

PUBLIZITATEAREN HIZKUNTZAZ PUBLIZITATE SUBLIMINALAZ

SARRERA

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

Zer da publizitatea? Komunikazio-teknika multzo bat da. Eta honen bidez mezu bat bidaltzen dio igorleak (publizitate agentziak) hartzaileari (kontsumitzaile-erabiltzaileari), igorleak agindutako bidetik joan dadin. Ekintzara bultzatu nahi da, beraz, hartzailea.

Komunikazio hori, noski, interesatua da, helburua produktuak edo ideak saltzea denez. Horretarako beharrak sortu eta mantendu nahi ditu publizitateak (horrexegatik, maiz ikusiko ditugu "imprescindible" "indispensable", "insostituible", "necesario",... bezalako hitzak). Gainera, gizarte garatuetan gauzak berehala zaharkituko eta baliogabetuko zaizkigu (honi, jakina, moda deritzo), eta hau ere gauza planifikatua da.

Gizarte ez-garatueta ekoizpena beharrak asetzeko bakarrik erabiltzen denez, publizitateak bere garrantzia galtzen du.

Publizitatea oso garrantzitsua da, ezin dugu gure gizartea publizitaterik gabe imajinatu. Etengabe eta nonnahi jasotzen ditugu mezu publizitarioak, mass media direlako bitartez batipat: irratian, zinean, telebistan, errepideetan, pintadetan, erakusleihoetan, aldizkari eta egunkarietan,...

Lehen adibidean (Cutty Sark Whiskiaren iragarkiak) badu begibistako esanahi bat: murgil zaitez festa-giroan "Cutty Sark" edanez. Baina pentsa dezagun une batez iragarkiak izan dezakeen bigarren esanahi batean: musika tresnen bidez, saxo eta danborren bidez, organu sexualak adierazten dira. Eta danborrean "SEX" eta "DIRE" hitzak irakur daitezke: "Sexu ikaragarria".



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

1.- GIZATASUNA ETA PUBLIZITATEAREN HIZKUNTZA

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

Psikologiak eta antropologiak (gizakiaren zientziek) asko laguntzen diote publizitateari. Eta publizitatearen hizkuntza (hitz, irudi eta soinuen bidez burutua) kalkulatu eta xedatua da. Ikus ditzagun hizkuntza honen zenbait ezaugarri:

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

- Beste askotan informazio itxura hartzen du (pentsa ezazue telebista eta irratiko "mikroespazioetan", normalean elkarrizketa bidez eta "zapping"aren aurka planteatuak). Gezurrik handienak (engainuzko sendagai eta produktuak,...) ematen zaizkigu informazio itxuraz (argaltzeko produktuetan adibidez). Informazioaren eta publizitatearen arteko nahasketa dugu. Gainera, edukia dagoen bitartean egiten den publizitatea legez kontra-koa da (euskal telebistako futbolekoa, adibidez, beharrezkoa baita kortinilla edo beltza).

- Publizitatearen hizkuntzak balio estetiko handia du, eta hitz edo hizkuntz jokoak oso ugariak dira (ALITERAZIOAK: "Solares sólo sabe a agua", "En bus ves por dónde vas", ... ONOMATOPEIA edo HOTSITZAK: "Chup., chup, Avecrem", "Pim, Pam, Fogo", "Ñaca, ñaca, la Cigala", "Tónica Schhh... Ud. Ya sabe", "Klinc, klanc, kas", ... ERRI-MAK: "y muy gustosamente, gente exigente", HIPERBOLEAK: "Anglo, mejor que la realidad", "1880, el turrón más caro del mundo", ...)

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

NAHIKARI FALTSUA. Badakite gizakiok nahiak, desioak, ditugula, ez gaudela gare-narekin edo dugunarekin pozik. Zirrikitu horretaz baliatzen da publizitatea, eta marka konkretu bat erosten dugunean, publizitateak marka horrekin lotu duen irudia ere erosten dugu (autoetan adibidez, Mercedes bat erosten denean, honek berarekin daraman "irabazlearen" irudia ere erosten dugu).



Adibide hontan gauza asko omen daude ezkutuan, baina beharbada argiena edalantziko izotzeko "Sex" hori da.

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

- Lagunak behar dituzula? "Cola Cao, su fiel amigo", "Tú y Soberano, íntimos", "Todo un amigo, Carlos III"... Bide beretik doaz familia zoriontsuaren iragarkiak, Nescafé-renak eta abar.

- Monotoniatik ihes egin nahi duzu? "Hilo musical, otra forma de vivir", "Este verano su vida puede tener otro aire diferente, se lo garantiza Garza", "Coca-cola, la chispa de la vida",... Ildo honetan, adur txangoak azaltzen zaizkigu tabakoaren iragarkietan: Whinston, Marlboro, Camel,...

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

- Gizontasunaren / emakumetasunaren (edertasunaren) satisfakzioa. ("En España cada hombre un Soberano", "Magno: ya empieza a ser hora de celebrar el año internacional del hombre", "Kas, el sabor que enamora",... Lurrinen iragarkietan ere usu erabiltzen da baliabide hau, eta honelako iragarkiek gizonkeria nabaria daramate normalean beraiekin.

- Abertzaletasunaren asetzeta. "Guretzat Gurea", "Euskadiko Kutxa", "Euskal Piel, geure-geurea", "Aguila Imperial, cerveza de España",... Donostiako Aurrezki-Kutxa Munizipalak ere lauburuez eginiko irudi-jokoak ditu anagraman bere ezaugarri.

- Jendearen nahi ekologista asetzeta: "Esto es natural, miel de la Granja San Francisco", "Las naranjas no tienen burbujas, Trinaranjus tampoco",...

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

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

2.- PUBLIZITATE SUBLIMINALA

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

Zer da publizitate subliminala? Estimulo bat jasotzen dugunean (sexuarekin zerikusia duena gehinetan), baina honen intentsitate baxuagatik, atentziorik ezagatik, iraupen laburragatik,... ez garenean konturatzen jaso dugun mezuaz, nahiz eta inkontzientearen bidez gure jokabidea alda lezakeen. Ezin esan bere eragina erabat frogatua dagoenik, baina kretzaileek askotan horrekin jolasten dute.

Publizitate subliminalaren helburua publizitatearena berarena da, ez besterik. Baina publizitatearen eragina handitu nahi da. Kontutan har gure aurrean jartzen diguten hori (sexua normalean), produktua erosiz “geureganatuko” dugula. Eta, gainera, mezu subliminalak ez du kontzienteki gogoratua edo ezagutua izan nahi.

Publizitate subliminalean lehen esperientzia Estatu Batuetako Ft. Lee herrian egin zen, New Jersey-n. James Vicary-k egin zuen. Takistokopioaren bidez, pelikujla batean mezuak sartzen ziren, segunduaren 1 / 3.000 irauten zuten mezuak, 5 segunduro. Mezu hauen iraupen laburragatik, jendeak ez zituen kontzienteki bereganatzen, baina bere eragina garbia zen. Sei astetan tartekatu zen mezu hau, “Picnic” pelikulan zehar, “Gose zara? Jan itzazu krispetak eta Coca-Cola edan” mezua sartzen zen. Krispeten kontsumoa %57,7an igo zen, eta Coca-Colarena, %18,1.

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

Stimutech-ek sortutako makina baten bidez, ordenadorea telebistari lot dakiok, eta honen bidez mezu subliminalak jarri: Kaseteak eros daitezke “erretzeari uzteko”, “argaltzeko”, “erlaxatzeko”, “irakurketa-abiadura hobetzeko”, “depresioak gainditzeko”,... Sekte ere askotan baliatzen dira mezu subliminalak.

“La Profecía” bezalako filmeetan ikus daitezke estimulo subliminalak. Wilson Bryan Key-k, 1976an, “El Exorcista” beldurrezko filmearen analisia egin zuen. Bere ondorio emozionalak handitzeko teknika subliminalak erabili zirela dio. Erle-talde hasarretu baten zarata, txerri-hilketa batean grabatuak, lehoi edo katuenak, oihaneko gaueko zaratak,... nahastu ziren. Ikusteko subestimuloen artean, besteak beste, heriotzaren maskara bat ikus daiteke. “Instinto básico” filmean ere “Jack Daniels” Wishkyaren bi iragarki bide dauka izkutuan.



Baileys-en iragarkiaren hitz eta irudietan sexualitatearen gaia begibistakoa da: isurkia, kopan sartzen da, bgi zuhitzek, elkarloturik, zuhaitz bakarra osatzen dute, baina untxi baten itzala ere ikus daiteke, iragarkiko elementuekin zerikusirik ez duena. Gogoratu untxia sexu irrikaren, leuntasunaren, Play-Boy-en,... sinboloa izan daitekeela.

Gai sexualak baliagarri dira edozein produktu saltzeko, eta salmentak handitzen dituztela dirudi. Begibistakoa da publizitateak gauzarik harrigarrienak sexualizatzeko duen jarrera. Era berean, zenbait aldizkari eta egunkaritan, "Sexu" hitza grabatu izan da modu lanbrotuan, erakargarria izan dadin eroslearentzat.

Ez da hain erraza ulertzen edari alkoholikoen eta heriotzaren adierazgarri subliminalen (maskarak, espektroak, fantasmak, buru eta organu ebakiak,...) arteko lotura. "Heriotza" eta "sexu" hitzak dira maizen ikus daitezkeenak honelako iragarkietan.

Baina, zergatik eta nola handitzen dira salmentak iragarkietan heriotzaren sinboloak sartzen direnean? Ez dirudi alkoholikoek bere autodestrukzioa bilatzen dutenik. Beraz, beste esplikazio bat hau litzateke: alkoholikoek heriotzarekiko duten mesprezua azaltzen dute edaten dutenean (gizakiok heriotzarekiko dugun jakinmina gogora daiteke eta, edatean, heriotzari beldurrik ez dion edo heriotzaz barre egiten duen pertsona -heroia, azken finean bihurtzen da alkoholikoa).

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

Lehen adibideak (Cutty Sark whiskiaren iragarkiak) badu begibistako esanahi bat: murgil zaitez festa-giroan Cutty Sark edanez. Baina pentsa dezagun une batez iragarkiak izan dezakeen bigarren esanahi batean: musika tresnen bidez, saxo eta danborren bidez, organu sexualak adierazten dira. Eta danborretan "SEX" (sexy, beharbada) eta "DIRE sex" hitzak irakur daitezke. Hauek ere "Enrólate" gonbitearekin lotu behar ditugu. "Dire" hitzak euskarazko "izugarri" edo "ikaragarri" hitzen bi esanahiak ditu: "Sexu beldurgarria", "espantagarria",... batetik eta "sexu sekulakoa", "hobezina", "harrigarria", bestetik. Beraz, iragarkiak dioenez, Cutty Sark whiskiak jai giroan murgilduko zaitu alde batetik, baina batez ere "izugarritzko sexual". Eta "dire sex" irakurri ordez, "dirt sex" irakurtzen baduzu, esanahia "zikinkeriaoren sexual" litzateke.

Bigarrenean gauza asko bide daude ezkutuan, baina beharbada argiena edalontziko izotzetako "SEX" hori da.

Baileys-en iragarkiaren hitz eta irudietan sexualitatearen gaia begibistakoa da. Isurkia kopan sartzen da, bi zuhaitzek, elkarloturik, zuhaitz bakarra osatzen dute,... Baina untxi baten itzala ere ikus daiteke, iragarkiko elementuekin zerikusirik ez duena. Gogoratu untxia sexu-irrikaren, Leuntasunaren, Play Boy-ren,... sinboloa izan daitekeela.

Pertsona batek iragarki batean hitz edo marrazki subliminalik aurkitzen duenean, eta bere ingurukoei erakutsi ondoren, mezu subliminalek bere eragina galtzen dute, aurrerantzean ez direlako oharkabeko izango.

Gero eta ohituago gaude publizitatea ikusten, eta honek gure defentsa-sistema indartzeko duela dirudi baina publizitatea interpretatzen, deszifratzen, kritiko izaten, jakin behar da.

XABIER GABILONDO ETXANIZ

