



## 1. SARRERA






Modulua lau atal berezitan garatzea proposatzen dugu, prestakuntza-ekintza garatzean, informazioaz errazago jabetzearren. Atal edo azpi-modulu bakoitzak gaia sakontasunez aztertzeke interesgarri jo ditugun edukiei erantzuten die:

-  Publizitatea eta kosmetikoak
-  Gorputzaren gurtza: irudiaren garrantzia




Hezigaietan bereziki azpimarratuko da irudi berria lortzeko norberaren gorputza aldatzen duen kosmetiko bat erosteko orduan eta/edo produktuak edo zerbitzuak erabiltzeko orduan publizitateak duen eragin handia. Moduluarekin amaitzeko, gorputzaren gurtzak historian izandako bilakaera aztertuko da: kultura desberdinek egindako gorputzaren gurtza eta historian edertasun-kanona lortzeko egindako ahaleginak islatuko dira.

Modulu hau garatzeko orduan, aurreko moduluetan lortutako aurretiko ezagutzetatik abiatuko gara, eta noski, ikasleen aurretiko esperientzia hartuko da kontuan. Proposamenak pertsona helduen prestakuntzari zuzentzen zaizkio. Horrenbestez, proposamenak garatzean kontuan izan behar da pertsona helduek arlo horretako bizipen jakin batzuk dituztela, eta gai horri buruzko jakintza eta ikuspegi zehatzak dituztela, eta hori guztia prestakuntza-ekintzan hartu beharko dela aintzat. Hori dela eta, oso eraginkorra da gai horri buruzko mahai-inguru batekin hasiera ematea ariketari, eta gainera daitezkeen ideiak jasotzea. Oso erabilgarria da ideia-jasa egitea, gurutzatutako galderak egitea, arazozen zerrenda egitea, eta abar. Horri guztiari esker, osotasunaren ikuspegia izango dugu, eta prestakuntza jasoko duten pertsonen abiapuntuko ebaluazioa egingo dugu.

## 2. HELBURUAK

-  Publizitatearen mundua ezagutzea.
-  Produktu kosmetikoei buruzko publizitatea aztertzea, ulertzea, interpretatzea eta ikertzea.
-  Publizitateari buruzko informazioa bildu eta, horretan oinarrituta, publizitatea aztertzeke eta kritikatzeko gai izatea.
-  Kultura desberdinetan irudiari emandako garrantzia ezagutzea.
-  Norberaren autoestimua eta gorputz irudiaren balorazio egokiak duten garrantziaz ohartzea.

## 3. EDUKIAK

-  Legeriak publizitateari, orokorrean, eta kosmetikoei, bereziki, buruz esaten duena.
-  Nolakoa da publizitatea? hizkuntza ikonikoa eta testuala, koloreak, lerroak, forma geometrikoak, pertsonaiak, marka, beste hainbat ikus-entzunezko estrategia.
-  Gorputzaren eta irudiaren gurtza historian (Historiaurrea, zibilizazio Egiptoarra, grekoa, erromatarra, Erdi Aroa, Errenazimentua, XVIII., XIX., XX. eta XXI. mendeak).

## 4. AZPIMODULUAK

### A. AZPIMODULUA. KOSMETIKOEN PUBLIZITATEA

#### A1. SARRERA

Egunero etengabekoa da komunikabideetan (telebista, irratia, prentsa, eta abar) eta kalean (publizitate-hesiak, eta abar) jasaten dugun publizitate-bonbardaketa izugarria. Zentzu horretan egindako azterketa baten arabera, urtean 6.000 publizitate-inpaktu jasotzen dituzte, batez beste, ikusle espainolek.

Publiziterako denborak dirua balio du, eta telebistan ikusten ditugun publizitate-iragarkiek, eskuarki, 20-30 segundoko iraupena izaten dute. Telebistan iragarkia ematen den orduaren arabera, zenbateko izugarri handiak ordaindu behar dira publizitatearengatik.

Merkatuan eskaintzen ziren zerbitzuak eta produktuak herritarren artean ezagutzera emateko beharraren ondorioz sortu zen publizitatea; bestalde, gainerako produktu eta zerbitzuetatik bereizteko bitarteko bezala ere erabiltzen zen publizitatea. Gaur egun, helburu gehiago ditu publizitateak, besteak beste: kontsumitzailearen arreta bereganatzea, produktuagatiko interesa eta desira sortzea eta kontsumitzailearengan jarrera jakin bat eragitea.

Kontsumitzaileak ez ditu ulertzen publizitatearen bidez jasotzen dituen mezu asko eta asko, batez ere produktu kosmetikoei buruzkoak; eta nahiz eta tutik ere ez ulertu, produktua saldu egiten da.

#### A2. INFORMAZIO INTERESGARRIAK

#### KOSMETIKOEN PUBLIZITATEAREN GAINKO LEGERIA

Produktu kosmetikoei buruzko publizitatea **76/768/EEE Arzetarauak 76/7/27** eta ondoren egindako aldaketek arautzen dute; Espainian, Arzetarau hori **1599/97 Errege Dekretuak garatu du, 97/10/17** eta horren arabera, produktu kosmetikoen publizitatea egiteko kontuan hartu behar da:

- Produktu kosmetikoen etiketan, erabilera-orrietan eta publizitatean agertzen den testu, izen, marka, irudi eta bestelako seinu grafiko edo ez-grafikoen bitartez ezin da produktuak ez duen propietaterik adierazi, edo gezurrezko baieztapenik egin.
- Animaliekin egindako esperimentazioak aipatzen badira amaierako produktua lortzeko eta/edo bere osagaiak lortzeko izan ote den zehaztu beharko da.
- Produktu kosmetikoei ematen zaizkien izenak argiak izango dira, sendagaiekin, edo espezialitate farmazeutikoekin edo elikagaiekin ez nahasteko.
- Produktu kosmetikoen ontziak eta aurkezpena zainduko da eta elikagaiekin edo bestelako kontsumo-produktuekin ez nahasteko modukoak izango dira, osasun-mailako arriskuak saihesteko.

**26/84 Legea, 84/7/19. Kontsumitzaileak eta Erabiltzaileak Babesteko Lege Orokorra (84/7/24 BOE).**

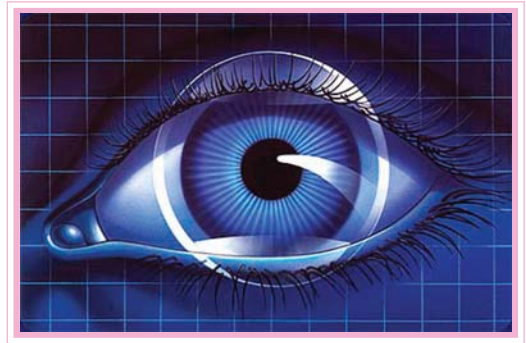
«Produktu, jarduera edo zerbitzuen eskaintza, sustapena eta publizitatea eskaintzen denaren izaera, ezaugarri, baldintza, erabilgarritasun edo helburuarekin bat etorriko da, publizitateari buruzko xedapenetan ezarritakoari kalterik egin gabe. Edukia, produktu edo zerbitzu bakoitzaren prestazio propioak eta eskaintako baldintzak eta bermeak eskatu ditzakete kontsumitzaileek edo erabiltzaileek, baita egindako kontratuan edo jasotako frogagirian horrelakorik berariaz aipatzen ez denean ere».

## NOLAKOA DA IKUSTEN DUGUN PUBLIZITATEA?

Produktu kosmetikoen publizitatea benetan anitza da, baina helburu bakar bat du: saltzea, xanpu bat saltzea, krema bat saltzea, hortzetako pasta saltzea, eta abar.

Baliabide edo estrategia desberdinak erabiltzen dira helburu horrekin, kontsumitzailearengan inpaktu edo eragin ahalik eta handiena lortzeko.

Publizitatearen **hizkuntza** edo, hobeto esanda, publizitateak erabiltzen duen hizkuntza edo hitz jakin batzuen erabilera garrantzi handiko faktorea da publizitatearen baitan:



**Ukitu zientifikoak:** Askotan aipatzen da zientzia, oro har, publizitateaz ari garenean; publizitatearekin askotan erlazionatzen den hitza da. Publizitateak hainbeste erabiltzeko arrazoia da produktuaren boterearekin eta kalitatearen bermearrekin erlazionatzen dugula zientzia hitza.

Alcalá de Henareseko Unibertsitateko Fisika Sailak egindako azterketa baten arabera, duela hogeit hamar urte egindako iragarkietan jada egiten zen zientziaren aipamena kosmetikoen publizitatean. Iragarki askotan erakusten zitzaigun zientziak ia guztia sendatzeko gaitasuna zuela, baita zahartzea ere.

### Adibideak:

- 1) **Profesionalek, fakultateek edo zentroek emandako argudioak erabiltzen dira. (zenbat eta pazientzia gutxiagokoa izan gizona, hobe):**  
«Dr. XXXX. «XXXX Doktorea. XXXX Kosmetologia Elkarteko Lehendakaria». «XXXXXXX Unibertsitate Akademia».
- 2) **Zientzia edo teknologiarekin erlazionatutako hitzak erabiltzen dira:**  
«Aurkikuntza zientifiko garrantzitsu batean oinarrituta lortu da XXXX krema».
- 3) **Hitz zailak erabiltzen dira ukitu zientifikoa emateko:**  
«W-O-W emultsioa» (ura, olioia, ura), «Gel osmo-aktiboa» edo «Hipoalergenikoa».

Alcalá de Henarés-eko Unibertsitateak egindako azterketaren arabera, zenbait iragarkitan erabilera desegokia ematen zaie hitz zientifikoei, edo ikuspegi zientifikotik okerrekoak diren baieztapenak egiten dira:

### 1. adibidea:

«Magnesioa, energia-iturri».

**Azalpen zientifikoa:** Magnesioa, berez, ez da energia-iturri bat. Izan daiteke magnesioak edo magnesioa dagoen konposaturen batek eragiten dituen erreazio biokimikoek energia askatzea, baina gauza bera esan daiteke beste hainbat elementu kimikoren kasuan.

### 2. adibidea:

«Bere formula aberatsari esker (%94 osagai aktiboak dira), zuntz kapilarraren inperfekzioak zuzentzen ditu».

**Azalpen zientifikoa:** Osagai aktibo asko edukitzeak ez du beti ziurtatzen eraginkorragoa denik. Zenbait kasutan egokiagoa izan daiteke kontzentrazio gutxiagoko disoluzioak erabiltzea.

**👉 Natural hitza:** Produktu kosmetikoen publizitatean askotan erabiltzen da «natural» hitza. Produktu bat naturala dela edo osagai natural bat duela esaten zaigunean berehala erlazionatzen dugun osasungarri hitzarekin eta, ondorioz, gure gorputza produktu artifizialak edo kimikoak baino gutxiago erasoko duela pentsatzen dugu.



### Adibideak:

«Ez du albo-ondoriorik».

«Laborantza ekologikotik datozen osagai naturalekin».

**👉 Tradizionala-berria binomioa:** Iragarki kosmetikoetan askotan erabiltzen diren bi termino dira. Biak aurkako hitzak izanik, askotan erabiltzen dira batera.

### Adibideak:

«Antzinako zibilizazioen errezetatan oinarrituta»

«Teknologia aurreratuenak erabili dira»

**👉 Atzeriko hitzak:** Askotan erabiltzen dira, era berean, atzeriko hitzak produktu kosmetikoei buruzko publizitatean. Horrela, produktuari snob ukitua ematen zaio.



### Adibideak:

«Fresh cover-moisture response» (geruza freskoa - eragin hezetzailerak).

«Skin-dew» (larruazalerako ihintza).

«Moisturizing emulsion» (lozio hezetzailerak).

«Re-testuring whole egg masque» (ehunak suspertzeko arrautza-geruza).

Esku artean dugun ikasmaterial honetan, atzeriko hitzen alboan euskarazko itzulpena jarri da, baina normalean, kosmetikoei buruzko publizitatean ez da atzeriko hitzen itzulpenik ematen.

**👉 Hitz-jokoak:** Hizkuntz baliabide horren bitartez ideiak errazago gogoratzea eta jakin-mina piztea lortu nahi da. Esloganetan asko erabiltzen den baliabidea da.

### Adibidea:

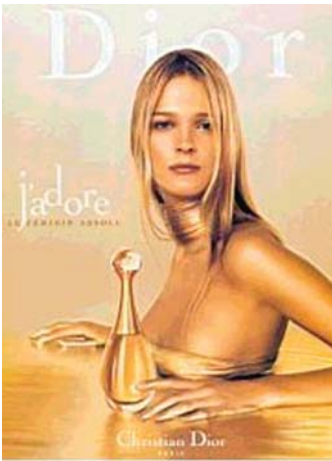
«1916an sortu zen usain gozoa, gaur orduan bezain freskoa».

Koloreen **bitartez, bestalde, esanahi desberdinak adieraz daitezke; era berean, kulturaren arabera aldatu giten da pertsonen koloreen inguruan duten pertzepzioa.**

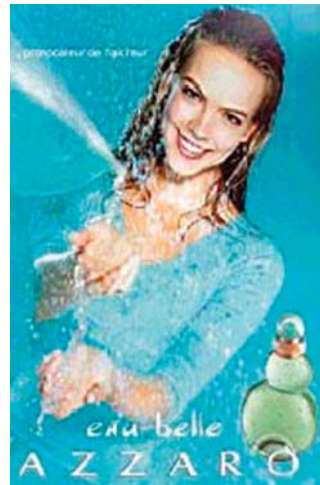
Publizitatean koloreak erabiltzen direnean, iragarkia ikusten duen pertsonarengan sentsazioak eragin nahi dira, iragarkian agertzen den produktuak erakarrita edo txundituta gero dadin. (Koloreen azalpenarekin hasi aurretik, **2. ariketa** egitea gomendatzen dizuegu).



AB. KOLORĒK PUBLIZITATEAN DUTĒN ĔSANAHIA

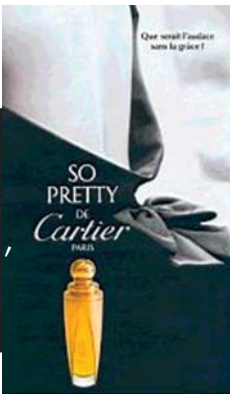


**Horia:**  
Garaipena,  
arrakasta, dirua,  
arrakasta duten  
pertonentzat.

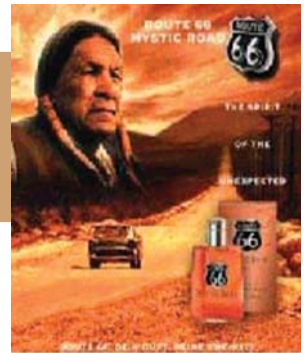


**Urdina:**  
Hotza, egoerak  
hozten ditu,  
freskotasuna.

**Beltza:**  
Dotoretasuna,  
misterioa, sofistikazioa,  
persona  
esklusiboentzat.



**Marroia:**  
Gizonaren kolorea,  
egoerei gizon ukitua  
ematen die.



**Berdea:**  
Naturala,  
natura,  
produktu  
ekologikoekin  
erabiltzeko.

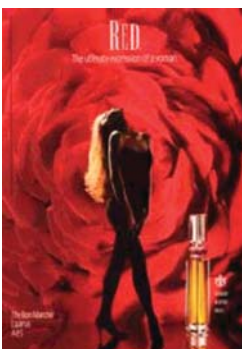
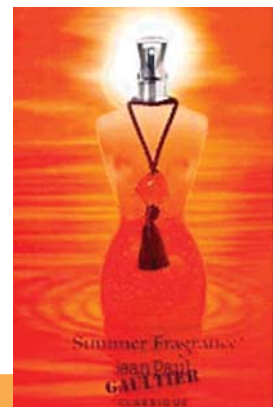


**Malba:**  
Emakumearen  
kolorea,  
egoerak  
emetzen ditu.

**Arrosa:**  
Haurena,  
amaren  
maitasuna.



**Zuria:**  
Garbia, purua,  
guztiontzako  
kontsumoa.



**Gorria:**  
Odolaren  
kolorea,  
gaztetasuna,  
pasioa,  
sentsazio biziak,  
gaztetzeko.



**Laranja:**  
Emoziozkoa,  
erotismoa,  
sentsualitatea,  
sentimenen lengoia.

## A4. LERRO ETA FORMA GEOMETRIKOAK PUBLIZITATEAN HARTZEN DUTEN ESANAHIA

Lerro eta forma geometrikoak erabiltzen dira iragarkiaren hartzaileari sentazioak edo esanahiak igortzeko.

**Lerro zuzenak:** Zorroztasuna eta lasaitasuna. Lerro zuzenen artean bereizten dira:



**Lerro horizontalak:**  
Baretasuna, lasaitasuna.

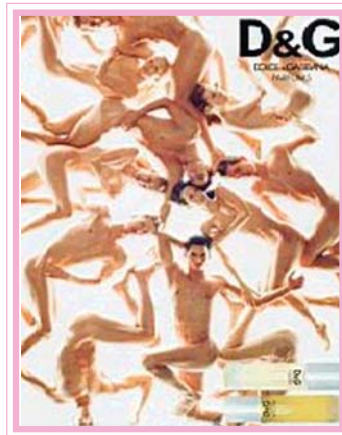


**Lerro bertikalak:**  
Liraintasuna, argaltasuna.



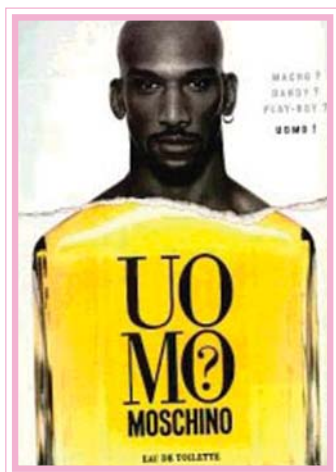
**Lerro izurtuak:**

Mugimendua edo neurritzko dinamismoa. Mugimendu handia edo dinamismoa.

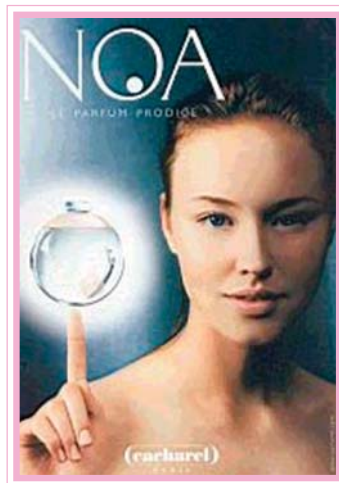


**Lerro malkartsuak:**


**Forma geometrikoen** erabilera lurrin edo kolonien ontzietan ikus daiteke nabarmenki: gizonen kolonien ontziek forma karratua dute eta emakumeenak, berriz, biribilak, obalatuak dira:








**Karratua:**  
Gizonarentzat.




**Zirkulua:**  
Emakumearentzat.

 Iragarkietako **pertsonaiak** propio aukeratutako pertsonaiak dira, saldu nahi den produktuaren arabera, hartzaileen arabera, eta bar. Horretarako, hainbat aldagai hartzen dira kontuan:





 **Sexua:** Gizona, emakumea.

-  **Adina:** Haurrak, gazteak, helduak, zaharrak, eta abar.
-  **Fisikoa:** Polita, itsusia, apaina, sentsuala, sentsualtasun gutxikoa.
-  **Gizarte-maila:** Baxua, ertaina, altua.
-  **Iragarkian duten posizioa:** Eserita, zutik, etzanda.
-  Edo pertsona **ezagunak diren ala ez**, eta abar.

 **Marka.** Produktu edo zerbitzu bat kontsumitzailearen beharretara egokitu ondoren, marka moduan erabiltzeko izen bat eman behar zaio, lehia ari diren gainerakoetatik desberdintzeko eta bereizteko.

Eddy Borsten jaunak, Komunikazio Zientzien Fakultateko Marketing-eko irakaslea, esandakoaren arabera, «Enpresa bat eta/edo bere produktuak azpimarratzeko eta lehiakideenetatik bereizteko erabiltzen den izena, seinua, sinboloa, diseinua edo guztien konbinazioa da marka bat. Definizio horren baitan logotipoa sartzen da: marka baten edo enpresa baten izena idazteko modu berezia da logotipoa. (...) hitzik edo hizkirik erabiltzen ez bada, ez da logotipoa; kasu horretan, sinbolo edo ikur bat izango da».


Laburbilduz, honakoak marka bat sortzean lortu nahi diren helburuak:

-  Produktua edo zerbitzua lehiakideenetatik bereiztea.
-  Kalitatearen berme izatea.
-  Produktuari publizitate handiagoa ematea.
-  Produktuaren irudi bat sortzen laguntzea.

Chanel N°5 historia handiko lurrin-markaren publizitateak denboran izan duen bilakaera: (*ikus bilakaera hurrengo orrian*).

Markaren alboan eslogana agertzen da -behin eta berriro errepikatzen den esaldi labur bat-; esan dugun bezala, markaren aldamenean agertzen da ia beti, iragarkiaren xede den markaren edo produktuaren ezaugarriren bat azpimarratzeko.

Beste hainbat estrategia:

 **Produktu bat, emaitza anitz (balio-aniztasuna):** Produktu bati hainbat propietate edo erabilera jartzen zaizkio, hau da, pagotxa dela esan daiteke.

**Adibidea:**

### «Elizabeth Arden Eight Hour Crema babeslea»

Larruzaleko narritadura txikiak eta erredurak, urradurak eta urratuak leuntzen ditu. Hotzak urratutako edo eguzkiak kaltetutako larruzalak leheneratzen ditu. Urratutako ezpainak leheneratzeko.

Lehortu egiten diren zonetan jartzeko da: ukalondoak, oinak, aurpegia, ezpainak, erredurak badituzu, depilatu ondoren, harramazkak...»





# CHANEL n° 5 Iurrinaren publizitatearen bilakaera



20KO

HAMARKADA



60KO

HAMARKADA



70KO

HAMARKADA



80KO

HAMARKADA



90KO

HAMARKADA



2000.

URTEA



**Hainbat produktu, emaitza bakarra:** Iragarkietan erabiltzen den beste estrategia bat da: saldu nahi den produktu nagusiarekin batera, agintzen diren emaitzak lortzeko nahitaez erosi behar diren beste produktu batzuk aipatzen dira.

#### Adibidea:

##### «Clinique-ren hiru urratsen sistema»

Helburua larruazala baldintza onetan edukitzea da; hasteko, Clinique-ren 3 urratsen sistema aurkezten zaigu, egunean bitan egin beharrekoa:

1. Garbitu: horretarako, aurpegiko xaboi bat saltzen da.
2. Esfoliatu: horretarako, lozio berezi bat saltzen da.
3. Hidratatu: horretarako, lozio hidratatzaile bat saltzen da.

Hiru produktu emaitza bakarra lortzeko.



**Edo bi estrategien konbinazioa egin daiteke**

#### Adibidea:



Iragarki honetan aurreko bi egoerak nahasten dira.

Volumax-ek zure ezpainen bolumen-efektua lortzeko lehenengo tratamendu konbinatua eskaintzen dizu.

PAL - GHK peptido berri eta esklusiboari esker, ezpainen azalean kolagenoaren sintesia %351 handitzeko gaitasuna du; 29 eguneko tratamendua eginez (egunez-gauetz), zure ezpainek %60 hobetuko dute hidratazioa eta %30 arinduko edo desagertuko dira zure ezpainen inguruko zimurrak.

##### Eguneko VOLUMAX

Ezpainen Stick bat da; egunean zehar erabili behar da ezpainen babesle moduan. Stick-ak SPF35 osagaia eta osagai antioxidatzaileak edukitzeaz gain -ezpainen azala kanpoko edozein erasotatik babesteko ahalmena dute- zure ezpainen bolumena handitzeko ahalmena du.

##### Gaueko VOLUMAX

Ezpainenarako Crema bat da, berariaz formulatu dena: PAL - GHK peptido aktiboaren kontzentrazio bikoitza du eta, horri esker, lotan zauden bitartean, zure ezpainen bolumena handitzeko lana laguntzen du. Ohera sartu aurretik Gaueko Volumax jartzen baduzu ezpainen, egunean lortutako efektua indartuko duzu eta Volumax tratamendua osatuko duzu. Gauza bera errepikatu beharko duzu egunero, tratamenduak irauten duen bitartean.

**EMAITZA: %40 GEHIAGO DA ZURE EZPAINEN BOLUMENAI**

Telebistako iragarkietan ere erabiltzen dira mota horretako elementuak:

**Planoak:** Publizitatean planoek jartzen dute iragarkiaren erritmoa, eta erritmo geldoa zein azkarra izan daiteke. Zenbat eta plano gehiago erabili, orduan eta azkarragoa da iragarkiaren erritmoa; aitzitik, zenbat eta plano gutxiago erabili, orduan eta geldoagoa da iragarkiaren erritmoa. Plano luzeak, erritmo lasaia.

**Soinua:** Musika, ahots-mota (gizonarena edo emakumearena), iragarkian hitz egiten zaigun tonua (gozoa, agintezko doinua, eta abar); inguruko soinen bitartez, bestalde, makina bat sentsazio eta esanahi adierazten dira.



## AS. ARIKETAK

### Inkesta

Oraingoan inkesta bat egingo da: produktu kosmetiko bat aukeratzeko eta beste bat baztertzeko zein arrazoi ditugun ezagutzen saiatuko gara, eta aukeratzeko ditugun produktuen publizitatean erabiltzen diren hitzen esanahia ezagutzen dugun jakingo dugu. Inkesta hori azalpen teorikoak eman aurretik egin behar da.

#### 1.- Zenbat kosmetiko-mota desberdin erabiltzen duzu?

- a) 0 -5
- b) 6-10
- c) Hamar baino gehiago

#### 2.- Zein da gehien erabiltzen duzun produktu kosmetikoa?

- a) *Aurpegiko kosmetikoak (larruazala garbitzeko eta zaintzeko mota orotako produktuak, bizzarra kentzeko produktuak barne).*
- b) *Gorputza zaintzeko kosmetikoak (esku eta oinetarako produktuak, desodoranteak, beltzarantzeko produktuak, hortzetako pastak, gela, eta abar).*
- c) *Ilerako kosmetikoak (xanpuak, tinduak, lozioak, leungarriak, egokitzaileak, eta bar).*
- d) *Kosmetiko apaingarriak (makillajeak, begi-itzalak, ezpainenakoa, azazkaletarako laka, eta abar).*

#### Zergatik erabiltzen duzu?

---

#### 3.- Produktu kosmetiko bat aukeratzeko orduan, zein da aukeratzeko arrazoi nagusia?

- a) *Kalitatea-prezioa erlazioa.*
- b) *Marka.*
- c) *Publizitatean agertzea.*
- d) *Lagun batek gomendatu izana.*
- e) *Beste hainbat arrazoi.*

#### 4.- Jarraian produktu kosmetiko batean idatzitako hainbat esaldi ikus daitezke; zein aukeratu zenuke (bat bakarrik)

- a) *Fresh cover-moisture response*
- b) *Skin-dew*
- c) *Moisturizing emulsion*
- d) *Re-testuring whole egg masque*

#### Zergatik?

---

#### 5.- Ba al dakizu zer esan nahi duten?

**Alfahidroxiakidoak:**

**Kolagenoa:**

**Beira likidoak:**

Hipoalergenikoa:

B5 probitamina:

6.- Inoiz erosi al duzu produktu kosmetiko bat produktuari buruzko publizitateari jarraituz?

- a) Bai
- b) Ez

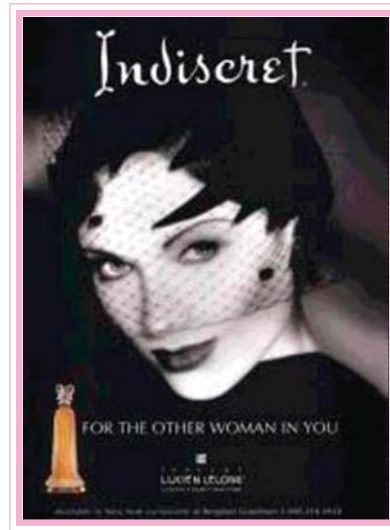
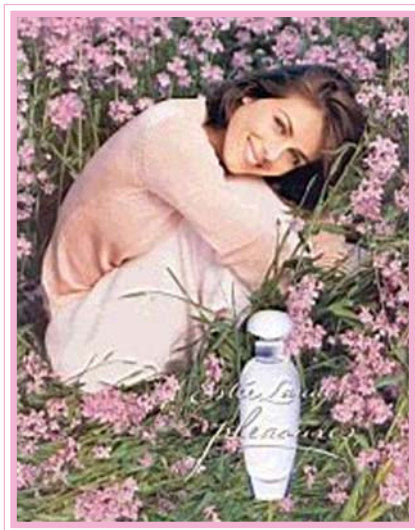
Erantzuna baiezkoa bada, zein produktu kosmetiko erosi duzu?

---

---

---

7.- Jarraian aipatzen diren lurrinen artetik zein erabiliko zenuke egunez eta zein gauzez?



Zergatik?

---

---

---

8.- Aipatu produktu kosmetikoei buruzko hiru iragarki. Zergatik oroitzen dituzu?

1. \_\_\_\_\_

---

---

2. \_\_\_\_\_

---

---

3. \_\_\_\_\_

---

---



**KOLORE BAT, SENTSazio BAT**

Kolore bakoitza iradokitzen digun sentsazioarekin erlazionatu.



***Hotza, freskotasuna***



***Dotoretasuna, sofistikazioa***



***Garaipena, arrakasta, dirua***



***Garbia, purua***



***Naturala, natura***



***Gizonezkoa, gizona***



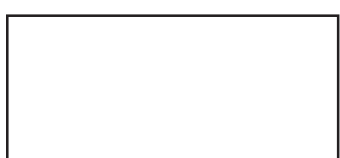
***Emakumezkoa, emakumea***



***Emoziozkoa, sentsualitatea***



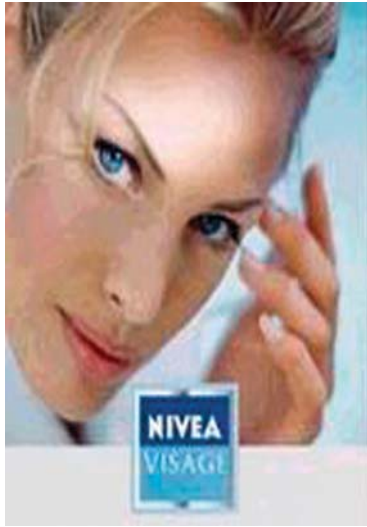
***Haurrena, amarena***



***Gaztetasuna, pasioa***

## IRUDIAREN BILAKERA

Iragarkiaren estetika kontuan hartuta, kronologikoki antolatu eta dagokion urtea erabaki.



**1911**

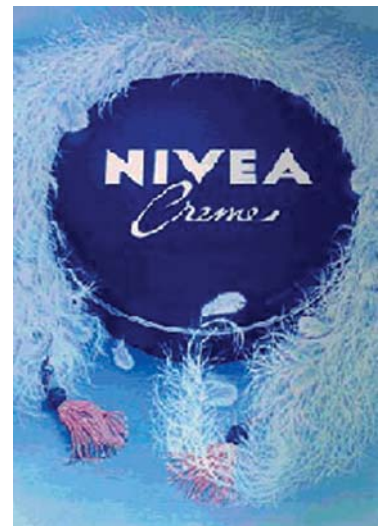
**1940**



**1960**

**1980**

**2000**



PRENSA-IRAGARKI BAT AZTERTUKO DUGU

Isabel Preysler, Gisela Rich, Loretta Princesa Zu Sayn-Wittgenstein-Hohenstein de Theler, Lola Herrera, Loretta De Mattos, Inma del Moral...

# EL SECRETO DE BELLEZA MEJOR GUARDADO



**ISABEL PREYSLER:**

"Uno de los mejores regalos que he recibido en estos últimos años ha sido el de vuestras cremas."

**GISELA RICH:**

"Después de probar todos los productos existentes en el mercado, finalmente di con oro!... sus cremas son mágicas..."

**LOLA HERRERA:**

"Si pasara algo y me quedara sin vuestros productos, me sentiria perdida. Hace cuatro años que me permitieron encontrarlos y gracias a ellas, tengo ahora mismo la piel mucha mejor que a mis treinta años. Me lo pongo todo."

**VOGUE ESPAÑA**

"...casi casi milagroso." "...con la tecnología más avanzada."

**EL PAIS SEMANAL**

"...es la crema favorita de las famosas."

**MARIE CLAIRE**

"Massumeh, una bioquímica con fórmulas mágicas."



¿Qué secreto guardan estas cremas para que familias reales, hombres y mujeres de negocios, actores, actrices y científicos no puedan prescindir de ellas?

Por primera vez, **Massumeh Massi y su hija Nasrin** han conseguido combinar la sabiduría y los conocimientos sobre plantas y hierbas procedentes de la Antigua Persia, que han sido transmitidos de generación en generación, con los más avanzados descubrimientos científicos y dermatológicos actuales. Estas fórmulas milenarias, basadas en **esencias aromáticas y extractos botánicos**, han sido perfeccionadas y elaboradas con una concentración excepcional de caviar Iraní.

Massumeh os invita a descubrir las fórmulas secretas de las Cortes Reales de Persia que gracias a sus investigaciones, ahora están al alcance de todos.



**MASSUMEH**  
COSMETICS

**Venta exclusiva:** Monte Esquinza, 37. 28010 Madrid • Tel.: 902 15 15 44  
Venta On-Line: [www.massumeh.com](http://www.massumeh.com)



Ariketa honetan produktu kosmetiko baten iragarkia aztertu behar da, zehatz-mehatz, alderdi guztiak kontuan hartuta. Ondorengo eskema lagungarria gerta daiteke prentsako iragarki baten azterketa egiteko:

**AZTERKETA OBJEKTIBOA**

Zer aurkezten zaigu?

Nola eta non agertzen da iragarkituz den produktua?

Zein kolore erabiltzen dira?

Zein lerro ikus daitezke?

Zein pertsonaia agertzen dira?

Nolako hizkuntza erabiltzen dute? Hitz zail asko erabiltzen al ditu?

**AZTERKETA SUBJEKTIBOA**

Norengana zuzentzen da iragarkia?

Nola interpretatuko zenuke ikusten duzuna?

Zer da iragarkian ikusten ez bada ere iradoki nahi digutena?

Zer iradokitzen dizu iragarkiak?

Zein balio erakusten ditu?

Atsegin duzu ala zerbait gehiago azpimarratzeko beharra ikusten duzu?

## TELÉBISTAKO IRAGARKI BAT AZTERTUKO DUGU

Ariketa honetan telebistako iragarki bat aztertuko dugu. Egin beharreko azterketari dagokionez, honakoak bereiziko ditugun faseak:

**1. fasea:** Produktu kosmetiko baten iragarki bat ikusiko dugu, soinua eta kolorea kenduta. Fase honetan honakoak aztertu beharreko alderdiak:

- **Iraupena:** *Ordularirik edo kronometrorik erabili gabe, iragarkiaren iraupena kalkulatzeko saiatuko gara. Ondoren, kronometro baten laguntzarekin, iragarkiaren irauten duen denbora neurtuko dugu.*
- **Plano-kopurua:** *iragarkiaren plano-kopurua zenbatuko dugu, erritmoa zehazteko.*
- **Zein da kontatzen zaigun istorioa?** *Iragarkian istorio bat kontatzen zaigu irudien bitartez. Iragarkian ikusten dugun istorioa hitzez adierazten saiatuko gara modu objektiboan, bertan ikusten duguna eta iradokitzen zaiguna azalduz.*
- **Pertsonaiak:** *Azterketa egiteko alderdi desberdinak hartuko dira kontuan: adina, fisikoa, pertsonaiek eszenan duten kokapena, eta abar.*
- **Produktua:** *non agertzen den, nola agertzen den, zenbat eszenatan agertzen den, eta abar.*

**2. fasea:** Berrito ikusiko dugu iragarkia, kolorea eta soinua kenduta. Fase honetan, iragarkia osatzen duten koloreak asmatzen saiatuko gara; horretarako, kontatzen zaigun istorioa aztertuko dugu, saltzen ari den produktua, zuzentzen den biztanleria-taldea, eta abar.

Gure ustez, iragarkian agertzen diren koloreak jendaurrean adieraziko ditugu, arrazoiak emanez. Azalpenak eman ondoren, berrito ikusiko dugu iragarkia, benetan erabili diren koloreak baieztatzeko.

**3. fasea:** Fase honetan iragarkiaren soinua asmatzen saiatuko gara:

### Musika:

- 📌 *Iragarkiak erabiltzen duen musika-mota (azkarra, geldoa, klasikoa, modernoa, eta abar).*
- 📌 *Musikak agerpen handia ote duen iragarkian ala ez duen.*
- 📌 *Produktuarekin batera, aurretik edo ondoren agertzen da musika?*
- 📌 *Bestalde, iragarkiari musika desberdinak jarri eta bertsio desberdinak ikus ditzakegu.*

### Pertsonen ahotsa edo off ahotsak:

- 📌 *Nondik datorren ahotsa: gizona, emakumea, haurra, eta abar.*
- 📌 *Ahots-mota: gozoa, zatarrak, sentsuala, agintezkoa, xelebrea, eta abar.*
- 📌 *Zenbatetan aipatzen dute markaren izena.*

### Azpimarratu beharreko soinu-mota gehiago.

**4. fasea:** Iragarkian ikus daitekeen testua aztertuko dugu, honako alderdi hauetan arreta jarritz:

- 📌 *Noiz agertzen da testua? (amaieran, hasieran, eta abar).*
- 📌 *Zenbat aldiz ikus daiteke idatzita marka?*
- 📌 *Beste hainbat...*

## IRAGARKIAK JASO

Kosmetikoei buruzko iragarkiak lortu eta jaso behar dira (gorputzeko kremei buruzkoak, aurpegiko kremei buruzkoak, eta abar) eta produktu kosmetikoen publizitateari buruzko legeria betetzen ote duten ikusiko dugu. Edo, bestela, kasu batzuk aukeratu eta legeria betetzen ote duten azter daiteke. Hainbat kasu planteatuko dira horien inguruan hitz egiteko eta hausnartzeko.

**1. kasua.** Iragarki batean emakume bat ikus daiteke, kosmetiko bat kontsumitzeak dakartzan abantailak goraipatuz; algez betetako kapsulak dira eta zimurrak nabarmenki leuntzen dituzte; iragarkian ez da sendagai bat dela adierazten duen ohartarazpenik egiten. Hori bai, farmaziatan saltzen dela dio.

**Iruzkina:**

Debekatuta dago helburu sanitarioak dituzten produktuen edozein motatako publizitate edo sustapen egitea, zuzenean zein zeharka, masiboki zein indibidualki. (1907/96 ED). Gainera, produktua jada ez litzateke kosmetikoa izango, izan ere, ez dira kosmetikotzat sailkatzen gaixotasunak prebenitzeko, diagnostikatzeko eta tratamendurako egiten diren produktuak, ez eta irentsi, inhalatu, injektatu edo gorputzean sartu behar direnak ere.(ED 1599/97). Kasu horretan, sendagaiak dira.

**2. kasua.** Productos Capilares-ek gorputzaren edertasunerako eta higienerako produktuak merkaturatzen ditu, hala nola xanpuak, gelak eta egokitzaileak, fruituen usaina dutenak, gozokien antzera; gainera, «chuchemora», «Pirupera», «fresa-ácida» dira produktuen ontzietan ageri diren izenak. Ontziek kolore bizi-biziak dituzte eta haurrentzako oso erakargarriak dira.

**Iruzkina:**

Mota horretako produktuek erraz bereganatzen dute haurren arreta, baina arriskutsuak dira, produktua edateko dela pentsatzeko arriskua baitute haurrek. Hortaz, gure adibideko produktuak 1.599/97 Errege Dekretuko 16.4 artikulua urratzen du - produktu kosmetikoak arautzen dituen-; bertan xedatutakoaren arabera, «produktuen ontziak eta ontzietan erakusten dituzten irudiak elikagaiekin edo bestelako kontsumo-produktuekin ez nahasteko modukoak izango dira, osasun-mailako arriskuak saihesteko».



GARAI DESBERDINETAKO IRAGARKIAK ALDERATUKO DITUGU

Ariketa honetan mota berdineko produktu kosmetikoen bi garai desberdinetako iragarkiak konparatuko ditugu (bat zaharra eta gaur egungoa bestea). Ondoren, azterketa konparatzailea egiteko eredu bat proposatuko dizuegu eta aztertzeko iragarki zahar batzuk.

Hainbat garaitako iragarkiak alderatzen



Bizarra kentzeko krema  
1950



Aurpegirako krema  
1957



Eskutarako krema  
1965



Azazkal-esmaltea  
1965



Bizarra kentzeko krema  
2003



Aurpegirako krema  
2003



Eskutarako krema  
2003



Azazkal-esmaltea  
2003

## Hainbat garaitako iragarkiak alderatzen

Aztertu beharreko alderdiak	Iragarki zaharra	Gaur egungo iragarkia
<b>Iragarkiaren izena</b>		
<b>Iragarkian agertzen den produktua</b>		
<b>Produktuaren ezaugarriak</b>		
<b>Produktuak lortzen dituen efektuak</b>		
<b>Produktua aurkezten duen pertsonaiaren irudia</b>		
<b>Zein pertsona-motarengana zuzentzen da?</b>		
<b>Eslogana</b>		
<b>Erabiltzen duen hizkuntza-mota</b>		
<b>Beste hainbat (adierazi)</b>		
<b>Ondorioak:</b>		

## IRAGARKIAK JASO

Hainbat iragarki bildu behar dira, baina aurretik marka ezabatuko edo kenduko dugu. Marka ezkutatu ondoren, aurkezten zaigun produktua zein den asmatzen saiatuko gara.

### B. AZPIMODULUA. GORPUTZAREN GURTZA. IRUDIAREN GARRANTZIA

#### BI. SARRERA

Azpimodulu honetan irudiak historian izan duen garrantzia ezagutuko dugu (Historiaurrea, zibilizazio egiptoarra, grekoa, erromatarra, Erdi Aroa, Errenazimentua, XVIII., XIX., XX. eta XXI. mendeak).

### B2. INFORMAZIO INTERESGARRIAK

#### HISTORIAURREA



Historiaurrean jada ikus daiteke gorputzaren gurtzari ematen zizaion garrantzia edo irudiaren gaineko kezka hartu zuen garrantzia. Hainbat grabatutan ikus daiteke emakumearen irudia, oreinaren gantzarekin gorputza igurzten.

Gainera, edertasunagatiko nolabaiteko kezka ikus daiteke. Ugalkortasuna da emakumeengan gehien miresten den ezaugarria. Gauzak horrela, garai hartako emakumeen irudietan (Willendorf-en Venusaren irudia, esate baterako) bereziki nabarmentzen edo exajeratzen dira emakumeen ezaugarriak (bularrak, aldakak, eta abar).

Garai hartan apaintzeko erabiltzen zituzten produktuak buztinak, pigmentuak zituzten lurrak edo animalien gantzak erabiliz landutako produktuak ziren.

#### ZIBILIZAZIO EGIPTOARRA

Egiptoko zibilizazioarentzat, edertasuna politaren, harmoniatsuaren eta hobezinaren sinonimoa zen. Zibilizazio egiptoarra sortu zenetik garrantzi handia eman zizaion nork bere gorputza ahalik eta modu hobezinean eta harmoniatsuenen kontserbatzeko kezkarri.

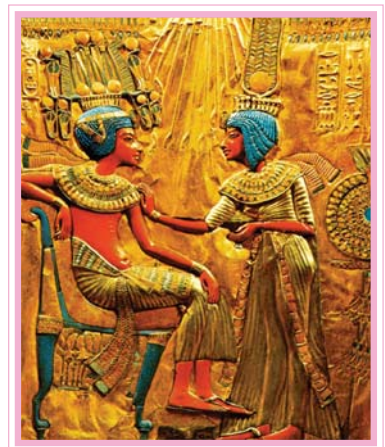
Horrez gain, Egiptoren historian garai desberdinak bereiz daitezke modaren arabera, eta garai bakoitzean desberdina izan zen estetika nagusia.

Egiptoarrak bazekien gorputz garbia edukitzea gorputz osasungarria edukitzearen pareko zela. Gizarteko goi-mailetako pertsonak sarritan bainatzen ziren; luxu gutxiagoko mailetako pertsonak Nilo ibaian edo kanaletan bainatzen ziren beren higiene pertsonala zaintzeko.

Egiptoarrek jada krema hidratatzaileak eta desodoranteak erabiltzen zituzten; horiek prestatzeko trementina eta intsentsu-hautsa erabiltzen zituzten; ahoa zaintzeko produktuak ere egiten eta erabiltzen zituzten, nitrita edo natrona uretan disolbatuz.

Gauza jakina da, garai hartako emakumeek ez zutela eguzkirik hartzen, beren larruzala ahalik eta ederren kontserbatzeko.

Gorputzaren apaintetari dagokionez, erabilera berezia eman zizaion hauts beltzari (Khol): galenatik ateratzen zuten hauts beltza eta horrekin babesten zituzten begiak eguzki-izpietatik, edo begietako gaixotasunen aurrean edo intsektuetatik. Egiptoko emakumeek hauts beltza urarekin nahasten zuten eta beren bekainak eta betileak iluntzen zituzten; makilatxo bat erabiltzen zen nahasketa begietan jartzeko. Eta sistema hori gaur egungo bekainen maskaren aurrekarizat hartu daiteke. Bestetik, begi-itzal berde bat erabiltzen zuten egiptoarrek, *udju* izenekoa, eta malakitatik lortzen zena.



Ilearen estiloa aldatu egiten zen estatusaren, dinastiaren edo garaiaren eta sexuaren arabera. Orokorrean, gizonak oso oso motza eramaten zuen ilea. Apaizek gorputz osoko ileak kentzen zituzten purutasunaren seinale.



Emakumeek ileordeak erabiltzeko joera zuten; ileordeak, gainera, forma eta estilo desberdinetakoak ziren garaiko dinastiaren arabera. Horrela, adats laburreko ileordeak zeuden, biribilkien itxura zutenak edo txirikordadunak, kiribildunak edo izurdunak, bizkarraren erdira arte. Gizarte-maila baxuagoko emakumeek ez zuten ileorderik jartzen; luzeagoa zuten ilea. Ileordeak gizarte-maila altukoa zela adierazten zuen eta, era berean, eguzki-izpietatik babesteko erabiltzen ziren. Garai hartan, jada kolorea jartzen zioten ileari henna eta bestelako bitartekoak erabiliz. Egiptoko klima epelaren ondorioz, Dinastia gehienetan arropa arinak eta freskoak ziren nagusi. Lihoa zen gehien erabiltzen zen ehuna. Inperio Zaharrean apaingarri gutxi erabiltzen ziren: soinekoek uhal zabalak zituzten eta orkatiletaraino iristen ziren. Beranduago, emakumeen anatomiak askatasun handiagoa lortu zuen eta bularraldea estali gabe uzten hasi ziren. Inperio Berrian, aitzitik, gardentasunak eta izurrak nagusitu ziren, gerrialdean lotutako koloretako gerrikoak erabiltzen ziren eta soinekoetan kristalezko pieza txikiak josten zituzten.

## ZIBILIZAZIO GREEKOA



Grezia izan zen edertasunaren zibilizazioa. Egiptoarren kasuan ez bezala, estetikagatiko kezka gizarteko estamentu guztietan errotuta zegoen. Grekoen ikuspegitik, edertasunaren eredia gantzik gabeko gorputza zen, giharrak ondo markatuta zituen gorputza, bular handiegirik gabekoa eta lepoa fina eta lerdena zuena. Grekoentzat funtsezkoa zen gorputza zaintzea eta lantzea hobezintasuna eta oreka lortzeko.

Grekoek zabaldu zuten Europan edertasun-produktuen erabilera, gorputzaren gurtza eta bainuak. Gorputzaren gurtza edo lantzea nabarmen geratzen zen bainatzeko orduan; bainua hartu aurretik, ariketa fisikoa eta gimnastikoa eginez prestatzen zuten grekoek gorputza. Gainera, kosmetiko hitza «kosmeo» hitz grekotik eratorria da, hain zuzen, apaintzea eta kosmetika hitza, berriz, «kosmetiké» hitz grekotik eratorria da, hain zuzen kosmetikoak eta olioak prestatzeko artea.

Depilazioa funtsezkoa zen edertasun-kanonak betetzeko. Gorputzek ez zuten ilerik eduki behar (jainkoen errepresentazioetan bezala), ilerik ez edukitzea edertasunaren, gaztetasunaren eta xalotasunaren adierazle zelako.

Kosmetiko apaingarriei ere erabilera handia ematen zitzairen. Olioak, funtzio estetikoak betetzeaz gain, ekintza erlijiosotan, kiriolekoetan, eta abar erabiltzen ziren. Emakume grekoek erabiltzen zuten makillajeari dagokionez, kolore beltza eta urdina erabiltzen ziren begietarako, gorri bizia erabiltzen zuten masailetan eta ezpainak eta azazkalak tonu berdinarekin margotzen zituzten. Grekoen ustez, aurpegiko larruzalak kolore zurbila eduki behar zuen, eta kolore zurbila pasioarekin erlazionatzen zuten.

Ilean eta, batez ere, orrazkeretan, asko zaintzen ziren xehetasunak; kopeta ile-xerlo laburrez betetzen zen, edo adats luzeak bildu egiten ziren. Orrazkera grekoen ezaugarri azpimarragarriena, hala ere, ilearen izurrak ziren.

Janzkerari dagokionez, lihoz, artilez eta larruarekin egindako arropak janzten zituzten. Gizonek tunika bat jartzen zuten; erabileraren arabera, aldatu egiten zen tunikaren tamaina; tunika laburrak lanerako erabiltzen ziren bitartean, tunika luzeak ospakizun berezietan janzten zituzten. Sorbalda estali gabe geratzen zen eta larruzko gerriko baten bitartez lotzen zen tunika gerrialdean. Horren osagarri moduan «himation» izeneko kapa bat erabiltzen zuten eta kapa horrek forma desberdinak hartzen zituen. Emakumeen janzkerak gizonenak baino aldaketa gehiago izan zituen denboran: emakumeek «peplo» izenez ezagutzen zen tunika zilindriko bat jartzen zuten; tunika zilindriko horrek sorbalda estali gabe uzten zuen. Denborak aurrera egin ahala eta moda aldatuz joan ahala, tunikan izurrak jarri ziren, edo albo batean irekita utzi ziren, eta abar.



## ZIBILIZAZIO ERROMATARRA

Aurreko zibilizazioetan bezalaxe, erromatarrek ere garrantzi handia ematen zioten estetikaren zainketari eguneroko bizitzan.

Baina erromatarren edertasun-ideala, grekoena ez bezala, ez zen bakarra. Inperio Erromatarrek egin zituen konkista ugarien ondorioz, ezagutu zituzten beste herri eta kulturen eragina ikus daiteke erromatarren estetikari.

Antzinako Erromako gizonak zein emakumeak makillatzen, orrazten eta depilatzen ziren. Erromatarrek ere, grekoek bezalaxe, aurpegiko larruzala zurbila izatea goraitpatzen zuten eta, xede horrekin, prestakin desberdinak erabiltzen zituzten.

Inperio handia nagusi zen garai hartan, gorputzaren zati eta atal guztiak metodikoki eta ondo garbitzea zen moda. Bainu eta termengatikoko pasioak bultzatua Caracalla-ko bainu famatuak eraiki zituzten Erroman (1.600 pertsonentzako edukiera), edo Diocleciano-ren bainu termalak (3.000 pertsonentzako edukiera). Bainua hartu ondoren, masajeak edo makillaje-saioak hartzen zituzten. Normalean esklaboek egiten zituzten horrelakoak, eta «cosmetae» izenarekin ezagutzen ziren.



Orrazkera eta, eskuarki, ilearen tratamendua, aldatuz joan zen garai batetik bestera, beste kultura batzuen eraginez. K.a.II. mendearen erdi aldera arte erromatarrek bizarra uzten zuten eta ilea moztzen zuten. Beranduago, goi-mailako kideek ilean kizkurak jartzen edo kiribilak jartzen zituzten. Orrazkera eta ilea jartzeko modu anitzak ikusten ziren (txirikordak, korapilo-forma, ile-xerloak bereiztea). Ohikoa zen, era berean, ileari kolorea emateko produktuak erabiltzea. Julio Cesar-en garaian, esate baterako, modan jarri zen emakume erromatarren artean ile horaila jartzea (lurralde germaniarretatik ekarritako emakume esklaboen ilearen eraginez).

Toga zen erromatarren jantzi nagusia. Hasiera batean, gizonak zein emakumeek erabiltzen zuten toga, nahiz eta, beranduago, gizonak bakarrik erabiltzen zuten. Telazko erdi-zirkulu baten antzekoa zen (lodia neguan eta fina udan), eta horrekin biltzen zen gorputz osoa, eskuineko besoa izan ezik. Togaren azpian tunika bat eramaten zuten, gerriko batekin eta banda batekin apainduta.

Emakumeek, oro har, oinetaraino iristen zitzairen tunika bat jantzten zuten. Artilezkoa, kotoizkoa edo lihozkoa izaten zen, urtaroaren arabera. Tunikaren gainean estola jartzen zuten (soinekoa). Etxetik irtetean, kapa bat jartzen zuten gainean gorputz osoa estaliz, eskuineko besoa izan ezik. Gizonak eta emakumeek erabiltzen zuten barruko arropa: gizonak gerripeko antzeko bat erabiltzen zuten eta emakumeek, berriz, strophium delakoa, hau da, bularretakoaren antzekoa.

Bi sexuek erabiltzen zituzten oinetakoak: sandaliak, kalotxak eta zapatak ziren nagusi. Kolorea eta oinetakoak egiteko erabilitako larruaren ontze-mota desberdinak bereizten zituzten.

## ERDI AROA

Erdi Aroan gainbehera ezagutu zuen estetikagatiko ardurak. Erdi Aroa oso gogorra izan zen eta gerra eta izurrite ugari zigortu zuten. Gainera, Erdi Aroan bazterturik geratu zen gorputza erakusteko joera, batez ere emakumeena, eta lizunkeriarekin eta haragikeriarekin erlazionatzen zen gorputza erakustea.

Hasierako mendeetan, higiene pertsonala zaintzen jarraitzen zen, batez ere nobleen artean, baina Erdi Aroak aurrera egin ahala, ohitura horiek baztertu eta gero eta garrantzi gutxiago emango zaio higiene pertsonalari.

Erdi Aroko ideal estetikoari dagokionez, aurpegiko larruazalaren zurbiltasuna goraiipatzen jarraitzen da eta, hori lortzeko, garai hartako emakumeek izainak jartzen zituzten masailetan zurbilago eta, ondorioz, ederrago egoteko.

Aurpegiko larruazal zurbilak, kopeta zabalak eta ilerik gabekoak (hori lortzeko, garai batean jaiotzatik depilatzen zituzten ilea eta betileak), ile-adats horiak eta begirada apala ziren, zalantzarik gabe, Erdi Aroko emakumeen edertasunaren ideala.

Gurutzadekin batera, berriro hasten dira edertasunaren zainketa goraiipatzen, izan ere, beste kultura batzuk ezagutzen hasten dira eta, ondorioz, kosmetikari buruzko teknika berriak ezagutzen dira.

Ileari dagokionez, buru-estalki (zapi) batek estaltzen zuen: buruaren eta lepoaren inguruan biltzen zen estalkia, kokotseraino. Denborarekin, gero eta landuagoak ziren burukoak.

Soinekoaren agerpenarekin batera hasi ziren janzkera generoaren arabera bereizten: gizonen arropak motzagoak egiten hasi ziren, hankak estali gabe, eta bragetak egiten hasi ziren. Emakumeek oinetaraino iristen ziren gona luzeak janzten zituzten, kanpai-formakoak; soinekoen besoak, berriz, estuak ziren. Garai hartan asmatu zen kortsea, hain zuzen emakumeen irudia azpimarratzeko. Erdi Aroak aurrera egin ahala, estutu eta lasaitu egiten da arropa.



## ERRENAZIMENTUA



Errenazimentuarekin batera berriro ere garrantzia emango zaie balio klasikoei. Estetika zaindu behar da sormen-esparru guztietan. Italia bihurtu zen dotoretasunaren Europako zentro.

Italian sortu zen produktu kosmetikoen lehenengo laborategia eta, Frantziarekin batera, bertan landu ziren kosmetikari eta edertasunari buruzko lehen tratatuak.

Garai honetako edertasun-idealaren arabera, forma biribilduak dituen gorputza edukitzeak du garrantzia; kopeta luzea eta garbia edukitzea, ia bekainik gabe, ezpain eta masail gorriak, lepo eta esku luze eta finak, oin txikiak eta gerri estua... dira edertasun-ideala. Oraindik garrantzi handia ematen zaio aurpegiko larruazala zurbila edukitzeari.

XVI. eta XVII. mendeetan, uraren bitartez izurria eta beste hainbat gaixotasun kutsatzeko beldurrak eraginda, bainu publiko asko itxi ziren eta higiene pertsonalerako gero eta gutxiago erabiltzen zen ura. Uraren ordezkari hauts eta uhal perfumatuak erabiltzen hasi ziren, bai eta barruko arropa zuria erabiltzen eta horrela bihurtu zen higienezaren eta purutasunaren sinbolo kolore zuria.

Berriro ere garrantzia emango zaio ileari, eta batez ere emakumeen orrazkeri; gero eta gehiago zaintzen dira orrazkerak eta apaingarri ugari jartzen dira ilean: ordezkari txirikordak, koroak, bitxiak, saretxoak, eta abar. Garai honetan, halaber, bereziki azpimarragarri da ilearen kolorazioak hartu zuen garrantzia, eta ile gorrixkak jarri ziren modan. Baina kolore gehiago ere erabiltzen ziren. Emakumeek tonu-eskaintza zabala dute aukera egiteko, besteak beste: errauts-koloreko horaila edo «urre-haria» (gehien miresten zen tonuetako bat).

Errenazimentuko janzkera aldatu egiten da: Erdi Aroan lerro bakunak eta bertikalak erabiltzen baziren, Errenazimentuarekin lerro horizontalak nagusitu ziren. Kortsea erabiltzen da eta emakumearen bularra nabarmendu egiten da kortsearen gainetik. Garai hartan jarri zen modan arropa «sastatzeko» joera: kanpoko ehunean sastadak egiten ziren, behetik beste mota batetako ehunak ikusteko moduan utziz. Era berean, almidoia erabiltzen hasi ziren arropen lepoetan. Apaingarri gehiago erabiltzen hasi ziren gizonen arropatan eta galtzak luzatu egin ziren.

## XVIII. MENDEA



Mende honetan Paris izan zen edertasunarekin erlazionatutako gustu eta estiloen zentro nagusia. Kosmetikak bere urrezko garaia ezagutu zuen orduan, izan ere, XVIII. mende horretan hasi ziren krema, lurrin, eta abar sofistikatuenak lantzen.

Parisen, emakumeek modan jarri zuten masailetan koloretea jartzeko ohitura, eta ezpainak bihotz baten forma emanez margotzekoa; aurpegiko, lepoko eta sorbaldetako larruzala zuritzen zuten, arroz-irinaren hautsarekin eta nakarrez egindako kremekin (zenbait sufrea erabiliz prestatzen zituzten eta, ondorioz, pozoitzeak gertatu ziren). Emakumeen lakrikunkeriak eraginda, aurpegian eta bizkarrean orbanak margotzen zituzten kasu askotan.

Berriro ere garrantzia ematen zaio higieneari, baina oraindik lurrinak erabiltzen dira gorputzaren usain txarrak desagerrarazteko.

Mende honetan indar berezia hartzen du ilea apaintzeko arteak. Hain famatu egin ziren ileorde zuriak nagusitu ziren. Garai hartan modan jarri ziren orrazkerak egiteko ile-apaintzaileak eta zerbitzariak behar ziren, eta orduak igarotzen zituzten mota horretako orrazkerak behar zituzten egitura metalikoak, kuxinak, ile-txirikordak, bitxiak eta abar konbinatzeko. Ileordeen zuritasuna kontserbatzeko talkoa eta almidoia erabiltzen ziren. Buru gainean eramaten zuten pisu handien ondorioz, buruko minak eta abszesuak jasaten zituzten. Eta zer esanik ez garai hartan izaten ziren zorri eta arkakuso ugariei buruz.

Frantziako Iraultzarekin batera desagertu egin ziren nobleziaren gehiegikeria estetikoak. Napoleon boterera iritsi zenean berriro hartu zuten indarra edertasunagatiko zainketek. Gizarteko goi-mailen artean «inperio moda» delakoa hasi ziren erabiltzen. Horren arabera, ileordeak eta hauts zuriz beteriko ileak albo batera utzi ziren eta gerri altuko soinekoak erabiltzen hasi ziren, tela fin eta arinez egiten zirenak. Besoak ez ziren estaltzen eta eskote handiak uzten ziren. Ilea motots batean jasotzen zen eta kiribil txikiak uzten ziren aske aurpegiaren inguruan. Gizonek ere jasan zuten modaren eragina.

Erromantizismoaren garaian, ahultasunaren itxura goraiatzen zen, itxura babesgabea, aurpegiaren zurbiltasuna, gorpuzkera eta gerri estuak jarri ziren modan. Ilean, beriz, kiribilak eramaten ziren.

## XIX. MENDEA

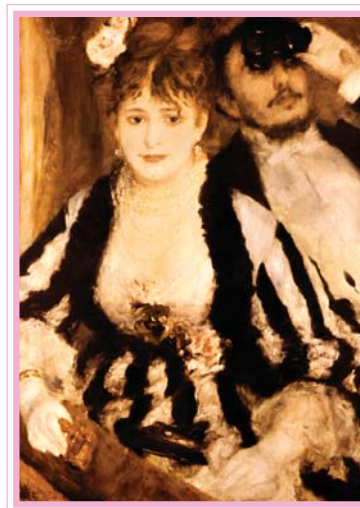
XIX. mendearen hasieran, Napoleonen Inperioaren garaian, berriro ere formalismoak eta apaingarri gehiegikeria azpimarratzen hasi ziren, nahiz eta moda ez zen gehiegi aldatu.

XIX. mende hasieran zimurrak desagerrarazteko lehenengo saiakuntza egin zen; «aurpegia esmalteztatzeko» tratamendua egiten zen. Likido alkalino batekin garbitzen zuten aurpegia eta, ondoren, ore bat zabalitzen zuten aurpegitik, zimur guztiak estaltzeko; horren gainean esmaltezko geruza bat jartzen zen, artsenikoarekin eta berunarekin prestatzen zutena. Urtebete inguruko iraupena zuen «kosmetiko-geruza» horrek. «Kosmetiko-geruza» lodiegia bazen, oso erraz urratzeko arriskua zegoen eta, gainera, ez zen batere osasungarria.

Garai hartan berriro jarri ziren modan kortseak, armadurak eta merinakeak. Horiei guztiei esker 10 cm murrizten zuten gorpuzkera, garai hartako idealera (48 cm) hurbiltzeko.

Garai hartako emakume askok izorratu zuten giltzurruna eta barne-organo ugariren desplazamendua pairatu behar izan zuten kortsea hain estu eramateagatik.

Azken finean, gaixo itxura eta argaltasuna eta begi-zuloak ziren, garai hartan, edertasunaren erakusleak.



XIX. mendearen erdi aldera sortu zen makillaje modernoa. Garai horretan (1880) estreinakoz hasi ziren erabiltzen kolore gorria ezpainetan emateko; gurin freskoa, erlearen argizaria eta koloratzaile natural (orkaneta) baten sustraiak eta mami gabeko mahats beltzaren mordoak nahastuz lortutako produktu bat zen eta horri esker lortzen zuten kolorea ematea, albo-ondoriorik eragin gabe.

Mende horretan alde batera utzi zen ileordeak erabiltzeko ohitura eta ile naturalaren aldeko joera nagusitu zen. Ile-apaintketaren munduan ur oxigenatua erabiltzen hasi ziren (1867), benetako iraultza ekarriz.



## XX. ETA XXI. MENDIAK

Mende horietan aldaketa estetiko handiak ezagutu dira, neurri handi batean gertakari historikoen eta bilakaera zientifikoek eragin dituztenak.

Nahiz eta urrunegi joatea dela iruditu, aurreko mendearen lehenengo urteetan emakumeek kortseak jartzen zituzten, oinetaraino irlsten ziren soinekoak jartzen zituzten eta aurreko garaietako zurbiltasuna azpimarratzen jarraitzen zuten.

Gerren ondorioz estetikaren ikuspegia aldatzen da. 20ko hamarkadan, emakumeak kortsea baztertu egingo du eta belaunera arteko gonak jantzen hasiko da, baita trajeak ere. Gero eta gehiago gustatzen zaie larruzal beltzarana, mende askotan mirestutako zurbiltasuna baztertuz.

Azken urteetan modak eta gustu estetikoek izandako aldaketen erritmoa benetan azkarra izan da. Lehen hamarkadetan indarrean egoten ziren gustuak eta joerak, gaur egun urte gutxi batzuk besterik ez dute irauten. Horrela, behin eta berriro egiten da aurrera eta atzera denboran, jantzeko modari dagokionez. Gaur egun 80ko hamarkadako moda dago indarrean, bihar 60ko hamarkadako ukituak emango zaizkio, eta abar.

Ilearen orrazkerak ere aldaketa ugari ezagutu ditu gaur egungo modara iritsi arte. XX. mendearen hasierako urteetan «garçon» estiloko orrazkerak erosotasuna ekarri zuen orrazteko orduan. Beranduago, uhinak, kiribil handiak edo ile lisoak jarri ziren modan. Gizonen artean militarren antzeko orrazkerak jarri ziren modan, hippyen garaia iritsi arte; hippyekin batera, ilaje benetan luzeak jarri ziren modan. Gaur egun, ez dira modak aipatzen, joerak baizik. Bakoitzak bere ilerako nahi duen orrazkera, luzera eta kolorea aukeratzeko askatasuna du.



Gaur egun tratamendu, produktu kosmetiko, eta abarren eskaintza zabala dago estetikaren zerbitzura.

Mendeetan goraiatu zen aurpegiko larruzalaren kolore zuria, gaur egun beltzarandu egiten da (askotan gehiegi), izpi ultramoreak erabiliz, autobeltzarantzeko kremak erabiliz edo melanina suspertzeko dietak eginez.

Jada ez dira emakumeak bakarrik gorputzaren eta irudiaren inguruan kezka dutenak eta gero eta gehiago dira estetikaren eta gorputzaren zainketen munduarekin bat egin duten gizonak. Gimnasia joaten dira giharrak indartzera, depilatatu egiten dira, beltzaran egotea gustatzen zaie eta kosmetikoak erabiltzen dituzte.

Modan jarri da **body art delakoa**, baina nahiz eta gaur egungo zerbait dela pentsatu, gizakia bezain zaharra dela esan daiteke. Gizonak bere larruzala apaintzeko beharra ikusten du, gauzak adierazteko modu bezala: Baina gorputzarentzat teknika oldarkorrek direla kontuan hartu behar da eta, horrexegatik, hobe da informazioa lortzea:

- **Piercing-a:** larruzala zulatu eta uztai, belarritako edo altzairuzko barrak jartzean datza, gorputz-atalak apaintzeko helburuarekin (bekainak, bularrak, ezpainak...).
- **Tatuajea:** Larruzalean urratuak eginez eta pigmentu disolbaezinak erabiliz, gorputzean betirako markak edo marrazkiak egitean datza.
- **Inplanteak:** larruzalaren azpian hiru dimentsioko objektuak sartzean datza, azaleraren azpian aldaketa eskultural bat lortzeko. Sartzen diren objektuak teflon-aleak edo altzairu herdoilezin kirurgikoko piezak dira, hartara, gorputzera sartzen den gorputz arrotzaren eraginez aurkako erreakziorik ez gertatzeko.
- **Larruzalean burdina-markak egitea (branding)** Antzina horrelaxe markatzen ziren esklaboak, eta unibertsiateko talde, ermandade edo kofradia desberdinetako kideak bereizteko ere erabili zen beranduago. Burdina-marka egiteko ezten kauterizatzaille bat erabil daiteke edo larruzalaren gainean burdina gori-gori jarrita marka egin daiteke, azientzarekin egiten den bezalaxe.
- **Orbaintze bidezko edo eskarifikazio bidezko tatuajea:** Larruzala ebaki behar da betirako markatzeko, baina ez dira pigmentuak erabiltzen. Ebakiak dermiseraino iritsi behar du, izan ere, zenbat eta sakonagoa egin ebakia, orduan eta errazagoa da orbaina egitea.



Bestalde, modan jarri dira ezpain haragitsuak eta gorputz argalak, eta oso garrantzitsua da bular handiak edukitzea eta, noski, gantzik edo laranja-azalik (zelulitisa) ez ikustea; garrantzi handia du, era berean, denboraren eraginak aztarnarik ez uztea. Eta hori guztia lortzeko, bolumena handitzen dutela edo zelulitisa desagertzeko balio dutela agintzen diguten kosmetikoak erabiltzen dira gero eta gehiago. Gaur egun gizonek eta emakumeek gorputzagatik duten obsesioaren eraginez, gainera, neurri «zorrotzagoak» jarraitzen dira askotan. Kirurgia estetikoa, esate baterako, gauza arrunt bihurtu da egungo garaiotan. Gehien eskatzen diren kirurgia estetikoko ebakuntzak honakoak dira:

- **Liposukazioa:** Gorputzaren zona jakin batzuetan pilatzen diren gantzak (soberan daudenak) kentzean datza (aldakak, izterrak, sabelaldea, ipurmasailak, eta abar); xurgatze-sistema batera konektatutako kanula bat erabiltzen da, eta 2 milimetro inguruko zulo batetik sartzen da.
- **Bularra handitzea:** Hainbat materialekin landutako inplanteak jartzean datza -silikona da gehien erabiltzen dena-; bularraldean sartzen da, bularra handitzeko, tentetzeko edo nabarmentzeko.
- **Mikroinjekzioak:** Zimurrak betetzeko edo ezpainen bolumena handitzeko egiten diren ebakuntza txikiak dira eta aminoazidoak, kolagenoa, elastina, eta abar gisako substantziak erabiltzen dira.

XXI. mende honetan, izurrite berri bat ari da zabaltzen: «gorputz hobezina edukitzeagatik obsesio modernoa». Hobeintasuna azpimarratzen duen izurriteak agerpen desberdinak ditu gure gizartean:

- **Anorexia:** Nork bere irudiaren gainean duen pertzepzioa larriki asaldatzen denean obesitatearen aurrean gehiegizko beldurra agertzen da eta, ondorioz, elikatzeko jarreraren gainean ere asaldurak gertatzen dira. Loditzeko beldur izugarriaren ondorioz, pixkanaka-pixkanaka gero eta kantitate txikiagoak jaten dira, gaixo jartzera edo hiltzera iritsiz zenbait kasutan.
- **Bulimia:** Arrazoi desberdinek eragindako gaixotasuna da (arrazoi psikologikoak eta somatikoak); elikadurarekin erlazionatutako asaldurak eragiten ditu gaixotasun honek. Bulimia pairatzen duten pertsonak dieta abusiboak egiten dituzte eta ondoren oka egiten dute; gainera, sendagaiak hartzen dituzte (libragarriak eta diuretikoak).
- **Gorputzaren dismorfia:** gorputzaren zati batekiko obsesioa sortzen da eta, ondorioz, ezinezkoa da bizimodu normala egitea.
- **Vigorexia:** horrelako gaixotasuna pairatzen duten pertsonak gihartsu ikusi nahi dute euren gorputza eta behin eta berriro begiratzen dira ispiluan nahiz eta argal-argal ikusten diren. Horrela sentitzen diren gaixoek orduak ematen dituzte gimnasioan giharrak indartzeko eta suspertzeko. Pixkanaka obsesio bihurtzen da eta, ondorioz, porrot egin dutela pentsatzen dute gaixoek eta beren betiko jarduerak alde batera utzi eta eguna eta gaua gimnasioan sartuta igarotzen dute. Horrez gain, gantz gutxiko eta karbono-hidratotan eta proteinatan aberatsak diren dietak egiten dituzte giharrak handitzeko. Arrisku handia dute hormona eta anabolizatzaile esteroidea gehiegi erabiltzeko.

Gaur egun, berriro jarri dira modan eta asko erabiltzen dira bainuak, bainu-etxeak eta saunak, garai Greko eta Erromatarrena itzuliz; bertan makina bat tratamendu eskaintzen zaizkigu gure gorputzak atseden hartzeko eta gorputza hobetzeko.

Laburbilduz, gorputzaren gurtza eta irudiari ematen diogun garrantzia mundua sortu zenetik gure artean daudela esan daiteke.

## Irudiak

- Historiaurrea:** Willendorf-en Venusa (Ka 25.000)
- Zibilizazio egiptoarra:** Tutankamon eta bere emazte Ankehesenpaa (Ka 3250 - Ko 400)
- Zibilizazio grekoa:** Atletak prestatzen, Leiden (Ka 1200)
- Zibilizazio Erromatarra:** Almeto eta Alceste, Napolesko Museo Arkeologiko Nazionalea (Ka 250 - Ko 400)
- Erdi Aroa:** Maximiliano Sforza, Milango Trivulziana Liburutegia (XIII-XV)
- Errenazimentua:** Monna Lisa-ren Erretratua (La Gioconda), Leonardo De Vinci, Louvre-Paris Museoa (XV)
- XVIII. mendea:** Artistaren, bere emaztearen eta bere alabaren Erretratua, Nicolas de Cargilliere, Louvre-Paris Museoa (XVIII)
- XIX. mendea:** August Renoir-en Palkoa, Londresko Courtauld Institutuaren galeriak (XIX)
- XX. eta XXI. mendeak:** Marilyn, Andy Warhol (XX)

**Historiaurrea:**  
**Willendorf-ko venusa (25.000 K.a.)**



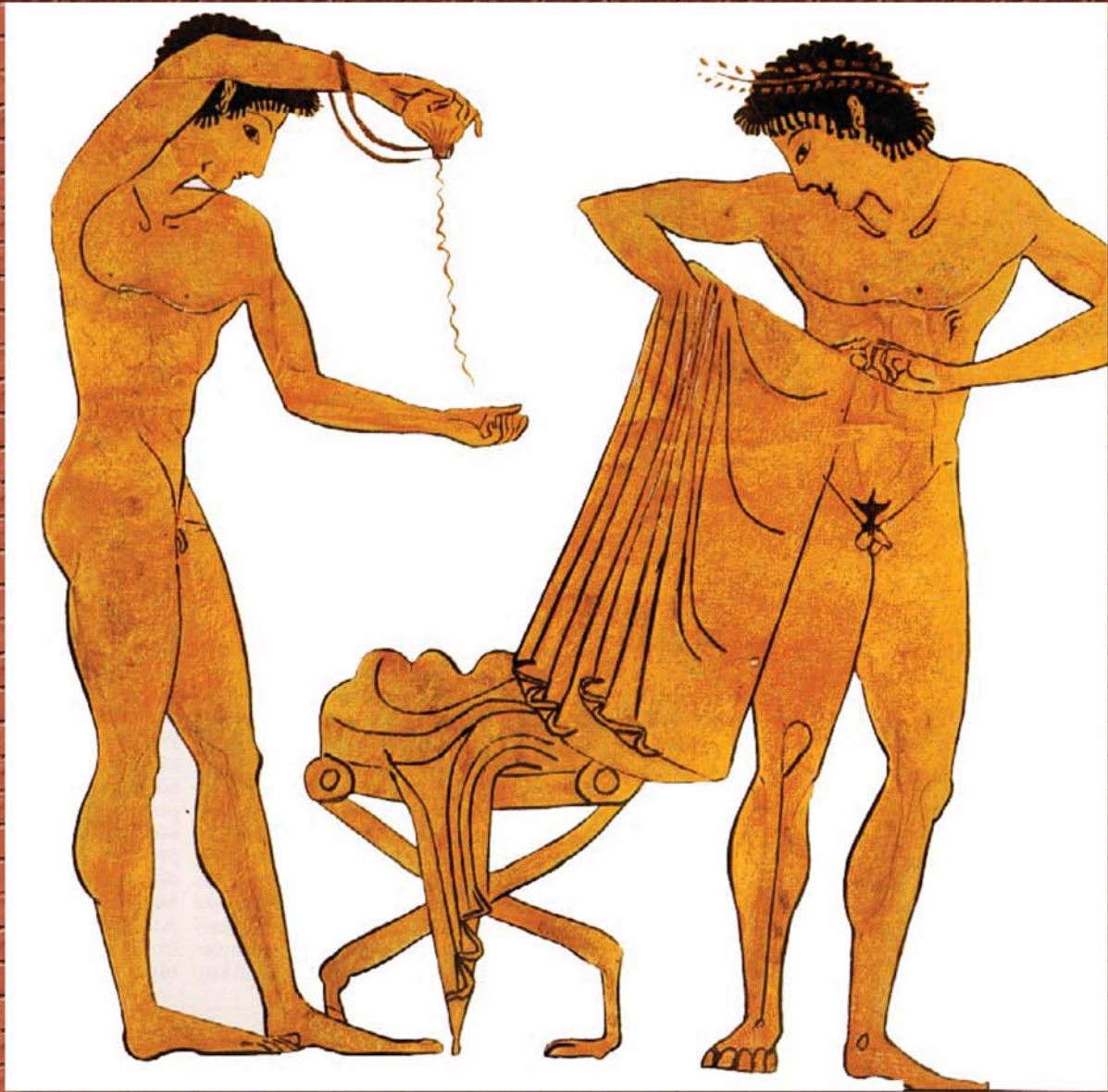


**Egiptoko zibilizazioa:  
Tutankamon eta Ankehesenpaa  
bere emaztea (3250 K.a. – 400 K.o.)**





**Greziako zibilizazioa:  
Prestatzen ari diren atletak,  
Leiden (1200 K.a.)**





**Erromako zibilizazioa:  
Almeto eta Alceste,  
Napolesko Museo  
Arkeologiko Nazionalea  
(250 K.a. – 400 K.o.)**



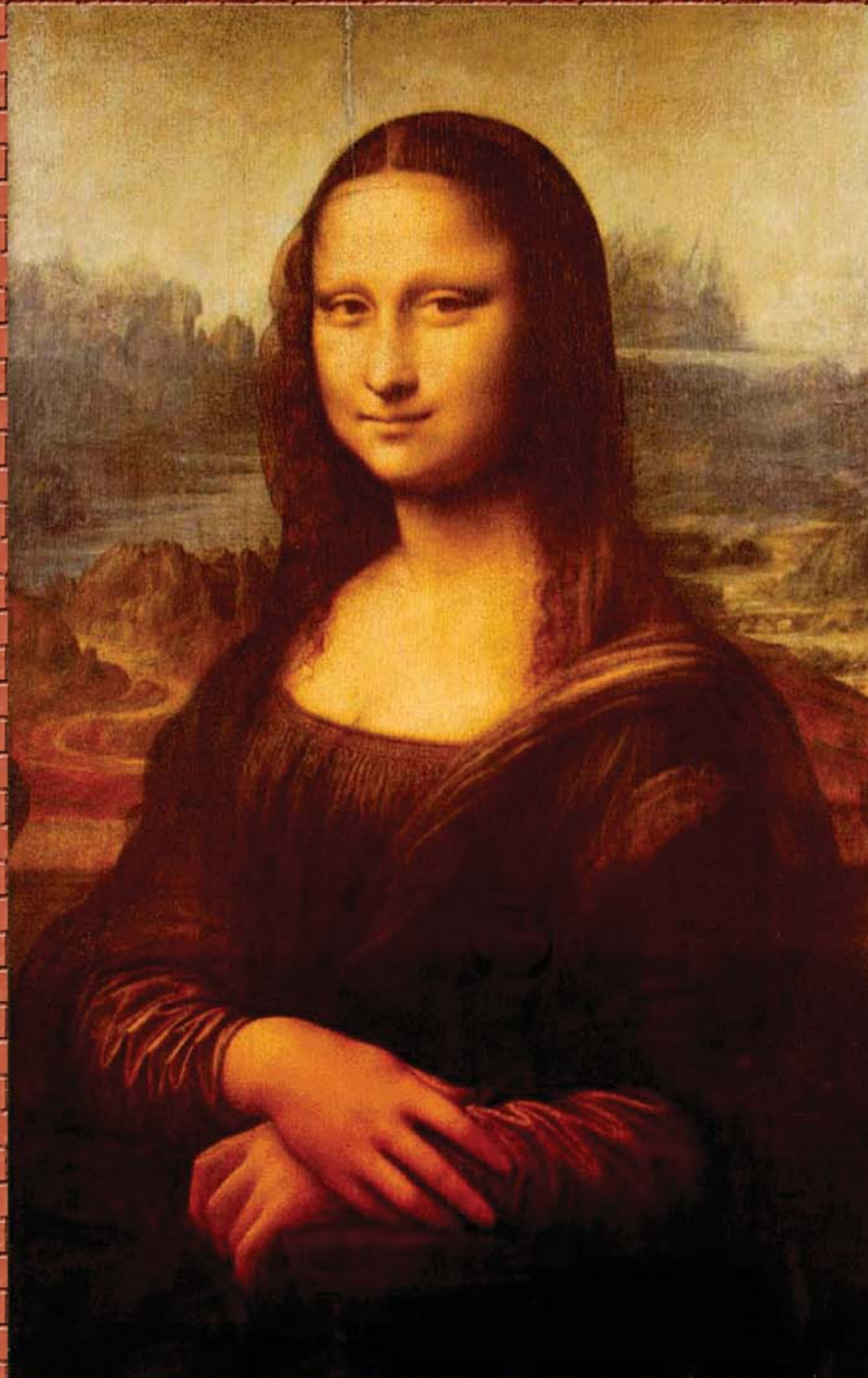


**Erdi Aroa:  
Maximiliano Sforza,  
Milango Trivulzio  
Liburutegia (XIII – XV)**





**Errenazimentua:**  
**Monna Lisaren erretratua (Gioconda),**  
**Leonardo da Vinci,**  
**Louvreko Museoa Paris (XV)**





**XVIII. mendea:**  
**Artistaren, bere emaztearen**  
**eta bere alabaren erretratua,**  
**Nicolas Cargilliere, Louvreko Museoa,**  
**Paris (XVIII)**





**XIX. mendea:  
August Renoir-en palkoa,  
Courtauld Institutuaren Galeriak.  
Londres (XIX)**





**XX. eta XXI. mendeak:  
Marilyn, Andy Warhol**



## GLOSATEGIA

**Natrona:** Xaboi, beira eta tinduen fabriketan erabiltzen duten sodio karbonatoa.

**Trementina:** Pinua eta izeiaren moduko koniferoetatik hartzen den erretxina erdibiguna.

**Galena:** Berunaren sulfatu naturala, gris-urdinxka kolorekoa, distira metalikoa duena








**Malakita:** Esmeralda-berde koloreko oinarritzko kupre-karbonoa.

**Henna:** zuhaixka baten izen arabiarra da; zuhaixka horren hosto lehorrak hauts bihurtu eta henna izeneko tindu gorria lortzen da. Erabilera handikoa da emakume islamiarren artean: ilea koloreztatzeko, eta azazkalak, behatzak eta oinetako zati batzuk margotzeko.

## B3. ARIKETAK

### I. ARIKETA: EDERTASUNAREN IDEALAK

Ariketa honetan garai desberdinetan nagusi izan diren edertasun-idealak aztertuko ditugu, artearen bitartez. Horretarako, hainbat pintura erakutsiko ditugu eta horietan islatutako elementu garrantzitsuenak aztertuko ditugu. Era berean, pinturak kronologikoki antolatzen saia gaitzke.

-  Dagokion garaia
-  Edertasun-eredua
-  Ilea
-  Fisikoa (gorputza, larruazala, eta abar)
-  Janzkera
-  Gorputza gurtzeko produktu batekin erlazionatu
-  Koadroari izena jarri

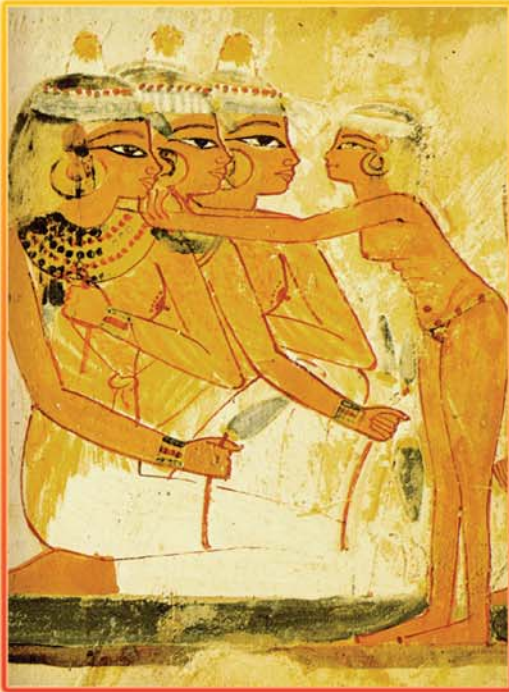
### Irudiak:

1. Dama garrantzitsu baten apainketa (Arte Egiptoarra)
2. Venus-en jaiotza, Sandro Botticelli. Uffizi-tarren Galeria (XV)
3. Emakumea, Runkelstein-go Gaztelua, Sarntal-Italia (XIII-XV)
4. Urdinez jantzitako Damak, Candía Museoa (Ka 1200)
5. Telefono Arcadiarekin, Napolesko Museo Arkeologiko Nazionalea (Ka 250 - Ko 400)
6. Retrato de una dama en azul, Thomas Gainsborough, Ermitage Museoa (XVIII)
7. Folies Bergère-ren taberna, Edouard Manet, Courtauld Institutua, Londres (XIX)
8. Edith, artistaren emaztea, Egon Schiele, Pragako Galeria Nazionalea (XX)



# Edertasun-ereduak

1



2



4

3





# Edertasun-ereduak

6



5



7

8

## 2. ARIKETA: ALDIZKARIEN AZTERKETA KONPARATZAILERA

Biztanleria-sektore desberdinetara (gazteak, emakumeak, gizonak) zuzentzen diren aldizkarien azterketa konparatzailea egingo dugu jarraian. Helburu nagusia da gorputzaren gurtzarekin erlazionatutako produktuen edo gaien iragarkiak ezagutzea. Ereduzko fitxa bat proposatuko dizuegu.

	1. aldizkaria	2. aldizkaria
<b>1.- Aldizkariaren izena</b>		
<b>2.- Zuzentzen den biztanleria-sektorea</b>		
<b>3.- Horrekin erlazionatutako iragarki- edo gai-kopurua</b>		
<b>4.- Gehien agertzen diren produktu-motak (kosmetikoak, argaltzekoak, kirurgia egiteko klinikak...).</b>		
<b>5.- Zuzentzen den pertsona-mota</b>		
<b>6.- Zuzentzen den gorputzaren atalak</b>		
<b>7.- Lortzen dituen efektuak</b>		
<b>8.- Prezioak</b>		

**Ondorioak:**

## 3. ARIKETA: BODY ART-EN INGURUKO EZTABAIDA

Hainbat talde egingo ditugu eta talde bakoitzak apaingarri-mota bat (tatuajea, piercing-a, eta abar) edo kirurgia estetikoarekin erlazionaturako alderdi bat hartuko du. Mota horretako apaingarriak erabiltzeko aholkuak eman beharko dituzte. Mota horretako apaingarriak erabiltzeko aholkuak eman beharko dituzte.