

Publizitateak eragiten diguna

Publizitate-iragarkiek guregan duten eragina, eta publizistek erabiltzen dituzten estrategiak izango ditugu hizpide sekuentzia honetan. Hauek dira proposatzen dizkizugun ariketak:

- Zenbait iritzi-adibide irakurri eta binaka, adierazi zure adostasuna edo ez-adostasuna.
- Audioa entzun eta galderei erantzun.
- Irakurri audioaren transkripzioa eta galderen erantzun zuzena aukeratu.
- Bakarka, eman idatziz gaiari buruzko iritzia, kontsumitzaileei zuzendutako aldizkari batean argitaratzeko.



1. Bat zatoz iritzi hauekin?



Erreparatu irudiei eta, ondoren, irakurri horien inguruko iritziak. Bat zatoz? Komentatu taldean:



- Nik uste dut iragarki askotan irudiari garrantzi handiegia ematen zaiola. Gainera, beti pertsonaia ederrak eta perfektuak ageri dira. .

- Ez zait gehiegi gustatzen pertsona ospetsuek beren irudia erabiltzea. Jendeari iruzur egiten diote eta, gainera, dirua irabazten dute!

- Helburu soziala duten iragarkiek funtzio garrantzitsua betetzen dutela iruditzen zait.

- Egia da. Iragarki horiei esker, gainera, lan ikaragarria egiten ari diren GKE askoren berri jakiten dugu.

2. Publizitate-iragarkien lilura

Entzun Maialen Berasategi iritzi-emaileak egiten duen gogoeta publizitate-iragarkiei buruz. Ondoren, erantzun galderei eta, binaka, alderatu eman dituzuen erantzunak.



<https://labur.eus/MkAay>

1. Zerk deitu dio arreta Joxe Manueli altzari-katalogotik? Nola deskribatu du?

2. Zertaz konturatu da Joxe Manuel, Mari Karmenek arrazoi duela ikusi duenean?

3. Iragarkien bidez ideia jakinak saldu nahi izaten dizkigutela adierazteko adibide batzuk eman ditu Maialenek. Azaldu aipatu dituen bi adibide.

4. Gogoeta honen bidez, zein da Maialenek adierazi nahi digun mezua?



3. Publizitatea, begi-belarrietatik burmuineraino

Gogoeta egitean Maialenek erabili dituen zenbait esapideri eta esaldiri erreparatuko diezu. Irakurri entzun duzun gogoetaren transkripzioa eta aukeratu galderen erantzun zuzena. Lehendabizi, irakurri azalpena eta adibideak.

TRANSKRIPZIOA

PUBLIZITATE-IRAGARKIEN LILURA

Orain gutxi, altzari-katalogo bana sartu digute bizilagunei postontzian: paperezkoa eta mardula, nahiz eta digitaltasunaren eta arintasunaren garaian bizi omen garen. Hartu du Joxe Manuelek katalogoa, hasi da orri-pasa, eta **hara non ikusi duen** egongela argitsu, txukun eta dotore baten argazkian mahai eder sendo bat, haritza itxuraz. Handi samarra, enbarazu egiteko mahai apropos horietako bat; baina argazkiko agertoki perfektuan ezin hobeto ematen duena.

Berehalaxe hots handian pentsatzen hasi da, erosiz gero zein txokotan emango lukeen ondoen mahaiak: salako leihoaren ondoan, edo semeak hutsik utzitako gela triste samarrean, edo soziedadean... Aldamenetik, ordea, Mari Karmenek segituan ekarri du Joxe Manuel zerutik lurrera, esanez: “Eta non sartu behar diagu ba traste zahar hori?” Isilik gelditu da Joxe Manuel. Katalogoko egongela goxo zoragarriari gosez begira oraindik. Mari Karmeni arrazoia eman nahi ez, baina konturatuta arrazoi duela. Eta ez duela behar beste mahairik. Eta agian, beharbada, akaso, katalogoko **irudiaren lilurak lanbrotu diola burua**.

Maiz gertatzen zaigu gehienoi gauza bera, **altzariak ez baizik agertokiak erakartzen gaituela**, perfumeak ez baizik eta perfume-iragarkiko modelo puskak. Alegia, altzari bat saltzeko beste guztia sartzen digutela **begi-belarrietatik burmuineraino**.



Garbigarri-iragarkiek maiz garbigarria ez ezik familia nuklearraren ideia jakin bat ere saltzen digute, auto-iragarkiek askatasuna, erloju-iragarkiek klasea eta dotorezia, etxeko alarmen iragarkiek arriskua eta segurtasun-falta, sendagai-iragarkiek fidagarritasuna eta lasaitua, eta azken batean, osasuna.

Aipatuko ez dudan desodorante-marka bat, besteak beste, ospetsu egin da iragarki ezinago matxistak egiteagatik. Ikusiko zenituzten seguru. Iragarki horietan gizonei desodorantea ez baizik gizontasun irresistible (erakargarri) bat saltzen zaie. Baita gizon heterosexualen amets tipiko bat ere: alegia besapean “frit-frit” egin, eta magiaz bezala, emakume gazte, argal eta konbentzionalki ederren saldo bat atzetik edukitzearen amets epikoa.

Funtsezkoak baititu publizitateak ametsa eta lilura, gauza eskuraezinak eskura bezala jartzea, baina “bezala” bakarrik; lehendik ez geneuzkan beharrak piztea, eta horiek bete nahian gastatzea, eta gastatzea, eta gastatzea.

Kontuan hartu: HARA... -(e)N

Harridurazko esapide hau ahoz asko erabiltzen dugu kontakizunari bizitasuna eta erritmoa emateko. Ustekabea adierazten du. Erreparatu adibideei:

- *Hasi da katalogoa begiratzen eta **hara non ikusi duen** mahai sendo, eder bat!*
- *Hemen dugu Pello. **Hara** zer ekarri duen besapean!*



1. Esaldi hauetatik, non nabarmendu du Maialenek publizitateak guregan duen eragina ?

- ☐ Argazkiko agertoki perfektuan ezin hobeto ematen du mahaiak.
- ☐ Joxe Manuelek Mari Karmeni ez dio arrazoirik eman nahi, baina konturatuta dago arrazoi duela.
- ☐ Altzari bat saltzeko beste guztia sartzen digute begi-belarrietatik burmuineraino.

2. Testuan hartzen duen esanahiari erreparatuta, zein da "lanbrotu" hitzaren baliokidea?

- ☐ Estali
- ☐ Erdoildu
- ☐ Lausotu

3. Zer adierazi nahi zaigu esapide honekin? "Begi-belarrietatik burmuineraino".

- ☐ Ikusi eta entzuten dena beti geratzen dela burmuinean.
- ☐ Zentzumen guztiak direla garrantzitsuak.
- ☐ Ideia hori gure barne-barneraino sartzen digutela.

4. Zein esalditan dago azpimarratutako esapidea oker erabilia?

- ☐ Ez nuen oporrik hartzeko asmorik, eta hara non egokitu zaidan bi lagunentzako bidaia.
- ☐ Hara nor datorren! Nor izango eta zure emaztea.
- ☐ Hara non geundela lasai-lasai plazan, Patxi agertu zen.

5. Zer adierazi nahi digu Maialenek honako esaldiarekin? "Maiz gertatzen zaigu gauza bera, altzariak ez, baizik agertokiak erakartzen gaituela"

- ☐ Beharrezkoa dugunari garrantzi handiegia ematen diogula.
- ☐ Behar ez dugun hori erakargarri egiten zaigula.
- ☐ Agertokiak asko gustatzen zaizkigula.



4. Publizitate-iragarkiek eragiten digutena

Kontsumitzaileentzako aldizkari batean, telebistako iragarkiei buruzko iritzi hau irakurri duzu. Erreparatu ideien arteko lotura egiteko erabili dituen testu-antolatzaileei (nabarmenduta daude).

Iragarkiak: obesitatearen eragile

Gaur telebistan ageri diren zenbait iragarkiri buruz hitz egin nahi nuke, janari-iragarkiei buruz, **hain zuzen ere**. Ohartu zarete janari horien erdiak baino gehiago elikagai ez osasuntsuen taldekoak direla? **Gainera**, horrelako iragarki gehienak haurren ordutegian izaten dira.

Jakina da gantz eta azukre asko duten elikagaiak ez direla osasuntsuak. **Hortaz**, zergatik ez dira elikagai horien iragarkiak debekatzen?

Elikagaien industriak zerbaitean asmatu baldin badu, publizitatean izan da. **Izan ere**, hain osasuntsu ez diren produktu horiek sarritan zoriontasunarekin lotzen dituzte, iragarki erakargarriak eginez, eta pertsonaia edo maskota ezagunak erabiliz. **Ondorioz**, kontsumitzailea produktu horiek lehenetsi eta erostera eramaten du. Ez gara ohartzen horrelako iragarkiek zenbatetaraino eragiten duten gure erosteko eta jateko moduan.



Eta nik diot: publizitateak eragiteko duen gaitasun hori zergatik ez dugu baliatzen produktu osasuntsuen onurak aldarrikatzeko? Nik garbi daukat: publizitateak, berez, ez du zertan kaltegarria izan, horri ematen diogun erabileran baitago gakoa. **Horrela bada**, publizitate-iragarkiak norabide egokiak jarritz gero, gure ohiturak, gure baloreak, eta, **azken batean**, gizartea, pittin bat bada ere, hobetzea lortu ahalko genuke. Bien bitartean, gomendio bat: haurrei ez utzi telebista gehiegi ikusten. Hartara, mugimenduan eta jolasean denbora gehiago pasako dute, eta iragarki gutxiago ikusiko dituzte.

Egin aldizkari horretarako idatzi labur bat bakarka, kritikagarri edota onuragarri iruditzen zaizun iragarki-mota bati buruzko iritzia emateko. Saiatu adibidean nabarmendutako testu-antolatzaileraren bat erabiltzen. Web-atari honetan hainbat testu-antolatzaileraren zerrenda kontsulta dezakezu.



<https://labur.eus/Uhakm>



ERANTZUNAK

Publizitate-iragarkien lilura

1. Argazkietan ikusi duen mahai batek. Mahai sendoa eta ederra da, itxuraz haritzezkoa eta egongela argitsu eta dotore batean ageri da.
2. Ez duela mahai baten beharrik, eta beharbada katalogoan ikusi duen irudiak engainatu duela.
3. Adibidez, erloju-iragarkiek klasea eta dotorezia transmititzen digute, eta sendagaiei buruzko iragarkiek fidagarritasuna eta lasaitasuna.
4. Publizitateak, eskuratzen ezinezkoak diren gauzak eskura bagenitu bezala saldu nahi dizkigula, lehen ez genituen beharrak sortuz, eta horiek betetzeko dirua gastaraziz, behin eta berriz.

Publizitatea, begi-belarrietatik burmuineraino

1. Altzari bat saltzeko beste guztia sartzen digute begi-belarrietatik burmuineraino.
2. Lausotu
3. Ideia hori gure barne-barneraino sartzen digutela.
4. Hara non geundela lasai-lasai plazan, Patxi agertu zen.
5. Behar ez dugun hori erakargarri egiten zaigula.

TRANSKRIPZIOA (Publizitate-iragarkien lilura)

ESATARIA.- Gai librean, Maialen Berasategi.

MAIALEN BERASATEGI.- Orain gutxi, altzari-katalogo bana sartu digute bizilagunei postontzian: paperezkoa eta mardula, nahiz eta digitaltasunaren eta arintasunaren garaian bizi omen garen. Hartu du Joxe Manuelek katalogoa, hasi da orri-pasa, eta hara non ikusi duen egongela argitsu, txukun eta dotore baten argazkian mahai eder sendo bat; haritza, itxuraz. Handi samarra, enbarazu egiteko mahai apropos horietako bat; baina argazkiko agertoki perfektuan ezin hobeto ematen duena.

Berehalaxe hots handian pentsatzen hasi da, erosiz gero zein txokotan emango lukeen ondoen mahaiak: salako leihoaren ondoan, edo semeak hutsik utzitako gela triste samarrean, edo soziedadean... Aldamenetik, orde, Mari Karmenek segituan ekarri du Joxe Manuel zerutik lurrera, esanez: "Eta non sartu behar diagu ba traste zahar hori?" Isilik gelditu da Joxe Manuel. Katalogoko egongela goxo zoragarriari gosez begira oraindik. Mari Karmeni arrazoi eman nahi ez, baina konturatuta arrazoi duela. Eta ez duela behar beste mahairik. Eta agian, beharbada, akaso, katalogoko irudiaren lilurak lanbrotu diola burua.

Maiz gertatzen zaigu gehienoi gauza bera, altzariak ez, baizik agertokiak erakartzen gaituela, perfumeak ez, baizik eta perfume-iragarkiko modelo-puskak. Alegia, altzari bat saltzeko beste guztia sartzen digutela begi-belarrietatik burmuineraino.

Garbigarri-iragarkiek, maiz, garbigarria ez ezik, familia nuklearraren ideia jakin bat ere saltzen digute, auto-iragarkiek askatasuna, erloju-iragarkiek klasea eta dotorezia, etxeko alarrien iragarkiek, arriskua eta segurtasun-falta, sendagai-iragarkiek fidagarritasuna eta lasaitua, eta azken batean, osasuna.

Aipatuko ez dudan desodorante-marka bat, besteak beste, ospetsu egin da iragarki ezinago matxistak egiteagatik. Ikusiko zenituzten seguru. Iragarki horietan gizonei desodorantea ez, baizik gizontasun irresistible (erakargarri) bat saltzen zaie. Baita gizon heterosexuaren amets tipiko bat ere: alegia, besapean "frit-frit" egin, eta magiaz bezala, emakume gazte, argal eta konbentzionalki ederren saldo bat atzetik edukitzearen amets epikoa.

Funtsezkoak baititu publizitateak ametsa eta lilura, gauza eskuraezinak eskura bezala jartzea, baina "bezala" bakarrik; lehendik ez geneuzkan beharrak piztea, eta horiek bete nahian gastatzea, eta gastatzea, eta gastatzea.