez dituzten pentsakerak aldatuz (metakognizioz). (Briñol eta Petty, 2004).

Azkenik, hirugarren egoeraren arabera, hau da, hartzaillearen lanketa probabilitatea ertaina denean, aldagairen batek pentsamendu kopuruan eragin dezake, hartzaillea lanketa probabilitate handiko edo txikiko egoera batera eramanez (Moore eta beste, 1986; Puckett eta beste, 1983; Petty eta beste, 1981).

Honenbestez, hartzaillearen motibazioak eta gaitasunak erabakiko dute hiru horietako zein egoeratan gertatuko den pertsuasioa, batetik, eta, bestetik, zernolakoa izango den aktitude aldaketa. Izan ere, lanketa probabilitate txikiko egoeretan –kanpo ibilbidetik edo pentsamendu kopuru txikiko prozesu psikologikoen bitartez– aldatutako aktitudeekin alderatuta, sendo eta indartsuagoak dira informazioaren lanketa zehatz eta sistematiko baten ondorioz aldatzen diren aktitudeak, –barne ibilbidetik edo pentsamendu kopuru handiko prozesu psikologikoen bitartez gertatzen direnak–: gehiago irauten dute, egonkorragoak dira eta eragin handiagoa dute jokabideetan (Petty eta Krosnick, 1995). Azken batean, aldagai batek rol ezberdinak joka ditzake testuinguru pertsuasiboan, eta aktitude aldaketa mota bat edo beste eragin dezake lanketa probabilitatearen arabera.

Zehazkiago esanda, lanketa mailaren arabera, lau dira pertsuasio egoera batean aldagai batek bete ditzakeen rol edo funtzio motak: ar-

**Aktitude
aldaketa gerta
dadin,
garrantzitsuena
ez da pertsonen
jasotzen duten
informazio
pertsuasiboa,
baizik eta haiek
nola
interpretatzen
duten hura, hau
da, nola
erantzuten dioten
hari kognitiboki.
Mezu
pertsuasiboa
jasotzen
dutenean
pertsonen sortzen
dituzten
pentsamenduen
araberakoa da
pertsuasioa:
proposamen
jakin baten
aurrean nagusiki
aldeko
pentsamenduak
sortzen baditu,
aldeko aktitudea
garatuko du; eta
aldiz, kontrako
pentsamenduak
sortzen baditu,
kontrako
aktitudea
garatuko du.**

**ELMaren
arabera,
pertsuasioa gerta
daiteke pertsonen
mezu
pertsuasiboa
aktiboki pentsatu
eta landuta edo
bestela mezuaren
azaleko
zantzuetan
oinarrituta.
Prozesu
psikologiko eta
eragin mota
ezberdinak ere
aurreikusten ditu
eredu honek:
barne ibilbidetik
eragindako
aktitude
aldaketak
sendoagoak dira
eta gehiago
irauten dute
kanpoko
ibilbidetik
gertatutakoek
baino.**

gudio gisa funtziona dezake; kanpoaldeko arrasto gisa baino ez; zenbait egoeratan, hartzaile batek landutako pentsamenduen kopurua zehaztu dezake; eta beste batzuetan haren pentsamenduak lerratzen eragin dezake (Petty eta Cacioppo, 1986). Zertan eta nola eragiten du euskarak pertsuasio egoera batean iturriaren aldagai gisa?

Garrantzitsua da aipatzea prozesamenduaren norabidea edo nola-kotasuna ere erabaki dezakeela edozein aldagaik. Hau da, makurdura edo lerratze bat (*bias*) eragin dezake aldagai batek, eta izan daiteke positiboa eta negatiboa. Adibidez, pertsona erakargarriei mania dien hartzaileak joera izan dezake hark esandako guztia negatiboki makur edo lerratuta hartzeko (*in a biased manner*). Prozesatzeari ekingo dio, baina prozesamendu hori ez da zuzen edo objektiboa izango. Pertsona erakargarriei begira lelotuta, liluratuta, geratzen den hartzaileak ere makur prozesatuko du erakargarri zaion horrek esaten diona, baina positiboki makur, esaten duena esaten duela esandakoaren alde egoteko ahalegina eginez bezala. Baliteke euskarak ere halako eraginen bat izatea euskaldunen artean.

Zeintzuk dira orduan pertsuasio egoera batean eragin dezaketan aldagaiak? Askok luzatuko ginatke guztiak azaltzen, eta gainera, gure ikerketarako ez da beharrezkoa, hemen nahikoa baitzaigu pertsuasio iturriari lotutako aldagaiak zeintzuk diren ikustea, haien artean kokatuko dugulako euskara, pertsuasioan eragina duen aldagai gisa. Argi gera bedi, beraz, oraingoz baztertu egin dugula euskara mezuaren edo mezubidearen aldagai gisa ikertzea.

Pertsuasio iturriari lotutako aldagaiak haren ezaugarriekin dute zerikusia, eta hiru ezaugarri dira nagusiki aztertu direnak: sinesgarritasuna, erakargarritasuna eta boterea (Briñol eta beste, 2001; Kelman, 1958). Sinesgarritasuna iturriaren esperientziarekin eta zintzotasunarekin edo aditutasunarekin dago lotuta (Hovland eta Weiss, 1951). Erakargarritasuna, berriz, erakargarritasun fisikoarekin, sinpatiarekin eta antzekotasun edo familiartasun pertzibituarekin (León, 1992; Norman, 1976; Zajonc, 1968). Eta iturriaren boterea batez ere sari-zigorrek banatzeko ahalmenarekin eta autoritatearekin (French eta Raven, 1959). Eta jakina, kasu horiek guztietan garrantzitsuena ez da iturriaren “benetako” sinesgarritasuna, erakargarritasuna edo boterea, baizik eta audientziak haiek nola pertzibitzen dituen eta zer balio aitortzen dien. Hau da, hartzaileak iturriari egozten dizkion ezaugarriak dira guztiak, eta ez iturriak berez dituenak.

Gure ikerketarako zehaztu ditugun hipotesietan (H2 eta H3), iturriaren lehen bi ezaugarriak hartu ditugu kontuan –erakargarritasuna eta sinesgarritasuna–. Alde batera utzi dugu hirugarrena –boterea–, na-

barmena iruditzen zaigulako euskarak nekez pertzibiarazi dezakeela pertsuasio iturri bat boteretsuago, euskara erabiltze hutsagatik behintzat. Hori bai, sinesgarritasuna bere osotasunean beharrean, haren osagai bat hartu dugu kontuan –fidagarritasuna–, alde batera utzirik besteak –esperientzia eta aditutasuna–, irudipena dugulako konfiantzaren eremuan eragiten duela euskarak, eta fidagarritasuna delako nolabait haren sinonimo teknikoa. Iturri pertsuaditzaile baten sinesgarritasunaren alderdirik funtsezkoena da fidagarritasuna (Eagly eta beste, 1978). Komunikatzaile bat fidagarritzat jotzen da audientziak konfiantza osoa duenean komunikatzaile horrek egiazat dituenak bakarrik esango dituela.

Bestalde, lehen esan bezala, pertsuasioaren inguruko ikerketek argi eta garbi erakutsi dute iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna zenbat eta handiagoa izan, orduan eta aukera gehiago dituela lehenengoak bigarrena pertsuaditzeko. Aipatu ditugun ikerketen arabera, pertsuasio iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasunak asko eta askotarikoak izan daitezke (itxura fisikoa, gustuak, talde sozial edo politikoa berekoak izatea eta abar), eta bi kategoria nagusitan bereizten dira guztiak: iritzi eta aktitude antzekotasunak, eta ezaugarri sozioekonomikoekin zerikusia dutenak (León, 2008). Iturriaren eta hartzailearen arteko antzekotasuna nolakoa (zertan diren antzeko, zernolakoa den antzekotasun hori...), halakoa izaten da pertsuasioaren eraginkortasuna. Argiago esanda, ikerketek erakutsi dutenez, inplikazio txikiko kontuetan oinarritutako antzekotasunak ez dira hain eraginkorrak. Bizi-esperientzietan oinarritutakoak, aldiz, eraginkorragoak dira eta, gainera, haien ondorioek gehiago irauten dute hartzaile pertsuadituaren baitan (León, 1992). Azken antzekotasun sakonago horien artean daude aktitude antzekotasuna eta gizarte-talde bereko izatea. Aktitude antzekotasunaren baitan ulertzen dira iritzi, balio eta sinesteen antzekotasunak ere. Eta hor ulertuko dugu euskara gure ikerketa honetan.

Zehazkiago esanda, honakoa da gure hipotesi nagusia: iturriari dagokion aldagai bat da euskara, eta aldagai horrek hobetu egiten du pertsuasio iturriaren eraginkortasuna, dela fidagarriago edota dela erakarriago pertzibitua izan dadin lortzen duelako. Izan liteke, baita ere, hartzaileak aktitude antzekotasuna sumatzen duelako iturriarekin, biak euskararen aldeko aktitude positiboa dutelako; edo euskararen aldeko aktitudea ez ezik, hizkuntzaren atzeko kultur balioetan edo identitatean antzekotasunak sumatzen dituztelako, edo talde bereko izatea. Antzekotasun sakonak guztiak ere, edozein kasutan.

Atal hau amaitzeko, eta inongo zalantzarik egon ez dadin, argibide txiki batzuk eman behar ditugu ikerketa honetan baliatu dugun termi-

**Pertsuasio
iturriari lotutako
aldagaiak hiru
dira nagusiki
aztertu direnak:
sinesgarritasuna,
erakargarritasuna
eta boterea.
Sinesgarritasuna
iturriaren
esperientziarekin
eta
zintzotasunarekin
edo
aditutasunarekin
dago lotuta.
Erakargarritasuna,
berriz,
erakargarritasun
fisikoarekin,
sinpatiarekin eta
antzekotasun edo
familiaritasun
pertzibituarekin.
Eta iturriaren
boterea batez ere
sari-zigorrak
banatzeko
ahalmenarekin
eta
autoritatearekin.**

Inplikazio txikiko kontuetan oinarritutako antzekotasunak ez dira hain eraginkorrak. Bizi-esperientzietan oinarritutakoak, aldiz, eraginkorragoak dira eta, gainera, haien ondorioek gehiago irauten dute hartzaile pertsuadituaren baitan.

nologiari buruz. “Pertsuasio iturria” aipatzen dugunean asmo pertsuaditzailea duten mota guztietako iturri edo igorleez ari gara: komertzialak, saltzaileak, marka komertzialak, marka instituzionalak, hizlari edo marka politikoak... Eta, jakina, “pertsuasio prozesua” aipatzen dugunean, pertsuasioaren alor ezberdinak bildu nahi ditugu: komertziala, korporatiboa, publizitarioa, instituzionala, politikoa eta abar. Era berean, sinonimotzat hartu ditugu ikerketa honetan “komunikazio piezak eta ekintzak” eta “pertsuasio piezak eta ekintzak”. “Komunikazio edo pertsuasio piezak” aipatzen ditugunean, mota guztietakoak ditugu gogoan: errotuluak, eskuorriak, katalogoak, webguneak, 2.0 kanalak, iragarkiak (telebistakoak, prentsakoak, irratikoak, kalekoak, internetekoak...), bideo korporatiboak eta abar. Eta “komunikazio edo pertsuasio ekintzak” aipatzen ditugunean, berriz, honakoei egin nahi diegu erreferentzia: aurkezpenak, hitzaldiak, aurrez aurreko salmentak, adierazpenak, harreman publikoetako ekitaldiak eta abar.

2.2 Soziolinguistikaren eremuko argibideak

Pertsuasioaren teoria zientifikoaren esparruan eta, zehazkiago esanda, aurreko atalean azaldu dugun ELMaren marko teorikoaren baitan garatuko dugu ikerketa hau. Gure ikergaia kontuan izanik, ordea, behar-beharrezkoa iruditzen zaigu soziolinguistikaren eremuko zenbait argibide ematea, haiek ikerketa honetan zein zentzutan hartzen ditugun argi uzteko.

Lehenik eta behin, eta ikergai dugun gaia garrantzitsua eta ondorio dezente eduki ditzakeena izan arren, “mikro-arazo” soziolinguistikotik baten aurrean gaude, Fishmanen terminologian esanda:

“Fishmanek makro-arazoak eta mikro-arazoak bereizi zituen. Mikroak talde txikietan gertatzen diren elkarreraginei dagozkie eta, batez ere, elkarrizketen azterketen bitartez aztertuak izan dira. Ahozko elkarreraginaren bitartez gizarte-mailako erabilerak ikertzen dira. Hizkuntzalaritzatik gutxi landu dira, gehiago psikologo eta soziologoaren artean edo etnolinguisten artean. Makro-arazoaren artean, hizkuntza-komunitatea elebakarra ala elebiduna den, hizkuntzak zenbat hiztun dituen, hizkuntza bakoitzak zein funtzio betetzen dituen, hizkuntzek hartzen duten prestigioa eta abar hartzen dira kontuan”. (Zarraga eta beste, 2010)

Horrekin lotuta esan genezake, hizkuntzalaritzaren ikuspegitik, gure ikerketak hizkuntza entitate sozial moduan hartzen duela batez ere. Saussurek argi bereizi zituen hizkuntza entitate sozial gisa, batetik, eta hiztunek hizkuntzaz egiten duten erabilera partikularra, bestetik

(De Saussure, 1998). Pertsuasio iturriek egiten duten edo egin dezaketen euskararen erabilera pertsuasiboa dugu hemen aztergai, eta horrek badu harremana hizkuntzaren erabilera partikularrarekin. Euskarak pertsuasio eraginkortasuna areagotzeko ahala baldin badu, ordea, hizkuntza horrek gizartean duen toki eta kontsiderazioagatik eta bertako herritarrek haren inguruan dituzten aktitudeengatik izango da, eta horrek hizkuntza entitate sozial gisa kontsideratzea eskatzen du nahitaez.

Alde horretatik, hizkuntza ez da komunikazio tresna soila, eta ikerketa honetan ere, ezinbestean, hizkuntza gutxitu bat erabiltzeak –euskarak zehazki– nahitaez berarekin dakartzan inplikazio eta konotazioak ere hartuko ditugu kontuan, ahalegin berezirik egin gabe berehala atera direlako bidera, zeharo normala denez.

Hizkuntza gutxituen eta, zehazkiago esanda, euskararen inguruko ikerketa bat da gurea. Euskara zer den azaltzeko beharrik ez dago, baina zer da “hizkuntza gutxitua”? Termino gehiago ere erabiltzen dira errealitate bera edo antzekoak adierazteko: hizkuntza minoritarioak, eskualdekoak (erregionalak), eremu urrikoak, txikiak, ez hegemonikoak, gutxiago erabiliak... Ingeleseko literaturan *lesser used language* da eremu urriko hizkuntza adierazteko gehien erabiltzen den terminoa, eta frantsesez, berriz, *langue moins repandue*. Hautatu dugun “hizkuntza gutxitua” terminoa ez da *minority language*, *lengua minoritaria* edo *langue minoritaire* bezalako kontzeptuen itzulpen zuzena, uste baitugu hizkuntza minoritarioez baino gehiago hizkuntza minorizatuez edo gutxituez hitz egin behar litzatekeela. Ikerlan honetan “hizkuntza gutxitua” terminoa hobetsi dugu, zehatzena delakoan, “gutxitu” izenlagun horrek egoera historiko jakin baten ondorioz gertatutako fenomeno bat adierazten duelako: lehen minoritario ez zena, hainbat arrazoi medio, oraingo egoera gutxiengotu batera pasatu zelako³⁵.

Dena dela, hizkuntza gutxitua zeri esaten diogun zehazteko, lehen esan bezala, François Grinen definizioa baliatu dugu hemen (Grin, 1990): eremu geografiko bateko biztanleriaren erdiak baino gutxiagok mintzatzen duen hizkuntza da hizkuntza gutxitua (*minority language*, orijinalean), definiziotik kanpo geratzen direlarik beste eremu batzuetan gehiengoaren hizkuntzak direnak (lurrez kanpoko hizkuntzak).

Bestalde, lehen esan bezala, bi mota nagusi bereiztuko ditugu hizkuntza motibazioen artean: integratzaileak eta instrumentalak. Lehenengo oinarrian hizkuntza-komunitatearen partaide izateko edo partaideen antza hartzeko nahia dago, sarritan sentimendu identitario batek bultzatua izaten dena. Motibazio instrumentalak dituzte, berriz, hizkuntza helburu jakin bat lortzeko baliatzen dutenek: hizkuntzaren

**Aktitude
antzekotasu-
naren baitan
ulertzen dira
iritzi, balio eta
sinesteen
antzekotasunak
ere.**

Euskarak pertsuasio eraginkortasuna areagotzeko ahala baldin badu, hizkuntza horrek gizartean duen toki eta kontsiderazioa-gatik eta bertako herritarrek haren inguruan dituzten aktitideengatik izango da, eta horrek hizkuntza entitate sozial gisa kontsideratzea eskatzen du nahiaez.

bitartez talde horretako partaideekin tratu komertzialak egiteko, lantokian gora egiteko, diru gehiago irabazteko... (Zarraga eta beste, 2010).

Atal honetako azalpenekin amaitzeko, komeni da argitzea “euskaldun” eta “elebidun” terminoak sinonimo moduan, zeharo baliokidetzat hartu ditugula ikerketa honetan. Izan ere, euskalduntzat hartu dugu euskara duen oro, hau da, euskara dakiten herritar guztiak³⁶.

3. EMAITZAK

I

Normaltasun osoz garatu dira burutu ditugun elkarrizketak, ez da inongo arazo edo eragozpenik izan haiek egiterakoan. Bederatzi aditu elkarrizketatuek gogo onez agertu dizkigute beren iritzi eta esperientziak planteatu dizkiegun gai eta galdera guztien inguruan eta, are gehiago, elkarrizketa osteko inpresio trukaketan, oso interesgarritzat jo dute gure ikergaia.

EAEko aditu euskaldunak eta erdaldunak elkarrizketatzea erabaki genuen, eta hala egin dugu, baina espero ez genuen eta aipatzea merezi duen errealitate batekin egin dugu topo elkarrizketatuen hizkuntza curriculumari eta erabilera ohiturei dagokionez. Errealitate konplexu bat agertu da nabarmen elkarrizketak egiterakoan, EAEko egoera soziolinguistikoaren eta haren azken hamarkadetako bilakaera konplexuaren isla esanguratsutzat har daitekeena. Izan ere, gasteiztarra eta euskalduna da Iñaki Martínez de Luna, 18 urte zituela hasi zen euskara ikasten eta euskaraz bizi da nagusiki; donostiarra eta guztiz erdalduna da José Ignacio Esnaola, baina euskaraz ikasten dute haren semeek; erdalduna da baina guraso euskaldunak zituen Maitena Etxebarria bilbotarrak, eta euskaldunak ditu seme-alabak; Gipuzkoako zonalde oso euskaldun batekoa (Hernanikoa) eta euskalduna izanagatik, bere bizitza pertsonalean batez ere gazteleraz aritzen da Oihana Etxebarria; gasteiztarra da Gerardo Armentia, eta orain hasi da euskararen errealitateaz jabetzen Bizkaian bizi denetik (Otxandion); Bilbon jaiotakoa da Gemma Sanginés baina urteak daramatza Valentzian, eta han bizi denetik ikasi ditu katalana eta euskara; euskalduna da eta Gipuzkoako herri euskaldun peto-peto batean (Orion) bizi da Iñaki Manterola, baina bere bizitza pertsonalean oso gutxi erabiltzen du euskara...

Has gaitezen ikerketaren mamiari heltzen. Gure hipotesiekin zeri-kusi zuzena duten galderetan sartu baino lehen, hurbiltze galdera batzuk egin dizkiegu elkarrizketatuei. Pertsuasioan adituei galdetu diegu zer egiten duten edo nola jokutzen duten bezeroekin eta bezerogaiekin ahalik eta identifikazio maila handiena lortzeko. Egia esan, hainbeste dira

galdera horrek ahalbidetzen dituen erantzunak, ez zela erraza hortik elkarrizketaren batek hizkuntzaren edo euskararen gaia ateratzea, are gutxiago kontuan izanda ez zekitela zein izango zen elkarrizketaren gaia. Hori bai, gehienak bat datoz gutxi gorabehera erantzunetan: zenbat eta informazio gehiago eduki bezeroari buruz, zenbat eta hobeto ezagutu bezeroa, orduan eta hobeto, haren behar eta nahietara moldatzeko. Oihana Etxeberriaren ustez, galdera asko egin behar zaizkie bezeroei, “bizitzari buruz, zertan lanean, zer behar duten”, gero beren beharrak asetzeko. José Ignacio Esnaolak dio aurrean duen “pertsonearen nortasunera egokitzen saiatzen dela”, eta ahalegintzen dela hartzailearen “gustukoak izango diren tonua eta estiloa” erabiltzen. Gerardo Armentiak dio, ikuspegi orokorrago batetik, saiatzen direla beren “marka bezeroen bizitza sozial eta kulturean egon dadin”, hau da, markari bezeroek gogoko dituzten kirol eta kultura ekitalditan presentzia ematen. Gemma Sanginések dio, psikologiaren ikuspegitik, gizaki guztiok ditugula “gizarte trebetasunak” edo “*hardware* batzuk (...) pertsonak guregana erakartzeko”, eta “zenbat eta gehiago landu eta hobeto erabili hizkuntza (hitzak, tonua...) eta ez ahozko hizkuntza (begirada, gorputza, keinuak...), orduan eta aukera gehiago”. Gemma Sanginések gaineratzen du biologiaren ikuspegitik ere erakutsi dela “ispilu neuronak” ditugula³⁷. Ikerketaren gaia zein den ikusi ostean, berriz, nabarmen ageri da pertsuasioan adituek arreta eskaintzen diotela beren bezeroen hizkuntza hautuari eta saiatzen direla horretan ere haietara moldatzen, pertsuasiboki eraginkorra dela sumatzen dutelako. Horretan denak ados, ia aho batez.

Behin hori esanda, eta ikergaia zuzenean sartuta, gure ikerketaren emaitza garrantzitsuenetako batera heldu gara: elkarrizketatu guzti-guztiak, inongo salbuespenik gabe, bat datoz gure hipotesi nagusiarekin, eta uste dute pertsuasio iturri bat nabarmen eraginkorra dela euskaraz bezero edo bezerogai euskaldunekin ari denean. Gero, hor zer gertatzen den edo hori zergatik gertatzen ote den galdetuta, erantzun ezberdinak ematen dituzte elkarrizketatuek kasu askotan, baina guztiak bat datoz onartzerakoan bezero euskaldun bati euskaraz eginda eraginkortasun pertsuasibo handiagoa lortzen dela.

Joseba Kamiok “eragin afektibo bat” sumatzen du hor, “hurbilketa afektibo bat”, eta bere ustez, euskarak “laguntzen du konfiantzaren terrenoan”. “Gertutasuna” da, “hurbiltasuna”, Oihana Etxeberriaren ustez, bezero euskaldunekin euskaraz eginda lortzen dena. Iñaki Martínez de Lunarentzat, “euskaraz egiten dutenen artean beste konplizitate maila bat egoten da normalean”, eta horrek, Maitena Etxebarriaren ustez, “identifikazioarekin dauka zerikusia, talde bereko izatearekin”. José Ig-

**Elkarrizketatu
guztiak bat datoz
onartzerakoan
bezero euskaldun
bati euskaraz
eginda
eraginkortasun
pertsuasibo
handiagoa
lortzen dela.**

**Hizkuntza baten
atzean ez dago
komunikatzeko
modu bat soilik.
Hizkuntza baten
atzean bizitza
ulertzeko modu
bat dago.**

nacio Esnaolak euskaldunen artean ikusten duena “enpatia da zalantzarik gabe”, eta honako azalpena ematen du: “hizkuntza baten atzean ez dago komunikatzeko modu bat soilik. Hizkuntza baten atzean bizitza ulertzeko modu bat dago”, eta “pertsona batekin hizkuntza partekatzen baduzu, bizitza ikusteko modu bat ere partekatzen ari zara, eta seguru asko ez da egongo hartzaile bat pertsuaditzeko elementu horiek konpartitzea baino zera eraginkorragorik”. Maitena Etxebarriak argi dauka: “horrek prozesu identitarioekin du zerikusia. (...) Talde baten parte izan, antzeko baloreak izan eta beste batzuegandik ezberdin sentitu”.

Areago doa Gemma Sanginés: “hizkuntza gutxitu bat hitz egiten duten pertsonen artean beste kimika berezi bat sortzen da. Eta ez da gauza kimikoa, baizik eta nolabait, zer edo zer, ideia batzuk sortzen dira buruan: pertsona honek zergatik egiten du hori?”. Eta gaineratzen du: “gazteleraz hitz egiteak gehientzat ez du inolako konotaziorik, neutrala da. Baina hiztun gutxitua den eta sentiberatasuna duen pertsona batentzat badu konotaziorik”.

Oihana Etxeberriaren ustez, bezeroekin euskaraz eginda, “batzuetan igual pentsakera berdina ematen du. Ez dakit, igual alor politikoarekin ez nuke lotuko, baina bai, esaten duzu, begira euskaldun petoa da, eta ez espainola edo”. Eta gaineratzen du: “Euskal Herrian gustatzen zaigu gure hizkuntza erabiltzea, bestela ez badugu erabiltzen gure hizkuntza, galdu egingo da. Orduan horrek ere, ba ez dakit. Sinpatia bat-edo sortzen du. (...) Sinpatia bat, ez dakit den hizkuntzarekiko, kulturala, ez dakit, zer edo zer espeziala dauka”. Iñaki Martínez de Lunaren esanetan, “nik uste dut konplizitatea hitz egokia dela, ze partekatzen da sentimendu bat, pertsona horien artean badagoela beste zerbait edonorekin ez daukazuna. Eta gainera beste zer edo zer daukana aldarrikapen puntu bat, borroka puntu bat, eskakizun puntu bat, komunitate zapaldua eta borrokatzailea-edo izan nahiaren parte bat izatea edo...”, nahiz eta hor, bere ustez, “askotan ideologia ez da agertzen eh”. Antzeko bidetik dio Joseba Kamiok “magikoa” dela euskaldunen artean gertatzen dena, “menperatuaren psikologia bat” partekatzen dutelako: “hor magia bat dago, zapalduen artean hor daude mekanismo psikologiko batzuk, dispositibo batzuk, disparatu egiten dira. Hori garbi dago”. Arinagoa irudi lezakeen beste argudio bat ere gehitzen du Oihana Etxeberriak: “umeei ere euskaraz egiten diegu. Ez dakit, da politagoa, goxoagoa... Erdara nik uste dut dela hotzagoa”.

Oihana Etxeberriak argi du bezero batzuek nahiago dutela finantza-aholkulari euskaldun bat, euskara ez dakien beste bat baino. Joseba Kamiok uste du euskarak bere agentziari “gehiago saltzen” laguntzen

diola. Eta azken biek uste dute, gainera, beren lankide erdaldunak ere jabetzen direla horretaz. Iñaki Manterolari komertzial erdaldunek esaten diote: “zuk euskaraz hitz egiten duzu eta asko duzu irabazia”. José Ignacio Esnaolak dio berak euskara jakingo balu bere bezero euskaldun guztiakin erabiliko lukeela, “euskaldunen artean sortzen den enpatia ikusten dudalako, eta horrek asko laguntzen diolako pertsuasioari”.

Euskarak zer abantaila pertsuasibo ematen dien galdetuta, Oihana Etxeberriak zera dio: “komertzialki nik uste dut euskarak ematen duela gertutasun bat”. Gertutasuna eta jatorria nabarmentzen ditu Gerardo Armentiak: “nik uste dut gertukoa biziki estimatzen duen kultura batean bizi garela. Hemen asko interesatzen zaigu non eginda dauden gauzak: nork egiten duen zer, non...”. Joseba Kamioren iritziz, “irudi bat dauka euskaldunak. Irudi hori osatzen duten aspektuen artean bat da zintzotasuna, beste bat hitzekoa izatea. Beraz, salerosketan laguntzen du”. Iñaki Manterolak dio euskarak “beste sarrera bat” ematen duela, “ateak irekitzen” dituela: “ez dut esaten salduta daukazula produktua, baina zu sartzerakoan, hasten bazara, “hi, kaixo, egun on”. (...) Horrek egiten du asko, asko laguntzen du horrek”. Eta gaineratzen du: “Ausartzen zara esatera “egun on, amona!”. Gaztelaraz ezin diozu esan “bueno días abuela”. Ez zara ausartu ere egiten”.

Manu Castillak dioenez, “ordezkari publiko guztiak ez dakite euskaraz, eta orduan, norbaitek euskaraz ondo egiten duenean eta ondo moldatzen denean, plus bat dauka. (...) Konfiantza puntu bat gehiago ematen du. (...) Gertutasunagatik, konplizitateagatik, hau da, markan ikusten duzu ulertzen duela zu nor zaren eta zer nahi duzun... Eta pixka bat gertuago sentitzen duzu marka bat gertuagotik hitz egiten dizunean baita ere, ez?” Areago doa José Ignacio Esnaola: “Nik uste dut enpresek askotan beren bezeroen bihotzetara iritsi nahi dutela, jakin egin behar da nola sartu bihotzean, eta hizkuntza da ate hori ireki dezaketen giltzetako bat”.

Gemma Sanginésen ustez, “hurbilpen jokaera bat da, kultura horretan kokatzeko jokaera bat. Eta hori sumatzeko sentiberatasun berezia dute hizkuntza gutxitu bateko hiztunek. Eta gainera, hizkuntza horretan hitz eginda, aukera ematen duzu saldu nahi diezun produktu horretaz zehatzago hitz egin ahal dezaten”. Horrekin lotuta gaineratzen du: “gauza praktikoak hobeto ulertzeko, nire hizkuntzan hitz egin behar dut nik”. Azken argudio horrek euskaldun osoentzako bakarrik balioko lukeela uste dugu. Orokorrean, ordea, planteatzen ari garen hipotesiak –euskarak ematen omen duen abantaila pertsuasiboa–, euskaldun guztiakin betetzen ote den, zeharo euskaldunekin soilik, euskaldun gehie-

Gaztelaraz hitz egiteak gehienentzat ez du inolako konotaziorik, neutrala da. Baina hiztun gutxitua den eta sentiberatasuna duen pertsona batentzat badu konotaziorik.

**Konplizitatea
hitz egokia
aldarrikapen
puntu bat,
borroka puntu
bat, eskakizun
puntu bat,
komunitate
zapaldua eta
borrokatzailea-
edo izan
nahiaren parte
bat izatea edo
“menperatuaren
psikologia bat”.
“Hor magia bat
dago, zapalduen
artean hor daude
mekanismo
psikologiko
batzuk,
dispositibo
batzuk, disparatu
egiten dira.**

nekin, euskaldunak ez diren euskararen aldeko erdaldunekin ere bai... Norekin funtzionatzen ote duen galdetuta, gehienek zalantzan jartzen dute euskaldun guztiak berdin funtzionatu dezakeenik. José Ignacio Esnaolaren hitzetan: “zalantzan jarriko nuke hori gertatzen denik euskararekiko hurbilpena sentimentala baino gehiago pragmatikoa dutenekin”. Aditu honek uste du, hala ere, “kasu gehienetan dezente gehiago enpatizatuko litzatekeela”. Horrekin bat dator Gemma Sanginés: “guxiengoaren gehiengoarekin” funtzionatzen duela uste du. Eman dezake euskaldunen gehiengoari buruz ari dela, baina haratago doa: “agian katalanarekin, Pais Valencianean ez nuke esango hori, baina Euskal Herrian nik uste dut orokorki populazioa edo jendearentzat, konplizitate hori orokorra izan daitekeela. Valentziako ehuneko laurogeita hamarrak ulertzen dute katalana, eta jarrera ez da horren ona, askoz politizatuagoa dago. (...) Nik uste dut Euskal Herriko populazioak, gehienak, errespetatzen duela eta maitatzen duela hizkuntza, nahiz eta ez jakin”³⁸. Gerardo Armentiak dio euskarak abantaila pertsuasiboa eskaintzen duela “ez soilik euskaldunekin, jakina”.

Bezero euskaldunari euskaraz egiten zaionean honek arreta gehiago jartzen ote duen galdetu dugunean, elkarrizketatuen artean puntu hori ez dagoela batere argi ikusi dugu. Oihana Etxeberriak zalantza egiten du, baina zera dio gero: “hor dago xede-talde-edo deitzen den hori, euskalduna dena eta igual kartel berdinak erdaraz ez dauka hainbeste arreta, baina euskaraz jartzen baduzu, ba ez dakit, identifikatzen da eta kasu gehiago egiten dio”. José Ignacio Esnaolak uste du baietz “arreta gehiago jartzen dute, gehiago enpatizatzen da, baina esango nuke baita ere askoz ere kritikoagoak direla harekin, eta beraz, txukun zaindu behar dela”. Gainontzekoek ez dute gai zehatz horrekiko iritzi garbirik agertu.

Euskaraz egiten duena erakargarriagozat jotzen ote den galdetuta, baietz diote elkarrizketatutako adituek ia zalantzarik gabe eta aho batez. Iñaki Martínez de Lunaren hitzetan laburbilduta: “euskarak badu plus bat. Nolabait esateko, euskaldunago, bertakoago, osatuago bihurtzen duela hiztuna”.

Euskaldunak euskaraz egiten dien saltzaile edo marka batekin gehiago fidatzen ote diren galdetuta, bat datoz beste behin ere elkarrizketatu ia guztiak. Gerardo Armentiares ustez, “konplexua da hori esatea”, baina gainontzekoek ez dute zalantzarik. Iñaki Martínez de Lunaren ustez, “bai, printzipioz bai”, hori gertatzen da. Eta gainontzeko guztientzat argi eta garbi gertatzen da hori. Manu Castillaren ustez, “zuk beti konfiantza gehiago edukiko duzu euskaraz hitz egiten dizun horretan”. Iñaki Manterolaren esanetan, atez ateko salmenta lanetan,

“ateak irekitzen ditu” euskarak, “jendea ireki egiten da”. Maitena Etxebarriaren arabera, “identitatearekin zerikusia duen prozesua da, baina bestearengan dugun konfiantzarekin ere bai. (...) Baten batek hizkuntza bera erabiltzen duenean, komunitate bereko partaidea da, eta konfiantza da sortzen den lehen baloreetako bat”.

Euskaraz egiten dutenen artean beste konplizitate, gertutasun, identifikazio maila bat gertatzen baldin bada, zentzuzkoa dirudi euskarak bezeroekin epe luzerako abantailik eskaintzen ote duen galdetzea. El-karrizketatu gehienek baietz erantzun dute, euskara lagungarria dela epe luzera ere, baina puntu horretan sakondu gabe edo horretarako propio bereziki baliagarria izan daitekeela nabarmendu gabe, eta gu ere ez gara gehiegi tematu horretan sakontzen, gai hori ez dugulako ikerketa honetako hipotesien artean sartu.

Ikerketaren hipotesi nagusia komunikazio korporatiboaren eta publizitatearen eremura ekarrita, zera galdetu diegu adituei: zure ustez, EAEn bere errotuluetan, papertegian, komunikazio korporatiboan, publizitatean, aurrez aurreko arretan eta abar euskara erabiltzen ez duten enpresak pertsuasioan eraginkorragoak izateko aukerak galtzen edo behintzat ez aprobeztatzen ari dira? Eta erantzuna baiezkoa izan da argi eta garbi elkarrizketatu guzti-guztien aldetik. “Noski galtzen duela” dio Manu Castillak, “zalantzarik gabe” José Ignacio Esnaolak. Gerardo Armentia: “Nestlé Izozkietan lan egiten nuenean Katalunian katalanez egiten genuen, baina hemen ez zegoen hain garbi euskaraz egitearena. (...) Nik uste dut beharrezkoa dela”.

Iñaki Martínez de Lunaren iritziz, “hizkuntza paisaia ele bitan ego-teak ez du inongo oztoporik. Aitzitik, hainbat euskaldun erosoago senti daitezke”. Gerardo Armentia ustez, “ez dena hemen sartzen, ez dena euskara erabiltzera ere sartzen, nire ustez jarraitzaile portzentaia bat galtzen du”. Gainontzeko guztiak ere bat datoz, EAEn komunikazioa ele bitan eginda eraginkortasun handiagoa lortzen da.

Hori bai, behin euskaraz ere egitekotan, ondo egin behar dela diote adituek. José Ignacio Esnaola: “joan dadila dena ele bitan baina hizkuntzak bananduta, euskara batetik eta gaztelania bestetik, ez pieza berean”. Horri zera gaineratzen dio Manu Castillak: “itzulpen literalak ez du ezertarako balio, da testimonio hutsa. (...) Euskaldunekin daukagun abantaila da zuzendu gaitezkeela beraiei bi hizkuntzatan. Orduan, nola lortu publiko horri bi gauza esatea? Bat euskaraz eta bestea erdaraz, biak noski norabide berean”. Eta gaineratzen du: “euskarak plus bat ematen du, baina sentitzen duzunean adaptazio bat egin dela, ez bi-koizketa bat”.

**Komertzialki
euskarak ematen
duela gertutasun
bat.**

**Enpresek askotan
beren bezeroen
bihotzetara iritsi
nahi dute, jakin
egin behar da
nola sartu
bihotzean, eta
hizkuntza da ate
hori ireki
dezaketen
giltzetako bat.**

Oihana Etxeberriak dio askotan, euskaraz aritu arren, hitz tekni-koak-eta erdaraz esatea komeni dela. Bat dator Iñaki Manterola. Eta euskara zuzenarekin tematu gabe, euskara egokia³⁹ erabiltzea proposa-tzen du Joseba Kamiok: “bankuaren dokumentazioa euskaraz iristen zaizunean bezala, ez da ondo ulertzen eta orduan zuk baztertu egiten duzu”. Interesgarria da ertz hori, izan ere, eraman baikaitzake kontu-ratzera kasu batzuetan edo askotan euskara erreminta pertsuasibo bi-kaina izan daitekeela baina sarbide moduan bakarrik. Iñaki Martínez de Luna: “euskarak askotan betetzen du funtzio hori, hurbiltasun, kon-plizitate hori eskuratzeko balio izaten du. (...) Hurbiltasuna adierazteko euskaraz, eta gero mamiaz jarduteko askotan erdaraz”⁴⁰.

Joseba Kamiok uste du gaia ez dela soilik termino linguistikoetan planteatu behar. Bere ustez, kanpainak euskaraz ere egiten hasia au-rrerapausoa da, baina askoz pertsuasiboagoa ere izan daiteke: “euskal-dunon arku sinbolikoa esplotatu egin behar da. (...) Markek ez badute publizitaterik egiten euskaraz, –ez euskarara itzuliaz, baizik euskaraz, euskal jenioa, euskal kultur eremu signifikatiboa ustiatuz–, orduan euskal-dunok ez diogu euskarazko publizitateari merezi duen arretarik ja-rriko”. Eta gaineratzen du: “Espainian funtzionatzen duen arku sinbo-likoa, aktibatu daitezkeen dispositibo psikologikoak eta abar eta abar dira batzuk, eta hemen beste batzuk”.

Manu Castillak argi ikusten du hori: “ez da berdina ikustea ETB1en McDonalderen spot bat euskaratuta edo McDonaldsek euskaraz egindako spot bat. Oso ezberdina da”. Baina zera gaineratzen du: “nik ez nioke esango McDonalderi egitea kanpaina bat euskaldu-nentzako. Hori azken finean izango litzateke bikoiztea bere kostua, baina bai gomendioa egingo niokela adaptatzeko bere kanpaina euskaraz komunikatzeko. (...) Azken finean, gehitu behar duzun koste-aren ikuspegitik oso gutxi da, eta lortu dezakezuna bezeroaren ikus-pegitik askoz handiagoa da. Gero asmatu egin behar da, baina ez dudana ulertzen da zergatik marka batzuk bakarrik gaztelaniaz egiten duten”. Marketing eta komunikazio arduradunentzat oso garrantzi-tua den gaia ateratzen du hor Manu Castillak: “zuk pentsatu behar duzu zenbat kostatzen zaizun hori egitea eta zer etekin ateratzen dio-zun”. Baina argi dauka erantzuna: “inbertsio oso txikiarekin zuzendu zaitezke euskaldunengana”. Iñaki Manterolak uste du berari ez diola merezi katalogo guztiak euskaratzea. Iñaki Martínez de Lunak uste du produktuaren arabera aztertu behar litzatekeela: “segun segmentoa nolakoa, ba hizkuntza ere halakoa seguru asko” (...) Demagun men-diko kontuak direla. Hor proportzio izugarri handia dago euskaldu-

na. Segun zertaz ari garen”. José Ignacio Esnaolaren ustez, ordea, produktu eta sektore gehien-gehienetan inbertsioa konpentsatuta dago “zalantzarik gabe”.

Marketingaren, komunikazio korporatiboaren eta publizitatearen eremuan euskarak abantaila pertsuasiboak eskain ditzakela baieztatu ostean, horrek arriskurik duen edo kalterik ekar dezakeen galdetuta, bat datoz elkarrizketatuak ia aho batez. Erantzun guztiak laburbiltzearen, José Ignacio Esnaolaren hitzetan esanda: “arrisku edo kalte bakar bat ere ez, inondik ere ez. Aukerak ikusten ditut nik. Beharbada euskara arma politiko gisa ikusten dutenekin, baina gutxiengo txiki bat dira”. Gerardo Armentiak gaineratzen du: “Euskal Herritik kanpora arazoak izan ditugu euskaragatik. Santanderren. Nafarroan ez, eta Iruñeako eskualdean ibiltzen gara”.

Elkarrizketaren amaieran galdetu diegu zuzenean nola baloratzen duten marka handiek publizitatea euskaraz ere egitea, eta guztiak jo dute oso positibotzat. Batetik, onuragarria izango litzatekeelako hori egingo luketen markentzat. Manu Castellaren hitzekin esanda: “daukatena da kanpaina bat mundu osorako ingelesez pentsatuta eta ingelesez eginda, eta azkenean ekartzen dute gaztelaniara, ekartzen dute frantse-sera. Ba ahalegin hori egiten duten bezala, ba euskarara ekartzea onuragarria izango litzateke beraiantzako”. Bestetik, marka handiek publizitatea euskaraz ere egitea oso mesedegarria ikusten dute euskararen normalizaziorako ere. Maitena Etxebarria: “horrek hizkuntzaren erabateko normalizazioan lagunduko luke, testuinguru guztietan erabil daitekeela erakutsiko lukeelako”. Areago doa Gemma Sanginés: “hori izango litzateke efektu kolpe bat baina oso nabarmena, oso interesgarria. Sekulakoa izango litzateke”.

José Ignacio Esnaolaren ustez, “multinazionala multi-hizkuntza da, eta badute sentiberatasun halako bat”, baina gaineratzen du multinazionalak publizitatea euskaraz ere egin dezaten erakundeek agian nola edo halako laguntzaren bat eman behar lieketela. “Horrek ez du esan nahi diruz lagundu beharko litzaiekenik, egon ahalko lirateke, ez dakit, merkataritza laguntzak, fiskalak...”.

Iñaki Martínez de Luna ez da fidatzen marka handiek euskara ere erabiltzearekin. “Askotan inpresioa daukat itxura hutsa dela, eta benetan zerbitzua euskaraz emateko konbentzimendurik eta baliabiderik eta plangintzarik ez dutela”. Hau da, publizitate grafikoan, irratian, telebistan eta abar euskara zaintzeaz gain, hizkuntza plangintza integral bat eskatzen du, nahiz eta onartzen duen aurrerapausoa litzatekeela publizitatean euskara erabiltzen ez dutenak erabiltzen hastea.

Euskaraz egiten duena erakargarriagozat jotzen oteden galdetuta, baietz diote elkarrizketatutako adituek ia zalantzarik gabe eta aho batez. “Euskarak badu plus bat. Nolabait esateko, euskaldunago, bertakoago, osatuago bihurtzen duela hiztuna”.

Bada gai bat, guk elkarrizketetan aipatzeko asmorik ez genuena, eta behin eta berriz agertu dena modu batera edo bestera: euskarak azken bi edo hiru hamarkadetan egin duen bideaz eta etorkizunean izan dezakeen bilakaeraz ari gara. José Ignacio Esnaolak, esaterako, argi dauka orain dela hogeitau urte euskarazko publizitatea egitearen inguruko jarrera eszeptikoa zegoela, orduan agian bazegoela arriskua, baina gaur egun bezeroen euskararekiko aktitudea gero eta positiboagoa dela eta “gainera, ausartuko nintzateke esatera bide honek ez duela amaierarik, hau da, joera hori indartu egingo dela aurrerantzean”. Adibide moduan, orain arte sekula publizitatea euskaraz egin ez duten eta orain egiten hasi diren bere bi bezero aipatzen dizkigu: Schuss eta Lacunza Akademia. Ados dago Gerardo Armentia: “euskara goraldian dago. (...) Gero eta gehiago hartzen da kontuan”. Maitena Etxebarriak ere ez dauka zalantzarik, eta El Corte Inglés jartzen du adibide modura: “orain dela urte askotatik euskara erabiltzeko aukerarekin hain uzkurra izan dena, sartzen ari da, oso astiro, baina badoa poliki-poliki”.

Bere ustez, gaur egungo 17 eta 25 urteko gazteek euskara dakite eta, beraz, euskararen aldeko aktitudea dute⁴¹; eta “euskararen aurkako aktitudea dutenak oso gutxi dira, eta oso helduak, eta desagertu egingo dira”. Hala ere, kezka bat agertzen du euskararen etorkizunaren inguruan: “arazo larri bat dugu, urte batzuk barru etorriko dena: euskaldunak diren gazte horiek, D ereduetan eta abar ikasi dutenek, ez badute nagusiki euskaraz egiten beren ingurune sozialean, aisialdiarekin eta abar lotutako kontuetan, zer gertatuko da beren seme-alabei transmitituko dieten hizkuntzarekin?...”. Baikorragoa da Iñaki Martínez de Luna: “Euskara eta euskara gaitasuna hedatzen jarraituz gero, eta pentsatzekoa da baietz, merkatuan gero eta abantaila handiagoak izango ditu. Gainera, lehen aipatutako erregistro diferentziak, euskalkiak direla edo gaitasun mugatua dela eta, horiek gaintzen ari dira”. Gainera, bere ustez, kontrako jarrera dutenak gutxiengo dira: “Garai hartako euskararekiko mesfidantza-edo eta egungoa ba ia proportzio berdinetan dago: heren bat garbi. (...) Kontra-kontrako diskurtsorik ez dago”, eta baldin badago, “mesfidantzaren diskurtso horretan mozorratuak daude, eta ez dute legitimotasun sozialik. (...) Aldekotasuna planteamendu orokortuena da, baina gero aldekotasun hori oso ahula da kasu askotan”.

Amaitzeko, esan beharra dago ez dugula alderik sumatu pertsuasio alor batean edo bestean dabilzaten adituen artean, ezta marka publiko eta pribatuetan arituak direnen artean ere. Eta ez dugu inongo alderik sumatu, ezta ere, elkarrizketatu euskaldunek eta erdaldunek eman dituzten erantzun artean. Gainera, osagarriak izan dira pertsuasioaren

eremuko eta soziolinguistikaren eta psikolinguistikaren eremuko adituen ekarpenak, ez baitugu ezberdintasun aipagarriarik sumatu haien erantzunetan.

4. ONDORIOAK

I

Ikerketa honetarako ezarri ditugun helburuak aintzat hartuta, eta jarraitu dugun metodologiaren bitartez lortu ditugun emaitzei erreparatu, honako hauek dira atera daitezkeen ondorioak. Puntuka eta talde eta azpitaldetan antolatuta eskaintzen ditugu, haien irakurketa eta ulermena errazte aldera.

Gainerako guztiei eragiten dieten 3 ondorio orokor aipatuko ditugu aurrena:

1. Ikerketa inguruan ez dugu kontuan hartzeko moduko alderik edo ezberdintasunik sumatu pertsuasioaren alor ezberdinen artean. Beraz, jarraian azaltzera goazen hurrengo ondorioak alor ezberdin guztietan gertatzen dira modu oso antzekoan: pertsuasio komertzialean, korporatiboan, publizitarioan, instituzionalean eta politikoan. Eta, jakina, alor horietan diharduten pertsuasio iturri mota ezberdin nagusi guztiei eragiten diete: komertzialei, saltzaileei, marka komertzialei, marka instituzionalei, hizlari eta marka politikoei eta abar.
2. Euskarak abantaila pertsuasiboak eskaintzen ditu epe laburrean zein epe luzean. Argi eta garbi esan daiteke hori. Ikerketa honek ez du balio izan, ordea, batean edo bestean gehiago, bereziki edo modu esanguratsuan eragiten ote duen aztertzeko.
3. Hizkuntza gutxitu batek eskain ditzakeen pertsuasio abantailak lortzeko, hizkuntzarekiko aktituteetan dago gakoa, eta ez hizkuntza horren ezagutzan edo erabileran. Horrek dituen ondorio guztiekin, jarraian ikusiko dugunez.

Ondorio orokor horiek eta, batez ere, bildu ditugun emaitzak kontuan hartuta, honako ondorio zehatz hauek atera daitezke:

4. Alor guztietako pertsuasio iturrientzat, ezinbestekoa da bezero eta bezerogaiekin enpatia eta identifikazio maila ahalik eta altuena lortzea eta, horretarako, haien nortasunera eta nahietara egokitzen saiatzen dira. Pertsuasio prozesu horretan paper garrantzitsua betetzen du hizkuntzak, orokorrean, eta euskarak zehazki. Zantzu sendoak daude pentsatzeko pertsuasio prozesu horretan hizkuntza

EAE
komunikazioa ele
bitan eginda
eraginkortasun
handiagoa
lortzen da.

***Euskaldunon arku sinbolikoa esplotatu egin behar da. (...)
Markek ez badute publizitaterik egiten euskaraz, -ez euskarara itzuliaz, baizik euskaraz, euskal jenioa, euskal kultur eremu signifikatiboa ustiatur-, orduan euskaldunok ez diogu euskarazko publizitateari merezi duen arretarik jarriko.***

gutxituek hizkuntza hegemoniko edo normalizatuek baino eraginkortasun handiagoa eskaintzen dutela. Hori horrela zergatik izan litekeen zehatz-mehatz jakiteko, ikerketa gehiagoren beharra egon daiteke, baina gure honetan honako zantzu hauek behintzat agertu zaizkigu:

a) Pertsuasio prozesuan eraginkortasuna handitzen laguntzen dute, itxura guztien arabera, euskararen eta haren inguruko zenbait gorabeherak: hizkuntza berezia da (Europako zaharrene-takoa, jatorri ezagunik gabea, hizkuntza ahaidetik gabekoa...); galzorian egon zen eta arriskuan dago edo behintzat biziberritze prozesuan; hura erabiltzeak eskakizun edo aldarrikapen puntu bat dauka askorentzat; komunitate zapaldu baten irudiarekin lotzen dute askok... Horri gehitu dakioke, baita ere, elkarrizketatu ditugun adituen arabera, badaudela EAEn dezente zabal-duta zenbait kultur balio pertsuasio prozesu batean euskaraz ari denaren alde egiten dutenak: bertakoa ona denaren sines-mena, euskaldunaren irudia (zintzotasuna, hitzekoa izatea...), eta abar.

b) Gure ikerketatik ondorioztatzen denez, euskarak pertsuasio iturriari hartzailarekin tonu informal, natural edo lasaiago batean jarduteko aukera ematen dio, horrek pertsuasioaren ikus-pegitik izan ditzakeen onura guztiekin.

c) Zantzu sendoak daude pentsatzeko euskaldunek, eta euskararen antzeko egoeran egon daitezkeen hizkuntza gutxituetako hiztunek, sentiberatasun berezia dutela beren hizkuntzan egin-dako ahaleginez ohartu eta haiek eskertzeko.

5. EAEn pertsuasio iturri bat nabarmen eraginkorragoa suertatzen da bezero edo bezerogai euskaldunekin euskara erabiltzen duenean. Mota honetako pertsuasio abantailak lortzen ditu euskaraz eginda: gertutasuna, konplizitatea, enpatia, hurbilketa afektiboa, identifikazioa, bertakotago edo talde bereko pertzibitua izatea, balio antzekotasuna... Iturriaren eta hartzailarearen arteko iritzi eta aktitude antzekotasunak dira horiek, marko teorikoaren arabera, bizi-esperientzietan oinarritutako antzekotasun sakonak, eraginkortasun handia eskaintzen dutenak.

6. Euskarak eskaintzen dituen abantaila pertsuasiboek eragin nabarmen txikiagoa dute euskararekiko aktitude ahulak edo motibazio instrumentalak dituztenekin. Hala ere, euskaldun gehien-gehienekin funtzionatzen du. Are gehiago, zantzu guztien arabera, euskararen

aldeko aktitude sendoa duten erdaldunekin ere eraginkorra izan daiteke. Kopuru oso handia osatzen dute azken horiek EAEn. Eta, ondorioz, euskaraz ere jardutearen abantaila pertsuasiboek, guztira, EAEnko gizartearen erdia baino gehiagorengan eragin dezaketela pentsatzeko zantzuak daude.

7. Litekeena da erabileran erdarak duen nagusitasuna izatea marka batzuek oraindik ere gaztelera hutsean jardutearen arrazoia (biztanleen %71,1k beti edo ia beti erdara erabiltzen du). Pertsuasio abantailak lortzeko, ordea, hizkuntzarekiko aktitudeetan dago gakoa, eta ez erabileran, lehen azaldu dugunez. Alde horretatik, kontuan hartuz gizartearen gehiengo zabal batek euskararen aldeko aktitude positiboa duela (%62 euskararen erabilera sustatzearen alde dago, gazteen %85k arazotzat jotzen du euskara galtzea eta euskarak biziiraun dezan neurriak hartu behar direla uste du). EAEn ele bitan jokatzeko komeni da, pertsuasioaren ikuspegitik.

8. EAEn pertsuasio piezak eta ekintzak euskaraz ere sortu, argitaratu eta sinatzeak ez du arriskurik eta ez dakar inongo albo-kalterik hala jokatzeko duen pertsuasio iturriarentzat. (Euskararen kontrako aktitudea eduki dezakeen jende kopurua ez da gizartearen %12ra iristen). EAEn beren komunikazio ekintza eta piezetan euskara erabiltzen ez duten iturriak pertsuasioan eraginkorrak izateko aukerak galtzen ari dira. Gaztelera baztertu gabe, komunikazioa euskaraz ere egitea da proposatzen dena kasu ia guztietan. Are gehiago, EAEn publizitatea euskaraz ere eginda pertsuasio eraginkortasun nabarmen handiagoa lortzen da. Gero eta marka gehiago dira beren errotuluetan, komunikazio korporatiboan, publizitatean, interneten eta abar ele bitan dihardutenak. Zantzu sendoak daude pentsatzeko EAEn publizitatea gaztelera soilik egitea jadanik ez dela komunikazio neutrotzat hartzen, eta teknikoki ere ez dela hori zentzuzko aukera.

Ondorio nagusiak ikusi ostean, ikerketa honekin lehenago zehaztu ditugun hipotesiak zenbateraino baieztatu, matizatu edo ezeztatu daitezkeen azalduko dugu jarraian.

H1 *Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri eraginkorragoa suertatzen da pertsuasiboki.*

Argi eta garbi baieztatu ahal izan dugunez, egia da, horrela gertatzen da errealitatean hipotesi hori ez bairik gabe. Euskarak euskaldunago, bertakoago, osatuago bihurtzen du hiztuna. Esan daiteke, pertsuasioaren teoria zientifikoko terminologia erabilia, iturriari dagokion aldagai bat dela euskara, eta hartzailea euskalduna edo euskararen aldeko aktitude

**Euskarak
abantaila
pertsuasiboak
eskaintzen ditu
epe laburrean**

**Hizkuntza
gutxitu batek
eskain ditzakeen
pertsuasio
abantailak
lortzeko,
hizkuntzarekiko
aktitudeetan
dago gakoa, eta
ez hizkuntza
horren ezagutzan
edo erabileran.**

**Zantzu sendoak
daude
pentsatzeko
pertsuasio
prozesu horretan
hizkuntza
gutxituek
hizkuntza
hegemoniko edo
normalizatuek
baino
eraginkortasun
handiagoa
eskaintzen
dutela.**

**Pertsuasio
prozesuan
eraginkortasuna
handitzen
laguntzen dute
euskararen eta
haren inguruko
zenbait
gorabeherak.**

**Hartzailearekin
tonu informal,
natural edo
lasaiago batean
jarduteko aukera
ematen dute.**

sendoa duen erdalduna denean, aldagai horrek iturriaren eraginkortasun pertsuasiboa areagotzen duela, beren arteko antzekotasun sakon gisa (balio antzekotasuna, aktitude antzekotasuna...) hautematen duelako hori hartzaileak.

H2 *Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri erakargarriagoa suertatzen da.*

Hala gertatzen dela frogatu da ikerketa honetan. Pertsuasio iturri bat nabarmen erakargarriagoa suertatzen da bezero edo bezerogai euskaldunekin euskara erabiltzen duenean. Euskara erabilia, antzekotasun sakonak egotzen dizkio hartzaileak iturriari (euskararekiko aktitudea, balio antzekotasuna, komunitate berekoa izatea...). Bizi-esperientzietan oinarritutako aktitude, sineste eta balio antzekotasun horrek iturria erakargarriagoa eta fidagarriagoa (ikus H3) bihurtzen du pertsuasiboki, eta, gainera, eragin ditzakeen aktitude aldaketak sendoak izango direla eta dezente iraungo dutela auresan daiteke.

H3 *Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun bati euskaraz zuzentzen zaion edozein iturri fidagarriagoa suertatzen da.*

Hipotesi hori ere baieztatu egin da. Euskaraz ere egiten duen pertsuasio iturri oro, erakargarriagozat ez ezik, fidagarriagozat ere jotzen du EAeko hartzaileak, bai euskaldunak eta bai euskararekiko aktitude positiboa duen erdaldunak ere. Dela aktitude edo balio antzekotasunagatik, dela euskaldunaren irudiari lotutako zenbait baloreengatik, iturria fidagarriagozat pertzibitzen da ezbarik gabe, beste konfiantza bat ematen du, eta, jakina denez, fidagarritasuna iturriaren sinesgarritasunaren euskarri nagusietakoa da, esperientziarekin eta aditutasunarekin batera.

H4 *Pertsuasio prozesu batean, hartzaile edo audientzia euskaldun batek euskaraz zuzentzen zaion edozein iturriri arreta gehiago jartzen dio.*

Hipotesi hori ez dago argi hala den edo ez. Edo hobeto eta zehatzago esanda, gure ikerketa ez da nahikoa hipotesi hori baieztatu, matizatu edo ezeztatu ahal izateko. Izan ere, aldagai askok eragiten baitute pertsuasio prozesuaren une horretan. Zantzuak badaude, ordea, pentsatzeko agian komunikazio ekintzetan alde handirik eskainiko ez duen arren (aurrez aurreko salmentan, adibidez), komunikazio piezetan eraginkorragoa izan daitekeela (iragarkietan, adibidez).

Atal hau amaitzeko, interesgarria iruditzen zaigu, baliatu dugun marko teorikoaren baitakoak ez diren arren, ikerketan atera ditugun honako beste ondorio hauek ere aipatzea:

1. Beren pertsuasio piezak eta ekintzak euskaraz ere egiten dituzten iturriek txukun erabili behar dute, euskarak eskain dezakeen pertsuasio eraginkortasuna eskuratzeko: euskarazko bertsioa zainduz (eta ez itzulpen literalak edo okerrak eginez), euskara egokia erabiliz (eta ez euskara zuzenarekin tematuz)... Eta, gainera, euskara plan-gintza orokor baten baitan hartzen badituzte neurri horiek, askoz ere hobeto, zenbait euskaldunengan sor daitezkeen mesfidantzak uxatzeko eta kanpo-komunikazioari begirako neurri soilak ez direla erakusteko.
2. Zenbait egoeratan pertsuasiboki eraginkorragoa da bezero eta bezerogaiengana hurbiltzeko, konplizitatea lortzeko eta konfiantza irabazteko euskaraz jardutea eta, gero, gauza teknikoetarako gazte-lera erabiltzea. Hartzaielaren euskara gaitasunaren eta pertsuasio gaiaren arabera, komenigarriagoa izango da hizkuntza bat edo beste gehiago erabiltzea. Komunikazio ekintzei eragiten die horrek (hitzaldiak, aurrez aurreko salmentak...), baina ez da komenigarria komunikazio piezetarako (eskuorriak, webguneak, iragarkiak...), non elebitasuna den aukerarik onuragarriena.
3. Komunikazio piezak euskaraz ere egitea baino eraginkorragoa da euskaldunei haientzat propio, –haien kulturaren baitatik–, sortutako piezak egin eta helaraztea. Aukera hori, ordea, ez da gomen-dagarria publizitate kanpaina handietarako, kostuak kontuan hartuz. Sektorearen arabera eta pieza euskaraz ere jartzeko egin beharreko inbertsioaren arabera, kasu batzuetan ez dirudi errentagarria aha-lerin hori egiteak. Sektore eta pieza gehien-gehienetan, ordea, merezi du inbertsioak, elkarrizketatuen esanetan.
4. Multinazionalak eta marka handiek EAEn publizitatea euskaraz ere egitea oso onuragarria izango litzateke beraiantzat, pertsuasio-aren ikuspegitik. Eta, gainera, oso mesedegarria izango litzateke, baita ere, euskararen normalizaziorako.

Azkenik, komeni da gogoratzea ikerlan honetan euskararen kasua EAEn izan dugula aztergai, eta atera ditugun ondorioak –beharbada beste hizkuntza gutxituen ikerketarako baliagarriak izan daitezkeen arren– ezin direla beste kasu batzuetara zuzenean estrapolatu, lehen hobeto azaldu dugunez.

Eragin nabarmen txikiagoa dute euskararekiko aktitude ahulak edo motibazio instrumentalak dituztenekin.

Euskaraz ere jardutearen abantaila pertsuasiboek, guztira, EAEn gizartearen erdia baino gehiagorengan eragin dezaketela pentsatzeko zantzuak daude.

**Hizkuntzarekiko
aktitudeetan
dago gakoa, eta
ez erabileran.**

5. IKERKETA AURRERA BEGIRA

Ikerketa honek ondorio garrantzitsu eta argigarri zenbait eskaini badizkigu ere, komenigarria iruditzen zaigu, hura sendotu eta osatzeko, hasitako ikerketa lerroari jarraipena ematea. Zehaztu dugun marko teorikoaren baitan garatuko genuke ikerketa, eta jarraian azaltzen ditugun honako gorabehera hauek argitzeko asmoz batez ere.

Pertsuasio egoeratan eragina duen iturriaren aldagai gisa hartu dugu euskara ikerketa honetan, eta ELMaren arabera, –dagoeneko azaldu dugun moduan–, lau motatakoak dira aldagai batek egoera horietan bete ditzakeen funtzioak: 1) Argudio gisa funtziona dezake. 2) Kanpoaldeko arrasto gisa baino ez. 3) Zenbait egoeratan, hartzaile batek landutako pentsamenduen kopurua zehaztu dezake. Eta 4) beste batzuetan haren pentsamenduak lerratzen eragin dezake.

Euskarak lau funtzio horietatik batez ere azken hirutan eduki ditzakeen eraginak ikertu behar genituzkeela uste dugu. Zehazkiago eta argiago esanda, honako hiru galdera nagusi hauen inguruko ikerketa egin behar litzateke:

1. Inplikazio oso txikiko kasuetan, hau da, mezuaren lanketa probabilitate oso txikiko egoeratan, –marketing eta publizitate kasu gehien-gehienetan, alegia–, iturri batek euskara erabiltzea izan daiteke pertsuasio eragin handiko aldagai? Izan daiteke pertsuasio saioaren gako erabakitzaile nagusi, kanpoko arrasto funtzioan?
2. Inplikazio txiki-ertaineko kasuetan, mezuaren lanketa probabilitate txikiko edo ertaineko egoeratan, iturri batek euskara erabiltzeak handitu dezake hartzailearen lanketa kognitiboa? Eraman dezake kanpo ibilbidetik prozesatu behar zena barne ibilbidetik prozesatzera edota mezua bestela baino sakonkiago lantzeraz?
3. Inplikazio handiko kasuetan, hau da, lanketa probabilitate handiko egoeratan –produktu garesti baten erosketa erabakia hartzeko prozesuan, adibidez–, iturri batek euskara erabiltzeak eragin dezake hartzaileak mezuaz egiten duen lanketaren norabidean? Eragin dezake haren aldeko lerratze edo makurdura motaren bat?

Orain arte pertsuasio iturriak ikertu ditugu, pertsuasioan aritu eta aditu diren iritzi eta esperientzien bitartez, eta hurrengo ikerketa aldian pertsuasio hartzaileak aztertu behar genituzkeela uste dugu, horretarako esperimentuak eginez. Itxura guztien arabera, ikerketa honetan atera ditugun ondorioak, azken galdera horien erantzunekin osatuta, ikerketa

benetan sendoa burutu eta kontuan hartzeko moduko ekarpena egin genezake, eta bide batez, euskara eta hizkuntza gutxituak pertsuasio eraginkortasunaren mapan kokatu. ●

BIBLIOGRAFIA

- AMORRORTU, E.; ORTEGA, A.; IDIAZABAL, I. eta BARREÑA, A. (2009). *Erdaldunen euskararekiko aurreiritziak eta jarrerak*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzak. <http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/jarrerak_2009.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- ALLPORT, G. W. (1935). "Attitudes". In C. Murchison (Ed.), *A Handbook of social psychology* (798-844 or.). New York: Clark University.
- ARESTI, G. (1986). "Mentalidad poética vasca". *Artikuluak. Hitzaldiak. Gutunak*. Susa.
- AZURMENDI, M. J. (1987). *Psicosociolingüística. Líneas de investigación en torno al tema "el comportamiento lingüístico en situación de contacto de lenguas"*. Donostia: Gizarte Psikologia eta Metodologia Saila, UPV-EHU.
- BEM, D. J. (1972). "Self-perception theory". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (6. bol., 1-62 or.). New York: Academic Press.
- BONINGER, D. S.; KROSNICK, J. A.; BERENT, M. K. eta FABRIGAR, L. R. (1995). "The causes and consequences of attitude importance". In R. E. Petty eta J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (159-190 or.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- BRECKLER, S. J. (1984). "Empirical validation of affect behavior and cognition as distinct components of attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 zk., 1191-1205 or.
- BRIÑOL, P.; DE LA CORTE, L.; eta BECERRA, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madril: Editorial Biblioteca Nueva. (Euskarazko itzulpena: *Zer da pertsuasioa*. Euskal Herriko Unibertsitatea, 2009).
- BRIÑOL, P. eta PETTY, R. E. (2003). "Overt head movements and persuasion: A Self-validation analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 zk., 1123- 1139 or.
- BRIÑOL, P. eta PETTY, R. E. (2004). "Self-Validation processes: The role of thought confidence in persuasion". In G. Haddock eta G. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (205-226 or.). Philadelphia, PA: Psychology Press
- BRUNER, J. S. (1983). *In search of mind*. New York: Harper & Row.
- CACIOPPO, J. T.; MARSHALL-GOODELL, B. S.; TASSINARY, L. G. eta PETTY, R. E. (1992). "Rudimentary determinants of attitudes: Clas-

**Zantzu sendoak
daude
pentsatzeko
EAEn
publizitatea
gazteleraz soilik
egitea jadanik ez
dela
komunikazio
neutrotzat
hartzten, eta
teknikoki ere ez
dela hori
zentzuzko
aukera.**

- sical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high". *Journal of Experimental Social Psychology*, 28 zk., 207-233 or.
- CAMERON, D. (1999). "Linguistic relativity: Benjamin Lee Whorf and the return of the repressed". *Critical Quarterly*, 41 zk., 153-156 or.
- CARROL, R.; LUNA, D. eta PERACCHIO, L. (2007). "Dual language processing of marketing communications". In T. M. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications* (221 or.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CASTAÑEDA, A (2002). "Bai Euskarari Akordioaren Plan Estrategikoa: gizartean eragiteko esperientzia". *Bat Soziolinguistika aldizkaria*, 45. zk., 85-88 or. <<http://www.soziolinguistika.org/eu/node/963>> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- COOPER, R. L. (1989). "Language planning and social change". Cambridge: Cambridge University Press.
- COREY, R. J. eta WILLIAMS, J. D. (1994). "Developing a Text-Theoretic Methodology for Analyzing Subcultural Market Segments: A pilot Study". In B. G. Englis (Ed.), *Global and multinational advertising* (207-232 or.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CRYSTAL, D. (2000). "La muerte de las lenguas". Cambridge: Cambridge University Press.
- CHAIKEN, S. L. (1980). "Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 zk., 752-766 or.
- CHAIKEN, S. L. (1987). "The heuristic model of persuasion". In M. P. Zanna, J. M. Olson eta C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (5 bol., 3-39 or.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CHAIKEN, S. L. eta EAGLY, A. H. (1976). "Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 zk., 663-672 or.
- CHAIKEN, S. L. eta MAHESWARAN, D. (1994). "Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment". *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 zk., 460-473 or.
- CHAIKEN, S. L.; LIBERMAN, A. eta EAGLY, A. H. (1989). "Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context". In J. S. Uleman eta J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (212-252 or.). New York: Guilford.
- CHAIKEN, S. L. eta TROPE, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.

- CHEN, S. eta CHAIKEN, S. L. (1999). "The heuristic-systematic model in its broader context". In S. L. Chaiken eta Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (73-96 or.). New York: Guilford Press.
- CRANO, W. D. (1995). "Attitude strength and vested interest". In R. E. Petty eta J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (131-157 or.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- DE MOOIJ, M.K. (2004). "Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg". *The Translator*, 10 lib., 2 zk., 179-198 or.
- DE MOOIJ, M.K. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (3. ed.). California: Sage Publications.
- DE SAUSSURE, F. (1998). *Curso de Lingüística General* (12. ed.). México D. F.: Ed. Fontamara.
- EAGLY, A. H. eta CHAIKEN, S. L. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- EAGLY, A. H. eta CHAIKEN, S. L. (1998). "Attitude structure and function". In D. Gilbert eta G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4. ed, 1. bol, 268- 361 or.). New York: McGraw-Hill.
- EDWARDS, A. L. (1941). "Rationalization in recognition as a result of a political frame of reference". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36 zk., 224-235 or.
- ETXEBARRIA, J. A. (2004). "Publizitatea eta euskara, noranzko biko ahaleginak". *Mediatika*, 10. zk., 217-243 or.
- EUSKALTZAINDIA (2007): "Euskararen Legea. 25 urte Euskal Autonomia Erkidegoan". *Euskera. Euskaltzaindiaren lan eta agiriak*, 52. zk., 3. lib., 1223-1575 or. <http://www.euskaltzaindia.net/dok/euskera/euskera_2007.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA (1998). *Euskara Biziberritzeko Plan Nagusia*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. <http://www.euskara.euskadi.net/r59-euhadm2/eu/contenidos/informacion/941/eu_2383/adjuntos/ebpn14eusk.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- EUSKARAREN AHOLKU BATZORDEA (2004). *Euskararen Kalitatea: Zertaz ari garen, zergatik eta zertarako*. Donostia: Eusko Jaurlaritza. <http://www.ehu.es/azpidazki/PDFak/Euskararen_kalitatea.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- EUSKO JAURLARITZA (2010). *EAE-ko gazteen euskararen ezagutza, erabilera eta jarrerak*. Gasteiz: Gazteen Euskal Behatokia. <http://www.erabili.com/zer_berri/berriak/dokumentuak/2011/gazteen_euskal_behatokia.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- EUSKO JAURLARITZA (2011). *Euskal Herriko V. Inkesta Soziolinguistikoa*. (Partzialki argitaratua). <<http://www.euskara.euskadi.net/r59->

- 738/eu/contenidos/informacion/argitalpenak/eu_6092/encuestas_sociolinguisticas.html> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- FAZIO, R. H. (1986). "How do attitudes guide behavior?" In R. M. Sorrentino eta E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (204-243 or.). New York: Guilford Press.
- FERNÁNDEZ OSTOLAZA, I. (2005). "Zer egin asko euskaldunok publizitatean". In M. Arrieta, J. I. Basterretxea, M. Gonzalez, A. Gutierrez Paz, T. Ramirez de la Piscina, I. Torregarai, A. Urkiza eta A. Zuberogoitia (Eds.), *Kazetaritza euskaraz: oraina eta geroa* (273-281 or.). Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua. <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/eu/contenidos/libro/se_ccsspdp/eu_ccsspdp/adjuntos/kazetari.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- FERNÁNDEZ OSTOLAZA, I. (2008). "Euskarazko hedabideak eta publizitatea". *Bat Soziolinguistika aldizkaria*, 68 zk., 63-74 or. <<http://www.sociolinguistika.org/files/04%20I%20Fern%C3%A1ndez.pdf>> (Kontsulta data: 2012-08-22).
- FERNÁNDEZ OSTOLAZA, I. (2008). "Eukalgintzaren modernizazioa, abertzaletasunaren modernizazioa". *Hermes: pentsamendu eta historia aldizkaria*, 25 zk., 82-86 or.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- FISHBEIN, M. eta AJZEN, I. (1974). "Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioural criteria". *Psychological Review*, 81 zk., 29-74 or.
- FISHBEIN, M. eta AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRANQUESA, E. eta SABATÉ, J. (koord.) (2006). *Màrqueting lingüístic i consum*. Bartzelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Trípodos.
- FRENCH, J. eta RAVEN, B. (1959). "The bases of social power". In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (150-167 or.). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- GARZIA, J. (1999). "Publizitate Pertsuasioa" ikasgairako prestatutako apunte argitaratu gabeak. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- GARZIA, J. (2010). *Euskararen irudia kanpaina baldintzatzaile gisa*. Euskal Herriko Unibertsitatearen "Euskara komunikatu: nork, nori, nor?" Udako Ikastaroa. 2010-06-23.
- GILES, H.; TAYLOR, D. M. eta BOURHIS, R. Y. (1973). "Toward a theory of interpersonal accommodation through speech accommodation: Some Canadian data". *Language in Society*, 2 zk., 177-192 or.

- GRIN, F. (1990). "The Economic Approach to Minority Languages". *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 11 zk., 153-174 or. Oxford: Pergamon Press.
- GUIDÈRE, M. (2001). "Translating Practices in International Advertising". *Traslation Journal*. 1 zk. < <http://www.bokorlang.com/journal/15advert.htm> > (Kontsulta data: 2012-08-22)
- HADDOCK, G. eta HUSKINSON, T. L. H. (2004). "Individual differences in attitude structure". In G. Haddock eta G. R. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (35-56 or.). Hove: Psychology Press.
- HEIDER, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- HOEGG, J. eta ALBA, J. W. (2007). "Taste perception: More (and less) than meets the tongue". *Journal of Consumer Research*, 2007ko martxoa, 490-498 or.
- HOVLAND, C. I.; JANIS, I. eta KELLEY, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- HOVLAND, C. I.; LUMSDAINE, A. eta SHEFFIELD, F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- HOVLAND, C. eta WEISS, W. (1951) "The influence of source credibility on communication effectiveness". *Public Opinion Quarterly*. 15 zk., 635-650 or.
- HUNT, E. eta AGNOLI, F. (1991). "The Whorfian hypothesis: A cognitive psychology perspective". *Psychological Review*, 98 zk., 377-389 or.
- HUSKINSON, T. L. H. eta HADDOCK, G. (2004). "Assessing individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information". *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 zk., 82-90 or.
- JAFFE, E.D. eta NEBENZAHL, I. D. (2001). *National Imagen and competitive advantage. The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- KATZ, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public Opinion Quarterly*, 24 zk., 163-204 or.
- KATZ, D. eta STOTLAND, E. (1959). "A preliminary statement to a theory of attitude structure and change". In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (3 bol., 423- 475 or.). New York: McGraw-Hill.
- KELLY-HOLMES, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. (80-81 or.). Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.
- KELMAN, H. C. (1958). "Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change". *Journal of Conflict Resolution*, 2 zk., 51-60 or.

- KELMAN, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25 zk., 57- 78 or.
- KOSLOW, S.; SHAMDASANI, P. N. eta TOUCHSTONE, E. E. (1994). "Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective". *Journal of Consumer Research*, 20 zk., 575-585 or.
- KOTHANDAPANI, V. (1971). "Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contributions to Prediction of Contraceptive Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 zk., 321-333 or.
- LARRAÑAGA, N. (1996). *Euskararekiko jarrerak eta jokabideak. Euskalerriko gaztetxoek euskararekiko dituzten jarrerak eta beren eragina euskara ikasi eta erabiltzean*. Bilbo: Deustuko Unibertsitatea (doktorre-tesia). <http://www.euskara.euskadi.net/appcont/tesisDoctoral/PD-Fak/Nekane_Larranaga_TESI.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- LARRAÑAGA, N. (2000). "Jarrerak eta jokabideak euskararen etorkizunari begira". In I. Mtz. De Luna eta K. Berrio-Otxoa (zuz.). *Etorkizuna aurrekusten 99: Euskal Herriko gaztetxoak eta euskara*. Lasarte-Oria: I. Martínez de Luna.
- LARRAÑAGA, N. (2003). "Euskal gaztetxoek jarrerak euskararen etorkizuna auresaten". *Bat Soziolinguistika aldizkaria*, 47 zk., 159-172 or.
- OLAZIREGI, M. J. (2002). "Luces y sombras de la crítica vasca". *Oihenart. Cuadernos de Lengua y Literatura. Euskal kritika, gaur*. 19. zk., 123-144 or. Donostia: Eusko Ikaskuntza.
- LEÓN, J.L. (1992). *Persuasión de masas*. Bartzelona: Deustu.
- LEÓN, J. L. (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- LEVI, S. V. eta PISONI, D. B. (2007). "Indexical and Linguistic Channels in Speech Perception: Some Effects of Voiceovers on Advertising Outcomes". In T. M. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- LEVINE, J. M. eta MURPHY, G. (1943). "The learning and forgetting of controversial materials". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38 zk., 507-517 or.
- LUNA, D. eta PERACCHIO L. A. (2005). "Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion". *Journal of Consumer Research*, 31 zk., 760-765 or.
- MAIO, G. R. eta OLSON, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McLUHAN, M. eta FIORE, Q. (1967). *The Medium is the Massage*. Random House; 2000 berrinpr. Ginkgo.

- MOORE, D. L.; HAUSKNECHT, D. eta THAMODORAN, K. (1986). "Time pressure, response opportunity and persuasion". *Journal of Consumer Research*, 13 zk., 85-99 or.
- MUELLER, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- MURCHISON, C. (1935). *A Handbook of social psychology*. New York: Clark University.
- NORMAN, R. (1976). "When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources". *Journal of Experimental Social Psychology*, 12 zk., 294-300 or.
- PERALES, J. (2001). "Gainbegirada bat hizkuntz jarrereri Euskal Herrian". *Bat Soziolinguistika aldizkaria*, 40 zk., 89-112 or.
< <http://www.soziolinguistika.org/files/09%20J%20Perales.pdf>>
(Kontsulta data: 2012-08-22)
- PETTY, R. E. eta BRIÑOL, P. (2002). "Attitude change: The elaboration likelihood model of persuasion". In G. Bartels eta W. Nielen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (176-190 or.). Amsterdam: IOS press.
- PETTY, R. E. eta CACIOPPO, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classics and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Win. C. Brown.
- PETTY, R. E. eta CACIOPPO, J. T. (1983). "The role of bodily responses in attitude measurement and change". In J. T. Cacioppo eta R. E. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford.
- PETTY, R. E. eta CACIOPPO, J. T. (1984a). "The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 zk., 69-81 or.
- PETTY, R. E. eta CACIOPPO, J. T. (1984b). "Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion". *Advances in Consumer Research*, 11 zk., 668-672 or.
- PETTY, R. E. eta CACIOPPO, J. T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of persuasion". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19. bol. 123-205 or. New York: Academic Press.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. eta GOLDMAN, R. (1981). "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 zk., 847-855 or.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. eta HEESACKER, M. (1981). "The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis". *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 zk., 432-440 or.

- PETTY, R. E. eta KROSNICK, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- PETTY, R. E.; OSTROM, T. M. eta BROCK, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- PETTY, R. E.; SCHUMANN, D. W.; RICHMAN, S. A. eta STRATHMAN, A. J. (1993). "Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 zk., 5-20 or.
- PETTY, R. E. eta WEGENER, D. T. (1998). "Attitude change: Multiple roles for persuasion variables". In D. Gilbert, S. Fiske eta G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4 ed., 1 bol., 323-390 or.). New York: McGraw-Hill.
- PETTY, R. E. eta WEGENER, D. T. (1999). "The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies". In S. L. Chaiken eta Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (41-72 or.). New York: Guilford Press.
- PETTY, R. E.; WELLS, G. L. eta BROCK, T. C. (1976). "Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 zk., 874-884 or.
- PETTY, R. E.; WHEELER, S. C. eta TORMALA, Z. L. (2003). "Persuasion and attitude change". In T. Millon eta M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volumen 5: Personality and social psychology* (353-382 or.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- PUCKETT, J.; PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. eta FISHER, D. (1983). "The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion". *Journal of Gerontology*, 38 zk., 340-343 or.
- ROSENBERG, M. J. eta HOVLAND, C. I. (1960). "Cognitive, affective and behavioral components of attitudes". In C. I. Hovland eta M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (1-14 or.). New Haven, CT: Yale University Press.
- SABATÉ, J. (2000). "Les agències de publicitat i la publicitat en català". *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 17 zk., 49-54 or. <<http://www.raco.cat/index.php/LlenguaUs/article/view/129180/178197>> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- SARNOFF, I. eta KATZ, D. (1954). "The motivational basis of attitude change". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49 zk., 115-124 or.
- SCHWARTZ, N. eta CLORE, G. (1983). "Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states". *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 zk., 513-523 or.

- SHAVITT, S. (1989). "Operationalizing functional theories of attitude".
In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler eta A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude
structure and function* (311-338 or.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- SHERIF, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- SHERIF, C. W.; SHERIF, M. eta NEBERGALL, R. E. (1965). *Attitude and
attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelp-
hia, PA: W. B. Saunders Co.
- SIGUAN, M. (2001): *Bilingüismo y lenguas en contacto*. Madril: Alianza
Editorial.
- SMITH, B. L.; BRUNER, J. S. eta WHITE, R. W. (1956). *Opinions and per-
sonality*. New York: Wiley.
- SMITH, S. M. eta SHAFFER, D. R. (1991). "Celebrity and cajolery: Rapid
speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message
elaboration". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 zk., 639-669 or.
- STAATS, C. K. eta STAATS, A. W. (1958). "Attitudes established by classical
conditioning". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57 zk., 37-40 or.
- TAJFEL, H. (1970). "Experiments in intergroup discrimination". *Scientific
American*, 223 zk., 96-102 or.
- TAJFEL, J. (1981). *Human groups and social categories*. Londres: Cambridge
university press.
- TAVASSOLI, N. T. eta HAN, J. K. (2002). "Auditory and visual brand
identifiers in Chinese and English". *Journal of International Marketing*,
10 zk., 13-28 or.
- TAYLOR, S. J. eta BOGDAN, R. (1984). *Introduction to Qualitative Research
Methods. The Search for Meanings*. New York: John Wiley and Sons
Inc. (Gaztelera-ko itzulpena: "Introducción a los métodos cualitati-
vos de investigación. La búsqueda de significados". Bartzelona: Pai-
dós (2. berrinpr. 1994)
- THÉORET, H. eta PASCUAL-LEONE A. (2002). "Language Acquisition:
Do As You Hear". *Current Biology*, 15 bol., 3 zk., 84-85 or.
- THOMSEN, C. J.; BORGIDA, E. eta LAVINE, H. (1995). "The causes
and consequences of personal involvement". In R. E. Petty eta J. A.
Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (191-
214 or.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- TORMALA, Z. L.; BRIÑOL, P. eta PETTY, R. E. (2006). "When credibility
attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion".
Journal of Experimental Social Psychology, 42 bol. 5 zk., 684-691 or.
- TORRENT, A. M. (2006). "Publicitat i llengua". In E. Franquesa eta J.
Sabaté (Koord.) *Màrqueting Lingüístic I Consum* (107-122 or.). Bar-
zelona: Blanquerna Tecnologia i Serveis, Trípodos.

- TROUT, J.; RIVKIN, S. eta PERALBA, R. (2010). *Repositioning*. McGraw-Hill. (Gaztelera izulpena: "Reposicionamiento". Ediciones Pirámide, 2011).
- TXILLARDEGI (1966). "Hizkuntza eta pentsakera". *Branka*, 1 zk., 35-65 or.
- TXILLARDEGI (1972). *Hizkuntza eta pentsakera*. Gero-Mensajero.
- VALDÉS, C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Bartzelona, Bellaterra, Castellon eta Valentzia: Pompeu Fabra, Autonomia de Barcelona, Jaume I eta Valentiako Unibertsitateetako Argitalpen Zerbitzua.
- WEINRICH, U. (1953). *Languages in contact. Findings and problems*. The Hague, Paris: Mouton [1970]. (Gaztelera izulpena: *Lenguas en contacto*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, 1974).
- WHORF, B. L. (1956). *Language, thought and reality: Selected writings* (J.B. Carroll, Ed.). Boston: Cambridge Technology Press.
- WRIGHT, P. L. (1981). "Cognitive responses to mass media advocacy". In R. E. Petty, T. M. Ostrom eta T. C. Brock. (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (263- 282 or.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ZAJONC, R. B. (1968). "Attitudinal effects of mere exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 zk., 1-27 or.
- ZALLO, R. (2009). "El caso del País Vasco y Navarra. Los perfiles contradictorios de un sistema informativo". *Telos*, 52. zk (2. garaia). <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/tribunaimprimible.asp?idarticulo=3&rev=52.htm> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- ZANNA, M. P. eta REMPEL, J. K. (1988). "Attitudes: a new look at an old concept". In D. Bar-Tal eta A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge* (315-34 or.). New York: Cambridge University Press.
- ZARRAGA, A.; COYOS, J. B.; HERNÁNDEZ, J. M.; JOLY, L.; LARREA, I.; MARTÍNEZ, L. V.; URANGA, B.; eta BILBAO, P. (2010). *Soziolinguistika eskuliburua*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritza. <http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/eu/contenidos/informacion/argitalpenak/eu_6092/adjuntos/SOZIOLINGUISTIKA_ESKULIBURUA-azkena.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22)
- ZENDOIA, J. M. (2000). *Hizkuntza gutxituak eta ekonomia: Euskararen kasua*. Doktore-tesia. Euskal Herriko Unibertsitatea.
- ZHANG S. eta SCHMITT B. H. (2007). "Phonology and Semantics in International Marketing: What Brand Name Translations Tell Us About Consumer Cogniion". *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications* (221. or.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

ZIMBARDO, P. G. (1960). "Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60 zk., 86-94 or.

OHARRAK

1. CARROL, R.; LUNA, D.; eta PERACCHIO, L. (2007). "Dual language processing of marketing communications". In T. M. Lowrey (Ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications* (221 or.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
2. Euskal Herrian oraindik ez da egin bertan diharduten markek komunikazio korporatiboan, publizitatean eta marketinean darabilten hizkuntza politikaren inguruko ikerketa sakonik, eta, beraz, ez dago errealitate horren inguruko datu zehatzik.
3. EUSKO JAURLARITZA (1982): 10/1982 Legea, azaroaren 24koa, Euskararen erabilera normalizatzeko oinarritzkoa. <http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/informacion/argitalpenak/es_6092/adjuntos/Euskararen_Legea_itzlpn_berria.pdf> (Kontsulta data: 2012-08-22).
4. Hala dirudi 2007. urtean, Euskaltzaindiak "Euskararen Legea. 25 urte Euskal Autonomia Erkidegoan" izenburupean antolatu zituen jardunaldietan, adituek egin zituzten ekarpenak irakurrita. (Euskaltzaindia, 2007).
5. Euskalgintzako hainbat eragilek Euskararen Gizarte Erakundearen Kontseilua sortu zuten 1997an euskararen normalizazio prozesua azkartzeko. Bai Euskarari Akordioa eskaini zieten gero arlo guztietako gizarte-eragileei. 899 eragilek sinatu zuten akordioa. Hizkuntza normalizaziora iristeko, plan estrategikoa prestatu zuten sektoreka eta hura ezartzeko konpromisoa hartu. (Castañeda, 2002).
6. Herri-aginteen hizkuntza plangintzarako oinarritzko tresna izateko asmoarekin diseinatu eta jarri zuen abian plan estrategikoa 1998. urtean Eusko Jaurlaritzak sustatu zuen Euskararen Aholku Batzardeak. (Euskararen Aholku Batzardea, 1998).
7. "Bi hizkuntza edo gehiago ukipenean direla esanen da pertsona berek txandaka erabiltzen baldin badituzte". (Weinreich, 1953).
8. EBLUL (<http://eblul.eurolang.net>) erakundearen arabera:
Alemania: daniera, frisiara, serbiera.
Austria: kroaziera, txekiera, hungariera, eslovakiera, esloveniera, romania.
Belgika: alemana, luxemburgeta, oila.
Danimarka: alemana.
Erresuma Batua: kornikera, gaelikoa, irlandera, scotsera, galesera.
Espainia: aragoiera, asturierara, euskara, katalana, galiziera, okzitaniarra (aranesa).
Finlandia: romania, errusiera, laponiera, suediera, tatarera.
Frantzia: euskara, bretoiera, katalana, korsikera, nederlandera, alemana, luxemburgeta, okzitaniarra, oila.
Grezia: albaniera, aromaniera, bulgariera, mazedoniera, turkiera.
Herbehereak: frisiara, behe-saxoiera.
Irlanda: irlandera.
Italia: albaniera, katalana, kroaziera, francoproventzala eta frantsesa, friuliera, alemana, greziera, ladinoa, okzitaniarra, sardiniera, esloveniera.
Luxemburg: luxemburgeta.
Portugal: mirandesa.
Suedia: finlandiera, laponiera, romania.
9. Geroago hobeto azalduko dugunez, Grinen arabera, eremu geografiko bateko biztanleriaren erdiak baino gutxiagok mintzatzen duen hizkuntza da hizkuntza gutxitua (minority language, jatorrizkoan), definizioetik kanpo geratzen direlarik beste eremu batzuetan gehiengoaren hizkuntzak direnak (lurrez kanpo hizkuntzak). (Grin, 1990).

10. Luxemburgeta-*lëtzebuergesch*, Luxemburgen.
Irlandera-*gaelige*, Irlandan.
Gaelikoa-*gàidhlig*, Eskozian.
Galesera-*cymraeg*, Galesen.
Ladinoa-*ladin* eta friulera-*furlan*, Italiako iparraldeko Ladinia eta Friul eskualdeetan.
Bretoiera-*brezhoneg*, Bretainian.
Okzitania-*occitan*, Okzitania.
Korsikera-*corsu*, Korsikan.
Frisiera-*frisch*, Frisian.
Sardiniera-*sardu*, Sardinian.
Laponiera-*sámegiella*, Laponian.
Katalana-*atalá*, Katalunian, Valentzian, Baialetan eta Rossellón.
Galiziera-*galego*, Galizian.
Asturiarra-*bable*, Asturiasen.
Aragoiera-*aragonés*, Aragoian.
Eta euskara Euskal Herrian.

Horretaz gain, kasu bereziak dira kornikera-*kernowek* (Kornualleko hizkuntza), galduta egon ondoren berpizte prozesuan dagoena 4.000 hiztun baino gutxiagorekin, eta ijitoen romania, bere bariante guztiak Europan zehar barreiatuta (erromintxela, kaloa, bohemiera, eta abar).

11. Geroago azalduko dugunez, azaleko zantzu edo arrastoak dira elementu periferikoak edo, zehazkiago esanda, mezuaren osagai funtsezko ez diren elementu osagarri, gehigarri edo betegarriak. ELMaren arabera, haiei –eta ez mezuaren oinarritzko argudioei– erreparratuz jokatzeko mezu bat lanketa kognitibo handirik egin gabe (kanpo ibilbidetik) prozesatzeko dugunean. (Petty eta Cacioppo, 1986).

12. Josu Peralesek euskararen inguruko aktituteekin lotutako hogeita hamar ikerketa baino gehiago bildu zituen. (Perales, 2001).

13. Datu hauek guztiak argiago ikus daitezke eranskinetan eskaintzen ditugun taula eta grafikoetan.