

ADMINISTRAZIOAREN IRAGARKIAK: PUBLIZITATE ARLOKO HIZKERA?

Axun Aierbe Mendizabal
Euskal Herriko Unibertsitatea

SARRERA¹

Txosten honetan, administrazioak egiten dituen iragarkiez mintzatzea da gure xedea. HAEEK esana da honako hau: “Administrazioek plazaratzen dituzten mezu gehienetan, orain arte behintzat, ez dira kontuan izan publizitateak urraturiko bide berriak” (HAEE 1994: 185; HAEE 1997: 357).

Baieztapen horretatik abiatuz, geure buruari galdetu diogu administrazioaren iragarkietan publizitate arloko hizkera erabili behar ote litzatekeen, eta erabiltzekotan, beti ala batzuetan soilik erabili behar litzatekeen, hots, testuaren izaera eta xedea kontuan hartuz, baieztapen hori, besterik gabe, erakargarri bezain arriskutsu gerta baitakiguke.

Horretarako, beharrezkotzat jo dugu, lehen-lehenik, hainbat adigai behar bezala definitzea eta ondoren ateratzea, atera beharreko ondorioak. Izan ere, iragarkiak argitaratzen ditu administrazioak, baina iragarki horiek guztiak ez dira mota berekoak. Areago, esan genezake badirela publizitatearen barnean propaganda hutsekoak direnak ere, bai administrazio arloan, baita administrazioetik at ere. Horrela bada, aipatu bezala, hainbat adigai argituko ditugu lehenik.

1. PUBLIZITATEA ETA PROPAGANDA

Nabarmenezkoa da publizitateaz arduratu direnek merkataritza-teknika gisara definitzen dutela publizitatea. Arlo horretako hizkeraz eta hizkera horren ezaugarriez mintzo direnean, publizitate mota hori soilik hartu ohi dute kontuan. Ferraz Martínezek honela diosku:

La publicidad forma parte del “*marketing*” o *mercadotecnia*. Se diferencia de otras técnicas comerciales —por ejemplo, la promoción de ventas por medio de

¹ Eskerrak bihurtu nahi nizkieke Elixabete Pérez Gazteluri eta Juan Carlos Odriozolari txosten honi eginiko ekarpen baliotsuengatik. Txosten honetan izan daitezkeen akatsak, jakina, txostengilearenak soilik dira.

bonos o regalos— por la difusión de sus mensajes a través de los *medios de comunicación social* (Ferraz Martínez 1993: 9).

Oro har, publizitate arloko hizkeraz hitz egiten bada ere, gai hori jorratu dutenek publizitatearen eta propagandaren arteko ezberdintasuna nabarmendu dute. Honela mintzo zaigu egile bera:

Publicidad y propaganda. Una y otra emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación social, pero los fines de la propaganda — por ejemplo, la electoral— no son comerciales sino ideológicos (Ferraz Martínez 1993: 10).

Ferraz Martínezek dioenez xede ideologikoa du propagandak, baina gure iritziz hori baino definizio zabalagoa behar dugu, izan ere, hainbatetan, produktu jakin bat saldu orde, norberaren buruaren irudia saltzeko egiten da propaganda, xede ideologiko nabarmenik gabe. Erakunde ugari egiten dituzte horrelako iragarkiak, hala nola, administrazio-erakundeek, aurrezki-kutxek eta bestelakoek. Bizkaiko Foru Aldundiaren Lan eta Trebakuntza Saila egiten ari den iragarki hau² era horretakoa dugu:

² Iragarki hori behin baino gehiagotan ikusi dugu *Euskaldunon Egunkariaren* igandeetako *Ekonomia* gehigarrian.

Bidegarritasuna duten enpresako proiektuak bultzatuz.

Egoera txarragoan dauden laneratzeari sustatuz.

Udal eta Mankomunitatei Trebakuntzan eta Autoenpleguan lankidetzaren eskainiz.



**Enplegua,
Trebakuntza eta
Azpiegiturak.**

Lanerako

**konpromisodun
trebakuntza
bultzatzeko gertu.**



Azpiegitura



**Azpiegiturak
zure zerbitzuan.
Geroan**

**ikuspegia duten
pertsonek,
kolektibo eta
enpresentzat.**



**Bizkaiko Foru
Aldundia**

**Lan eta Trebakuntza
Saila**

**Diputación Foral
de Bizkaia**

**Departamento de
Empleo y Formación**



*enpresa
garapena*

*Laneratzeari
egiturak
eta enpresen haztegia*

azpiegiturak

*Bizkaiko sektore
estrategikoak bultzatzeko
ekintzak eta azpiegiturak*

Publizitatearen barnean ere, publizitate mota ezberdinak daudela nabarmendu du Ferraz Martínezek (1993: 11) eta denotaziozko publizitatea eta konnotazioduna bereizi ditu eta denotazioa informazioari lotu dio eta konnotazioa berriz, limurtzeari edo erakartzeari, eta azken batean, publizitate oro konnotazioduna dela baieztatu du.

Ez dugu uste, ordea, publizitate oro konnotazioduna denik, batzuetan administrazioak bere zerbitzuen berri emateko edo antolatu dituen ekitaldien berri emateko argitaratzen baititu iragarkiak prentsan³. Halaber, denotazioaren eta informazioaren arteko lotura egitea nahiz konnotazioaren eta publizitate limurtzailearen artekoa egitea ez da guztiz egokia. Izan ere, zerbitzuen eta ekitaldien berri emateko egiten diren iragarkiak konnotaziorik gabeak izan ohi dira, informatzea delako xedea, baina eskaintzen diren zerbitzu edo ekitaldi horietara jendea erakartzeko egiten dira. Horrelakoetan, batzuetan testua soilik agertzen da armarriaz gain. Horrelakoak dira, esaterako, Euskararen Donostia patronatuak egiten dituen hainbat iragarki⁴:

³ Iragarki horiek ez dira aldizkari ofizialetan agertzen direnetakoak.

⁴ Iragarki hori 2002ko irailaren 8an eman zen argitara *Euskaldunon Egunkarian*.

euskararen
donostia



Donostia Libia
Ayuntamiento de San Sebastián

zinea

****Doraemon**
Marrazki
bizidunak
Bretxa zineman
16.00etan eta
18.00etan

antzerkia

****Xilipurdi TTR**
Irailaren 13an,
18.30etan
Egiako Martin
Santos plazan

musika

****Trikitilarien
kontzentrazioa**
Parte Zaharreko
kaleetan ibili
ondoren
Irailaren 8an,
19.00etan
Konstituzio
plazan

ikastaroak

****Donostia
Kulturaren
ikastaroak**
Arte plastikoak
eta eszenikoak,
eskulanak, irudia
eta
komunikazioa,
literatura,
autoezagutza eta
osasuna
Heldu, gazte eta
haurrentzat
Izena emateko
epea: irailaren
9tik 27ra,
17.00etatik
19.00etara
Donostiako
Kultur Etxe
guztietan

Baina beste batzuetan bestelako irudiak ere agertzen dira eta testua urria izan ohi da: ekitaldia, eguna, lekua, ordua... Azken batean, administrazioa bere produktuak saltzen ari zaigu eta horretarako egiten du publizitatea, honako iragarki honetan ere ikus daitekeen bezala⁵:



Kepa Junkera
maren
ZUZENEAN

Oartzunen

Martxoaren 9an, larunbata
Gaueko 22:30ean
Madalensoron

ANTOLATZAILEA
Oartzungo Udala

LAGUNTZAILEA
Egunkaria

maren diskoan parte hartu duten musikari guztiak ikusteko aukera bakarrenetakoa.
Sarrerak egun berean leihatilan salgai

Izan ere, “*maren* diskoan parte hartu duten musikari guztiak ikusteko aukera bakarrenetakoa” dela esatea informazioa emateko baino areago, iragarkia ikusten duten irakurleak erakartzeko eta produktua saltzeko eginiko esaldia da, baina ezin esan genezake konnotazioduna denik.

Baina administrazioak beste era bateko iragarkiak ere egiten ditu eta horiek dira gure interesgune berezia.

2. IRAGARKIA, ADMINISTRAZIOKO IDAZKI MOTA GISARA

Administrazioak plazaratzen dituen testuen artean iragarkiak ere aurki genitzake. Iragarki horiek administrazioko idazkiak dira eta zerbaiten berri ematea dute xede; esaterako, aldizkari ofizialetako iragarkiak era horretakoak dira eta prentsako asko ere bai, bereziki, aldizkari ofizialetako iragarkien edo beste testu batzuen berri ematen dutenak. Administrazioko hizkeraz arduratu direnek esan ohi dute administrazioak erabiltzen duen idazkietako bat dela

⁵ Iragarki hori 2002ko martxoaren 8an eman zen argitara *Euskaldunon Egunkarian*.

iragarkia. Eusko Jaurlaritzaren Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundeak hauxe dio idazki mota horri buruz:

Herritarrei zerbait jakinarazteko erabiltzen du administrazioak iragarkia. Idazki hauen bidez, era askotako informazioa eman daiteke: erakundeek hartutako erabakiak, egin beharreko enkanteak, lanpostuak betetzeko deialdiak, lehiaketak, antolaturiko hitzaldi, ikastaro eta jardunaldiak, dirulaguntzetarako deiak, jakinarazpen orokorrak, etab. (HAEE 1994: 185; HAEE 1997: 357).

Castellón Alcalák ere ildo beretik definitu du, baina zehaztaperen gehiago egin ditu:

A través de los textos administrativos que se publican como «anuncios», se da difusión a ciertos datos y elementos de la gestión pública que tienen interés general, por afectar a amplios sectores sociales, cuyo derecho a disponer de la información necesaria ha de ser respetado; puede tratarse de asuntos en los que la Administración tiene que adquirir bienes, que contratar servicios, etc.; o bien es la Administración quien presenta un servicio, una actividad o una oferta a los ciudadanos, empresas, etc. Tales anuncios se publican de modo habitual en los diarios oficiales, y ocasionalmente, en los medios de comunicación general (Castellón Alcalá 2001: 149).

HAEEK eta Castellón Alcalák esandakoak ikusirik, hauteman genezake ez direla mintzo aurreko puntuan aipatu ditugun iragarki motez; izan ere, Castellón Alcalák “administrazioko testuak” ditu aipagai eta HAEEK berriz, informazioa emateko erabiltzen diren *idazkiak* direla dio (seigarren puntuan jaso dugu HAEEK proposatutako iragarki-eredua, administrazioko idazki baten eredu dena).

Alabaina, gure iritziz, bigarren puntuko adibideetan jaso ditugun iragarkiak eta horien antzekoak ere administrazioaren iragarkiak dira, *administrazioko testu* edo *idazki* gisara hertsiki defini ez ditzakegun arren. Bigarren adibidean (Euskararen Donostia patronatuarenean) testua nagusi bada ere, nekez esan dezakegu *administrazioko testua* edo *idazkia* denik, iragarki horretako hizkeraren ezaugarriak —hurrengo puntuan aztertuko ditugunak— aintzat harturik.

Administrazioko idazki diren iragarkiak batzuetan berdin-berdinak izaten dira testu aldetik aldizkari ofizialean eta prentsan; beste batzuetan berriz, aldizkari ofizialean testu osoa agertzen da eta prentsan, aldiz, iragarki horren berri ematen duen beste iragarki laburrago bat. Ezberdintasun bakarra izan ohi da aldizkari ofizialean armarririk gabe agertzen dela eta prentsa idatzian, berriz, armari eta guzti.

Honako adibide honetan ageri den iragarkia ia berdin-berdina⁶ zen testu aldetik bai aldizkari ofizialean bai prentsan:

ANTZUOLAKO UDALA

IRAGARKIA

Antzuolako Udalak hasiera eman dio Antzuolako Hiri Historikoa Birgaitzeko Plan Berezia idazteko espedienteari.

Iñaki Berasategi Aseginolaza arkitektoak proposamena aurkeztu du eta bertan irizpide, helburu eta irtenbideak azaltzen dira garapen neurri nahikoarekin. Horregatik Aurrerakina jendaurrean egongo da 30 eguneko epean, iragarki hau Gipuzkoako Aldizkari Ofizialean argitaratu eta hurrengo egunetik kontatzen hasita.

Antzuola, 2001eko abenduaren 11a.—Mireia Unamuno Unzurrunzaga, Alkatea.

(Gipuzkoako Aldizkari Ofiziala, 246. zenbakia, 2001-12-26, 23.944. orrialdea)

Aldiz, lanpostu baterako deialdiaren iragarkia, esaterako, ezberdina izan ohi da aldizkari ofizialean eta prentsan; izan ere, aldizkari ofizialean lanpostuaren deialdia egiten denean, oinarriak oso-osorik ematen dira argitara, eta prentsako iragarkian laburturik agertzen da. Antzeko zerbait gertatzen da esleipenak egiteko argitaratzen diren iragarkietan edo, esaterako, ebazpen gisako iragarpenetan ere, hots, aldizkari ofizialekoa askozaz luzeagoa izan ohi dela eta prentsan iragarkirik argitaratzen bada⁷, laburkiago eman ohi zaigula aldizkari ofizialeko iragarki horren berri. Administrazioaren testuetan maiz oso paragrafo luzeak aurki baditzakegu ere, iragarki batzuetan zerrenda gisako antolamendua ere ikus dezakegu, tartean paragrafo luzeren bat edo beste txertaturik, honako adibide honetan bezala:

⁶ “Iragarkia” hitza ageri da aldizkari ofizialeko iragarkian, baina egunkarikoan ez. Gipuzkoako Aldizkari Ofizialean 2001eko abenduaren 26an eman zen argitara eta *Euskaldunon Egunkarian* berriz, 2001eko abenduaren 14an.

⁷ Batzuetan ezinbestekoa da prentsan ere iragarkia argitaratzea, baina gerta daiteke ez agertzea ere.

IRAGARPENAK

Garraio eta Herrilan Saila

EBAZPENA, 2002ko martxoaren 21ekoa, Zerbitzu zuzendariarena, "Arabako eremu funtzionaletako trenbide-sarearen azterketa" egiteko aholkularitza eta laguntza teknikoko kontratuaren lehiaketarako deia egiten duena.

1.– Entitate esleitzaileria.

- a) Erakundea: Garraio eta Herri Lan Saila.
- b) Espedientea izapidetuko duen bulegoa: Zerbitzu Zuzendaritza.
- c) Espedientearen zenbakia: 15A/02.

2.– Kontratuaren ezaugarriak.

- a) Helburua: Lurraldearen Antolamendurako Arloko Planean, Arabako eremu funtzionaletarako eta horien eraginpeko eremurako planteaturiko Trenbide Sareak zehatz aztertzea, bai eta beste erakunde batzuek lurraldearen antolamenduko bestelako tresnen bidez planteatutakoak ere; halaber, beste sare batzuk sartzeko aukera ere aztertzea.

b) Loteak: ez.

c) Non gauzatu behar den: Araban eta esleipendunaren lantokian.

d) Gauzatzeko epea: hamabi hilabete.

3.– Izapideak, prozedura eta esleipen era.

a) Izapideak: ohikoak.

b) Prozedura: irekia.

c) Era: lehiaketa.

4.– Lizitaziorako oinarrizko aurrekontua.

Aurrekontua, guztira: berrehun eta berrogei mila (240.000) euro.

5.– Fidantzak.

Behin-behinekoa: ez.

Behin betikoa: esleipen aurrekontuaren %4.

6.– Agiriak eta argibideak.

a) Entitatea: Eusko Jaurlaritzako Garraio Azpiegituraren Zuzendaritza.

b) Helbidea: Donostia-San Sebastián kalea, 1.

c) Herria eta posta kodea: Vitoria-Gasteiz, 01010.

d) Telefonoa: 945 01 97 30.

e) Telefaxa: 945 01 97 42.

f) Agiriak eta argibideak eskuratzeko azken eguna: ez da eperik.

g) Interneteko orria: www.ej-gv.net.

7.– Kontratataren betekizunak:

- a) Sailkapena: ez da sailkapen berezirik eskatzen.
- b) Bestelakoak: berariazko klausula administratiboen pleguaren karatulako 21. puntuan eskatutakoak.

8.– Eskaintzak aurkeztea.

- a) Aurkezteko azken eguna: 2002ko apirilaren 26a, 12:00ak.
- b) Aurkeztu beharreko agiriak: berariazko klausula administratiboen pleguko 7. klausulan eta karatulako 28. puntuan ezarritakoak.
- c) Aurkeztu behar direneko lekua:

1.a Entitatea: Garraio eta Herri Lan Saila.

2.a Helbidea: Betiere jasotzeko finkatutako epearen barruan, Erregistro Orokorrean (Donostia kalea 1, Lakua 1, 8.a) entregatu beharko dira eskutan; edo postaz bidali, posta-bulegoan igorpenaren ezarpen-data justifikatuaz, eta eskaintza igorri dela iragarriaz kontratazio-organoari egun berean, telex, fax edo telegramaz. Betekizun bi horiek konplitu ezean edo proposamenak jasotzeko epetik kanpo hartzen bada igorpenaren jakinarazpena, eskaintza ez da onartuko. Hala ere, aipatu datatik hara hamar egun igaro eta proposamena ez bada jaso, proposamena ez da onartuko inola ere.

3.a Herria eta posta kodea: Vitoria-Gasteiz, 01010.

d) Lizitatzailleak zenbat denboran eutsi behar dion eskaintzari: proposamenak ireki eta hurrengo egunetik harako hiru hilabetez.

e) Aldaerak: ez.

9.– Eskaintzak irekitzea.

- a) Entitatea: Garraio eta Herri Lan Saila.
- b) Helbidea: Donostia kalea 1, Lakua 2, 4. bilera-gela.
- c) Herria: Vitoria-Gasteiz, 01010.
- d) Eguna: 2002ko maiatzaren 2a. Eskaintzaren bat postaz jasotzekoa bada, 2002ko maiatzaren 7a.
- e) Ordua: 10:00.

10.– Beste argibide batzuk.

11.– Iragarkien gastuak: esleipendunaren kontura.

Vitoria-Gasteiz, 2002ko martxoaren 21a.

Zerbitzu zuzendaria,

IÑAKI GURTUBAI ARTETXE.

(*Euskal Herriko Agintaritzaren Aldizkaria*, 67. zenbakia, 2002-04-10, 6.233. orrialdea)

Era berean, gerta daiteke aldizkari ofizialeko iragarki baten berri emateko izan ordez, beste xedapen mota baten berri emateko izatea iragarkia, hots, aldizkari ofizialean argitaratutako lege baten berri eman daiteke prentsan iragarki⁸ bidez:



3. ADMINISTRAZIOKO HIZKERAREN ETA PUBLIZITATEKOAREN EZAUGARRIAK⁹

Administrazioko hizkeraren ezaugarriak egile ugarik aztertu dituzte. Horien artean, Duarte (1993: 35-69) honako ezaugarri hauek aipatu ditu hainbat lanetan: *formaltasuna*, *funtzionaltasuna* eta *hizkuntza-forma bereziak* (espezialitateetako beste hizkeretan bezalaxe, hizkuntza orokorraren barnetik hautatu dira eta zenbait forma usuago erabiliak dira), hala nola, *terminoak*, *esapide eta esaldi eginak*, *adizkien erabilera berezia* eta *kargudunekiko trataera bereziak*.

⁸ Iragarki hori 2002ko irailaren 8an argitaratu zen *Euskaldunon Egunkarian*.

⁹ Duartek eta Euskara Juridikoaren Mintegiak administrazioko hizkeraren ezaugarriez mintzatzerakoan erabili dituzten terminoei eta adierazpideei lotu gatazkie –guk geuk zenbaitetan beste batzuk erabiliko genituzkeen arren–, esaterako, Euskara Juridikoaren Mintegiak *hizkeraren ezaugarriak* eta *hizkuntzaren ezaugarriak* bereizi dituela adieraztean.

Euskara Juridikoaren Mintegiak (1995), berriz, *hizkeraren ezaugarriak* eta *hizkuntzaren ezaugarriak* bereizi ditu. Hizkeraren ezaugarrien artean honako hauek aipatu ditu: *modu bereziak erabiltzea, zehaztasun eta ñabarduretara jotzea, formala eta hotza izatea, esapideak eta hitzak errepikatzea, zurruna izatea, pasarte eta esaldi luzeak eratzea, idazkera hanpatua, etab.* *Hizkuntzaren ezaugarrien artean, berriz, alderdi lexiko-semanticok, alderdi morfosintaktikok eta idazkeraren alderdiak* bereizi ditu. Alderdi lexiko-semanticoei dagokienez, honako hauek aurki genitzake: *latinismoak eta kultismoak, mailegu eta erdarakada asko eta arkaismo eta termino tekniko ugari.* Alderdi morfosintaktikoen artean, berriz, honako hauek aipatu ditu: *izen ugari, adizki jokatuabeak, lokailuen garrantzia, komunztadura zailak edo komunztadurarik eza eta esaldi luzeegiak eta esapide asko.* Idazkerari loturiko alderdien artean, berriz, honako hauek ditu aztergai: *tituluak eta tratamenduak, ezezko esaldiak, elementu espletiboak, irudiak, etab.*

Publizitate arloko hizkeraren ezaugarriak aipatzerakoan berriz, gogoan izan behar dugu mintzagai izan dugun publizitatearen eta propagandaren arteko ezberdintasuna, iragarkiaren xedean oinarritua, baina hizkeraren aldetik biak antzekoak ditugu. Ferraz Martínezek (1993: 28-52) honako ezaugarri hauek egotzi dizkio publizitate arloko hizkerari: *irudia, joko grafiko eta fonikoak, hizkuntza-ekonomia, hartzailearen inplikazioa, adjektiboen eta adberbioen erabilera, hiztegi teknikoa, konnotazioa, neologia, etab.*

Nabarmena da bi hizkera horien arteko ezberdintasunak handiagoak direla batak bestearekin duen antza baino, baina azter dezagun hori xehekiago.

4. ADMINISTRAZIOKO HIZKERAREN ETA PUBLIZITATE ARLOKOAREN ARTEKO ANTZ ETA EZBERDINTASUNAK

Administrazioko hizkerak eta publizitate arlokoak badute antzik, baina ezberdintasunak ugariago direla baieztatu genezake. Antza dute, besteak beste, bi hizkeren ezaugarri delako heterogeneoak edo hibridoak izatea, hots, mota askotako hiztegia eta terminoak erabiltzea; eta, bestetik, norentzako askotarikoa delako zenbaitetan —era bakar batekoa izan badaiteke ere— eta askotariko hartzaileak izan ditzaketelako¹⁰.

¹⁰ *Norentzako* erabili dugu gaztelaniazko “destinatario” terminoaren ordain gisara eta *hartaile* berriz, “receptor” adierazteko. Igorleak mezua norentzat idazten duen kontuan hartzen duenean *norentzakoaz*

Administrazioko hizkeraz diharduelarik, Castellón Alcalák esana du honako hau: “Dentro de textos de determinadas variedades lingüísticas, como las de la Administración o el periodismo, se observa la aparición de otros lenguajes que les confieren así una cierta dosis de hibridismo” (2001: 83).

Ildo beretik, publizitate arloko hizkera aztertu dutenek ere alderdi hori nabarmendu dute; honela dio Ferraz Martínezek:

El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la eficacia, de la libertad y de la economía informativa. En consecuencia:

- La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a los receptores con todo tipo de armas.
- La publicidad, movida por ese propósito, promueve toda clase de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas.
- La publicidad se propone establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz (Ferraz Martínez 1993: 31).

Hizkera berezituak aztergai dituzten beste egile batzuek honako hau diote publizitate arloko hizkeraz:

El registro lingüístico utilizado puede ser preferentemente coloquial, familiar, técnico, científico, administrativo..., según el sector al que se dirige el mensaje. Igualmente, el código usado puede ser restringido o elaborado según el nivel cultural del destinatario (Martín, Ruiz, Santaella eta Escánez 1996: 232).

Bestalde, ezberdintasunei gagozkielarik, administrazioko hizkeraren ezaugarriak eta publizitateko hizkerarenak aintzat harturik, hauek aipa genitzake gutxienez:

- a) Irudiak erabiltzea publizitate arloko hizkeraren ezaugarria dugu, baina ez administraziokoarena. Administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietan testua da nagusi eta oro har irudi gutxi ageri ohi da (armarriak,

mintzatuko gara eta mezuaren *hartzail*eaz hitz egingo dugu igorlearen esku ez dagoenean. Elixabete Pérez

anagramak eta antzekoak izan ezik). Ekitaldien, jardueren eta antzekoen berri ematen dutenetan usuago ageri dira irudiak. Bestelako publizitatean irudiak garrantzi berezia du eta ezinbestekotzat jo ohi da.

- b) Joko grafiko eta fonikoak erabiltzen dira publizitate arloko hizkeran, baina ez da horrelakorik gertatzen administraziokoan oro har, publizitate-ekinaldietako iragarkietan edo propagandakoetan ez bada.
- c) Denotazioa da administrazioko hizkeraren ezaugarri nagusietako bat; aldiz, publizitateko hizkeran maiz erabiltzen da konnotazioa. Aurreko puntuan bezalaxe, hemen eta hurrengoetan ere baieztatu genezake, publizitate arloko hizkeraren ezaugarri direnak ager daitezkeela administrazioaren propaganda-iragarkietan edo publizitate-ekinaldietarako prestatzen direnetan.
- d) Hizkuntza-ekonomia da publizitate arloko hizkeraren ezaugarria eta oro har testu gutxi agertzen zaigu iragarkietan. Aldiz, hizkuntza-ekonomia ez da administrazioko hizkerarekin lotu ohi den ezaugarria, eta ildo horretatik, administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietan, administrazioko testu askotan bezala, testu asko agertuko zaigu. Alabaina, gorago adierazi bezala, iragarki batzuetan oso esaldi luzeak agertzen badira ere, esan behar dugu esleipenak egiteko erabiltzen den iragarki-ereduan (oro har eredu berekoak dira) askotan aurki ditzakegula zerrenda gisara antolaturiko testuak, tartean esaldi luze batzuk dituztelarik.
- e) Letraren neurria dugu beste bereizgarrietako bat, izan ere, iragarkien goiburuetan erabiltzen den letra handia edo handi samarra da, letra txikiak garrantzia izan badezake ere. Aldiz, administrazioak egiten dituen iragarkietan, oro har, oso letra txikia¹¹ agertzen da. Aldizkari ofizialetako testu guztiak aldiz, letra-neurri berekoak dira.
- f) Iragarkiaren helburua ere ezberdina da, izan ere, administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkien helburua zerbait adieraztea, zerbaiten berri ematea

Gazteluri eskertu behar dizkiot argibideak eta euskarazko ordainak.

¹¹ Letra-neurriak iragarkiaren neurriarekin zerikusia du eta horrek prezioarekin.

edo zerbait jakinaraztea baita. Aldiz, publizitate arloan, iragarkiaren helburua mezuaren hartzailea erakartzea da (zerbait saltzeko, zerbaiten gaineko kontzientzia harrarazteko...) eta hori gerta daiteke administrazioak kontzientzia harrarazteko ekinaldiren bat edo ekitaldiren bat antolatzen duenean ere.

- g) Hizkera mota ere ezberdina da batean eta bestean, izan ere, administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietan hizkera formala eta landua aurkituko dugu; aldiz, bestelako iragarkietan erregistro eta baliabide ugari (epitetoak, hoskidetasunak, errima, etab.) aurki ditzakegu.

5. ADMINISTRAZIOAREN IRAGARKIEN EDUKIAZ ETA FORMAZ

Administrazioaren iragarkien edukiaz eta formaz ere mintzatu da Castellón Alcalá eta hauxe dio:

Cuando la materia del texto tiene un alcance social considerable, se llega a publicarlo en los medios de comunicación general. Ello supone adaptar el contenido y el formato del texto a un destinatario general, esto es, no del todo familiarizado con los usos técnicos específicos de los textos administrativos. Su estructuración responde ahora a la claridad y facilidad de comprensión, y su configuración es mucho menos rígida que la de los textos normativos, ya que no tiene que responder a los mismos requisitos de legalidad jurídica. Lo fundamental es ahora que el texto no ofrezca dificultades a la hora de desentrañarlo el lector medio de la prensa; para ello se le facilita esta operación a través de estrategias comunicativas que buscan la sencillez: rehuendo las expresiones más técnicas, aligerando la ordenación del texto y destacando gráficamente la separación del texto en distintos apartados (Castellón Alcalá 2001: 149-150).

Halaber, iragarkiak idazteko irizpideak eman ditu argitara Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundeak:

Administrazioaren iragarkiak honelakoa izan beharko luke:

- Laburra. Iragarki luzeegiek, erakarri beharrean, atzerarazi egiten dute irakurlea.

[...]

- Argia. Lerroak bata bestearen azpian pilatzen badira, oso zaila da mezuaren edukiak bereiztea. Hori gerta ez dadin, informazioaren zati bakoitza hurrenkera egokian ematea eta atalburutan banatzea komeni da.
- Hurbila. Aditzaren lehen eta bigarren pertsona erabiltzea hurbiltasun-seinale da; gainera, ulergarriago bihurtzen du testua. Ez da gauza bera *erreklamaziorik egin nahi dezan* [sic] *interesdunak jo beza idazkaritza honetara* esatea edo *erreklamaziorik egin nahi baduzu, jo ezazu gure idazkaritzara* esatea.
- Egokitua. Irakurleen gaitasunera egokitu behar da mezua. Esaterako, umeentzako iragarkiek errazagoak eta erakargarriagoak izan behar dute. Zaharrentzakoak, era berean, izan ditzaketen ezintasun fisikoei begira moldatu beharra dago (HAEE 1994: 185).

Irizpide horiei Zabalak (1999) hizkera teknikoen ezaugarri modura aipaturiko zehaztasuna eta gardentasuna erantsiko genizkieke, administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietarako bereziki. Bestalde, aipuan jaso dugun moduan, HAEEk iragarkiak “irakurleen gaitasunera egokitu” behar direla badio ere, uste dugu ahozko nahiz idatzizko mezuak norentzakoari egokitu behar zaizkiola. Gainera, adina baino alderdi gehiago ere badira kontuan hartzekoak, esaterako, norentzakoaren hizkuntza-gaitasuna. Izan ere, kontu-hartzaile lanposturako deialdiaren eta igeltsero-lanposturako deialdiaren iragarkietan eredu bereko testuak ekoizten ditu administrazioak, baina igeltsero-lanpostuari lehen hizkuntza-eskakizuna ezartzen zaio eta kontu-hartzaile lanpostuari berriz, laugarrena¹². Hizkuntza-gaitasunaren ikuspegitik oso ezberdina da norentzakoa eta iragarkia alde horretatik ere egokitu beharko litzateke.

Bestalde, iragarki-proposamena ere landu du Herri Arduralaritzaren Euskal Erakundeak eta honako osagai hauek behar dituela esan du¹³:

Mezua zein den, iragarkia ere halakoa izango da. Nolanahi ere, iragarki gehienetan ondorengo atalak aurki ditzakegu:

¹² Lehen hizkuntza-eskakizunean oinarri-oinarrizko hizkuntza-gaitasuna eskatzen da eta laugarrenean berriz, lanpostu bakoitzaren arloko hizkera berezitua ere menperatzea.

¹³ HAEEren bi liburuetan osagai berberak proposatu dituzte eta testuaren mamia bietan bera da, baina badira ezberdintasun txiki batzuk idazkeran. Bien berri eman badugu ere, aipuan ageri dena 1997ko liburuan jaso da.

ERAKUNDEAREN IZENA

Iragarkia egiten duenaren izena eta identitate-marka edo logotipoa jasotzen dira goialdean.

IZENBURUA

Iragarki gehienek *IRAGARKIA* hitza erabiltzen dute izenburutzat. Garbi dago hitz horrek ez diola irakurleari inolako argibiderik ematen. Aukeratzen dugun izenburuak mezu osoaren edukia eman behar du hitz gutxitan. [...]

Inoiz lagungarri gerta daiteke izenburua bi zatitan banatzea. [...]

AZALPENA

Ondoren, azalpenean, izenburuko informazioa zabalagotu egiten da bizpahiru lerrotan. [...]

ATALBURUAK

Behin azalpena eman dugunean, iragarkiaren edukia atalka banatzea komeni da. Atal horiek guztiak izen bana izaten dute. Izenburu horiek mota askotakoak izan daitezke: [...]

Badirudi informazioa galderen bidez sailkatzeak oso emaitza onak ematen dituela. Horra, beraz, bide bat orain arte gutxitan erabilia.

TOKI-EGUNAK

Behar-beharrezkoa ez bada ere, amaieran, iragarkia ematen duenaren izena edota kargua eta toki-egunak adieraz ditzakegu (HAEE 1994: 186; HAEE 1997: 357-358).

Osagai horiek administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietarako soil-soilik balio dezaketela uste dugu, administrazioak eskaintzen dituen zerbitzuen eta antolatzen dituen ekitaldien berri ematen dutenek eta publizitate-ekinaldietakoek nahiz propagandakoek beste antolamendu bat —irudiak, goiburuak eta bigarren mailako testua, etab.— izan baitezakete eta askotan, bestelako antolamendua eskatzen baitute.

6. ONDORIOAK

Administrazioaren iragarkiak askotarikoak dira eta egin dugun sailkapena kontuan harturik, ezin dira guztiak multzo berean kokatu. Ildo horretatik, txostenaren hasieran egin dugun aipua (HAEE 1994: 185; HAEE 1997: 357) zehaztu beharrekoa dela uste dugu; izan ere, gure iritziz publizitateak urraturiko bide berriak baliatu behar ditu administrazioak ere zerbitzuak eskaintzeko edo antolatutako ekitaldien berri emateko egiten dituen iragarkietan nahiz

publizitate-ekinaldi eta propagandakoetan. Alabaina, baina halaber, arrisku-eragingarri deritzogu publizitatean baliatzen diren hainbat estrategia administrazioaren egintzen berri ematen duten iragarkietan erabiltzeari, esaterako, lanpostu baterako deialdi baten iragarkian konnotazioa baliatzeari.

Ildo horretatik, eta kontuan harturik administrazioak mota askotako testuak ekoizten eta plazaratzen dituela, Hoffmann-ek espezialitate arloetako hizkerak sailkatzeko baliaturiko irizpideetan oinarrituz eta hark eginiko hizkeren sailkapena aintzat harturik (1998: 63-64), esana dugu honako hau:

Administrazioiko eta hedabideetako hizkeretan testu mota ezberdinak ditugu eta aukera handiagoa edo txikiagoa izan dezakegu sintaxi zurrunagoa edo askeagoa erabiltzeko eta lexikoa hautatzeko. Ez dugu uste hizkera bera erabili behar denik administrazioan bando bat egiterakoan edo erakunde batetik bestera txosten tekniko zehatz bat igorri behar denean. [...] Hoffmann-ek eginiko sailkapena aintzat hartzen badugu, oso abstrakzio-maila baxuko hizkera erabili beharko genuke herritarrekiko harremanetarako, hau da, hizkuntza naturala eta termino espezializatu batzuk eta sintaxi librea. Abstrakzio-maila altuagoko hizkera adituen arteko harremanetarako utzi behar genuke. Gutxi dira hala ere, hizkera arrunta eta lagunarteko hizkera erabiltzeko aukera ematen dutenak: jai-egitarauak, zenbait kanpainatako testuak... (Aierbe 2001).

Horrela bada, administrazioak egiten dituen iragarkiak herritarrekiko harremanetarako testuak direnez, abstrakzio maila baxuko testuak idatzi beharko lirateke iragarki mota guztietan. Alabaina, iragarki horietan administrazioaren egintzaren baten berri ematen bada edo egintza baten urrats badira, administrazioiko hizkeraren ezaugarritzat jotzen diren formaltasuna eta funtzionaltasuna (Duarte 1993) aintzat hartu beharko lirateke eta hizkera guztiz denotazioduna baliatu beharko litzateke. Haatik, administrazio-erakundeek antolaturiko ekitaldien berri emateko, propagandarako edo kontzientzia pizteko ekinaldietako iragarkietan hizkera arrunta, lagunartekoa barne, erabiltzeko aukera ematen dute eta, era berean, publizitatean baliatzen diren estrategiak erabiltzekoa.

Azkenik, esan dezagun administrazioak norentzakoa aintzakotzat hartzen duela oro har zerbitzuen eta ekitaldien publizitatea egiten duenean, baina nekez esan genezake horrelakorik

administrazioko egintza diren iragarkiez, erabiltzen den hizkera nahiz iragarkiaren bestelako ezaugarriak (letra-neurria, testuaren antolamendua...) kontuan harturik.

BIBLIOGRAFIA:

- Aierbe, A. 2001. “Teknolekto ugari baliatzen duten hizkerak”. In *Euskaltzaindiaren XV. Biltzarra*. Bilbo. *Euskera* aldizkarian argitaratzekoa.
- Castellón, Alcalá, H. 2001. *El lenguaje administrativo: Formas y uso*. Granada: La Vela.
- Duarte i Montserrat, C. 1990. “Els llenguatges d’especialitat”. *Revista de Llengua i Dret*, 14, 93-109; eta Duarte, C. 1986. *Llengua i administració*. Bartzelona: Columna, Bartzelona 1993, 2.a, 35-54.
- . 1993. “El llenguatge administratiu i jurídic”. In Duarte, C. 1986. *Llengua i administració*. Bartzelona: Columna 1993, 2.a, 55-69.
- Ferraz Martinez, A. 1993. *El lenguaje de la publicidad*. Madril: Arco Libros.
- HAEE. 1994. *Hizkera argiaren bidetik*. Gasteiz: HAEE.
- . 1997. *Argiro*. Gasteiz: HAEE.
- Hoffmann, L. 1998. *Llenguatges d’especialitat: Selecció de textos*. Bartzelona: IULA, Pompeu Fabra Unibertsitatea.
- Martín, J.; Ruiz, R.; Santaella, J.; Escánez, J. 1996. *Los lenguajes de especialidad [Lenguaje jurídico-administrativo • Lenguaje científico-técnico • Lenguaje humanístico • Lenguaje periodístico y publicitario • Lenguaje literario]*. Granada: Comares.
- Urrutia, A.; Lobera, A. (arg.) 1995. *Euskara, Zuzenbidearen hizkera*. Bilbo: Deustuko Unibertsitatea.
- Zabala, I. 1999. “Zehaztasuna eta gardentasuna”. In ODRIOZOLA, J.C. (koord.) (1999): *Zenbait gai euskara teknikoaren inguruan*. Leioa: EHUko Argitalpen Zerbitzua, 159-189.