

**semiotika eta**  
**masa-**  
**-komunikazioa**  
**panorama europarra**

UDAKO EUSKAL UNIBERTSITATEA  
BILBO, 1997

IRAKASGAI-ZERRENDA

© Jose Inazio Basterretxea, Marian Gonzalez

© Udako Euskal Unibertsitatea

ISBN: 84-86967-84-8

Lege-gordailua: BI- -97

Inprimategia: RGM Servicio de Impresión. Larramendi 4. BILBO

Azaleko diseinua: Iñigo Ordozgoiti

Banatzaileak: UEU. General Concha 25, 4. BILBO telf. 4217145

Zabaltzen: Igerabide, 88 DONOSTIA

*autoreek bihotzez eskertzen diete*  
Manu Arrasateri eta  
Jose Ramon Etxebarriari  
testuen moldaketa definitiboa gauzatzeko eskaini diguten laguntza paregabea,  
eta Roberto Pellerev-i  
Umberto Ecoren semiotika,  
kazeta-elkarrizketaren analisirako ereduak eta  
italierazko bibliografia osatzeko eskainitakoa

Azken hamarkadetan Semiotikak bere lekua egin du Unibertsitate-disziplinen artean eta toki hori berezia izan du Komunikazioaren Teoriaz arduratzen diren fakultateetan. Badirudi legezkoa dela, hurbilpen testuinguru-emailez baino ez bada ere, gure gizartean gero eta esparru bereziagoa eskuratzen diharduen zientzia moderno honetaz ardura dozentea plazaratzea.

Euskal Herriko Unibertsitateko Gizarte eta Komunikazio Zientzien fakultateko euskal adarreko irakasle bik eta Italiako Boloniako semiotika-aditu batek beren irakastaldi eta izkribu semiotikoetan azaldutako zenbait gai biltzen ditu lan honek.

Idea eta kontzeptu semiotiko ugariren azalpen honek helburu zehatza behar du eduki eta autoreen gogo nagusia ikaslea Masa-Komunikazioaren mundu semiotikora hurbiltzea izan da; lan hau komunikazio-prozesuak ulertzeko testu-                    -liburua izatea gura lukete autoreek.

Ez, ez da euskaraz asko teorizatu Komunikazioaren Semiotikaz. Oraingo hau hutsune hori betetzen hastera dator. Hasiera apalez, baina hasiz.

Autoreek Komunikazioa eta Semiotika uztartu dituzte eskuartean duzun lan honetan. Lanaren epaiketa zure esku dago, jakina.

Autoreek, bestalde, alde zurratik eskatzen dizute barkamena, testuan zehar adibide praktiko batzuk gaztelaniaz daude eta.

Kontua zera da, adibideek praktiko izan gura dutela eta, zuk ondotoxo dakizunez, komunikazio publikoan, batez ere iragarkigintza idatzian, euskararen presentzia, gaur, anekdotikoa da.

## IRAKASGAI-ZERRENDA

<b>Lehen atala: irakasgaiaren kontzeptu nagusiak</b> .....	11
<b>1.- Komunikazioaz aitzinsolasa</b> .....	13
1.1. Komunikazioaz .....	13
1.2. Komunikazioa eta Semiologia .....	13
1.2.1. zeinua .....	14
1.2.2. zentzua ez da garraiatzen .....	15
1.2.3. kodea .....	16
1.2.4. semiologia eta bere zereginak .....	16
1.2.5. lengoia .....	17
<b>2.- Masa-Komunikazioaren Semiotika</b> .....	19
2.1. Zer dugu <i>masa</i> -kontzeptua? .....	19
2.2. <i>Komunikazioa</i> , zer dugu? .....	19
2.3. <i>Masa komunikazioa</i> , termino konposatu eta berria. ....	19
2.4. Zer dugu <i>semiotika</i> ? .....	20
2.5. Zer da, beraz, <i>masa-komunikazioaren semiotika</i> ? .....	21
<b>3.- Semiotika edo Semiologia</b> .....	23
3.1. Semiologia greziar filosofian .....	23
3.2. Erdi Aroa, eskolastika .....	25
3.3. XVII.-XVIII. mendeak .....	27
3.4. Semiotika-semiologia gaur egun .....	27
3.5. Masa-komunikazioaren semiotika, ikastaldirako definizioa .....	29
<b>Bigarren atala: teoria semiotikoaren oinarriak</b> .....	31
<b>1.- Ferdinand de Saussure, semiologiaren hastapenak</b> .....	33
1.1. Komunikazioa eta linguistika .....	33
1.2. Mintzaira, hizkuntza eta hizketa .....	34
1.3. Zeinu linguistikoa .....	37
1.4. Zeinuaren balioa .....	42
1.5. Hizkuntzaren artikulazio bikoitza .....	43
1.6. Sintagma eta paradigma harremanak .....	45
1.7. Diakronia/Sinkronia .....	47
1.8. Saussuren teoria eta hedabideak .....	49
1.8.1. linealtasuna hedabideetan .....	49
1.8.2. hautazkotasuna hedabideetan .....	49
1.8.3. hizketa hedabideetan .....	50
1.8.4. sintagma/paradigma hedabideetan .....	50

<b>2.- Peirce eta Morris, itsasoaz bestaldeko ahaide nagusiak</b> .....	53
2.1. Semiotikaren definizioa .....	53
2.2. Zeinua .....	54
2.3. Trikotomiak .....	54
2.4. Hiru zeinu-mota .....	55
2.4.1. ikonoa .....	56
2.4.2. indizea .....	56
2.4.3. ikurra .....	57
2.5. C. Morris, maisuaren ildotik .....	57
2.5.1. zeinua .....	57
2.5.2. semiosiaren maila eta dimentsioak .....	58
2.5.3. zeinu-sailkapena .....	59
<b>3.- R. Barthes, semiologia aplikatuaren lehen urratsak</b> .....	63
3.1. Barthes eta semiologia kontzeptua .....	63
3.2. Mintzaira, hizkuntza eta hizketa .....	64
3.3. Aurreadierazlearen beharra .....	67
3.4. Zeinu semiologikoa .....	68
3.5. Sistema lotuak .....	69
3.6. Objektuaren semantika .....	70
<b>4.- R. Jakobson, ekialdeko haizea semiologia europarrean</b> .....	73
4.1. Pragako eskola linguistikoa .....	73
4.2. R. Jakobson eta funtzionalismoa .....	74
4.2.1. Hizkuntzaren funtzioak .....	75
4.2.1.1. funtzio aipatzailea .....	75
4.2.1.2. funtzio hunkitzailea .....	76
4.2.1.3. agindu funtzioa .....	76
4.2.1.4. funtzio euslea .....	76
4.2.1.5. funtzio metalinguistikoa .....	76
4.2.1.6. funtzio poetikoa .....	76
<b>5.- A. J. Greimas, testuaren analisisa</b> .....	77
5.1. Testuaren analisi semiotikoaren helburua .....	77
5.2. Testuaren azaleko egitura .....	78
5.2.1. osagai narratiboaren analisisa .....	78
5.2.1.1. egoera vs. aldaketa .....	78
5.2.1.2. egitarau narratiboa .....	79
5.2.2. osagai deskriptiboaren analisisa .....	80
5.2.2.1. irudiak .....	81
5.2.2.2. irudi-multzoak .....	81
5.2.2.3. gai deskriptiboak .....	81
5.2.2.4. subjektu-rolak .....	82
5.3. Sakoneko egiturak .....	82
5.3.1. semak eta sememak .....	83

5.3.2. isotopiak .....	84
5.3.3. harreman-jokoak eta errealizazio-jokoak .....	85
5.3.4. signifikazioaren ibilbide sortzailea .....	87
<b>6.- U. Eco, mugen gainetik .....</b>	<b>89</b>
6.1. Kodea eta zeinu-produkzioa .....	90
6.2. Testuaren semiotikatik zeinuaren historiara .....	91
6.3. Interpretazioaren mugak eta semiosi itxia .....	92
<b><u>Hirugarren atala: semiotika eta komunikazioa</u> .....</b>	<b>95</b>
<b>1.- Kazeta-diskurtsoaren azterketa .....</b>	<b>97</b>
1.1. Kazeta-diskurtsoaren analisia .....	97
1.1.1. gainegitura .....	97
1.1.2. makroegitura .....	98
1.1.3. mikroegitura .....	101
1.2. Titulargintzaren estrategia .....	102
1.2.1. zeinu linguistikoaren teoria .....	103
1.2.2. titularrak eta enuntziatua .....	104
1.2.3. titularren estrategia .....	104
1.2.4. titularren funtzio bikoitza .....	104
1.2.5. erretorika eta hitz-jokoen estrategia .....	106
1.3. Hizkuntzaren funtzioak komunikazioan .....	112
1.4. Argazki periodistikoa egitatearen lortza .....	115
<b>2.- Telebistaren diskurtso erraldoia .....</b>	<b>121</b>
2.1. Telebista, espazio semiotikoa .....	121
2.2. Telebista-diskurtsoaren ezaugarriak .....	122
2.3. Hizkuntzaren funtzioak telebistaren makrodiskurtsoan .....	125
2.4. Telebista espektakulua da .....	126
2.5. Telebistaren diskurtso-osagaien ezaugarriak .....	128
<b>3.- Elkarrizketaren analisia .....</b>	<b>129</b>
3.1. Benetako ahozkotasuna .....	129
3.2. Ahozkotasunaren markak .....	130
3.3. Elkarrizketaren generoa eta pertsonaiaren eraketa .....	133
<b><u>Laugarren atala: publizitatearen semiotika</u> .....</b>	<b>135</b>
<b>1.- Sarrera .....</b>	<b>137</b>
<b>2.- Kontsumo-balioen sistema .....</b>	<b>139</b>
2.1. Signifikazioaren ibilbide sortzailea .....	139
2.2. Gune teoriko nagusia: Jean Marie Floch, lau balorazio-modu .....	140
2.2.1. Balorazio praktikoa .....	141
2.2.2. Balorazio utopikoa .....	141

2.2.3. Balorazio kritikoa .....	142
2.2.4. Balorazio ludikoa .....	142
2.2.5. Ariketa-proposamena .....	145
2.3. Teoria osagarriak .....	147
2.3.1. Roland Barthes .....	147
2.3.2. E. Levinas .....	147
2.3.3. Jean Baudrillard .....	147
2.3.4. Hipermerkatuaren adibidea .....	148
2.4. Ariketa-proposamena .....	149
<b>3.- Publizitatearen filosofiak .....</b>	<b>151</b>
3.1. Publizitate aipatzailea .....	151
3.2. Zeharkako publizitatea .....	152
3.3. Mito-publizitatea .....	152
3.4. Oinarri-publizitatea .....	153
3.5. Lauki semiotiko greimasianoa publizitatearen filosofian .....	153
3.5.1. hiru ariketa-proposamen .....	156
<b>4.- Mezu publizitarioaren konplexutasuna .....</b>	<b>159</b>
4.1. Mezu-moten uztarketa .....	160
4.1.1. zentzuaren ainguraketa .....	160
4.1.2. zentzuaren ordezkaketa .....	163
4.2. Irudi literala vs. irudi sinbolikoa .....	164
4.3. Mezu literarioaren iruzurra: R. Barthes .....	166
<b>5.- Publizitatearen funtzioak .....</b>	<b>169</b>
5.1. Egitura eta funtzioak: G. Peninou .....	169
5.1.1. Mezu idatzia eta mezu ikonikoa: egiturak .....	169
5.1.2. Izendapena, predikapena eta goraiapena .....	170
5.2. Joera denotatiboak eta konnotatiboak .....	170
5.3. Mezuak eta funtzioak hedabideetan .....	172
<b>6.- Iragarki-diskurtsoaren eredua .....</b>	<b>177</b>
6.1. Diskurtsoaren eredu nagusia: A. Miotto .....	177
6.2. Adibide-ariketak .....	178
<b>7.- Testuaren alderdi formala, zeinuen antolakuntza .....</b>	<b>183</b>
7.1. Iragarkiaren kodeak: Perez-Tornero .....	183
7.2. Kode-aniztasunaren ondorioak .....	184
<b><u>Oinarrizko bibliografia</u> .....</b>	<b>185</b>
<b><u>Indize alfabetikoa</u> .....</b>	<b>189</b>



Irakasgai honek hiru hitz gako dauzka: MASA, KOMUNIKAZIOA eta SEMIOTIKA. Testu honek Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatean ikusi du argia eta, hartara, semiotikaz egingo diren erreferentziak oro komunikazioaren teoria orokorraren ikuspuntutik aztertuko dira.

Semiotika aplikatua da esku arteko hau, semiotika posibleetariko bat besterik ez: komunikazioa aztertzen duena, eta komunikazioaren mundu anitz eta zabalean, masa-hedabideek bultzatzen duten komunikazioa duena aztergai.

Liburu hau ulertzen, psikologia kognitiboak eta pertzeptzioaren teoriak lagunduko digute batez ere, baina ez bakarrik, jakina. Semiotika ez da disziplina arraro bat, ez da erabat berria komunikazioaren ikertzaileentzat, baina euskal testurik ez dugu ezagutu orain arte. Has gaitezen mundu honetara jauzi egiten.

Masa-komunikazioaren *mezuen* zentzu eta signifkazioa bilatzen lagundu gura du liburu honek. Ez da semiotika komunikazioaren emaria, urratsak eta nondik-norakoak aztertze bide, modu eta erreminta bakarra, jakina. Semiotikak bere iker-modeloak dauzka, beste disziplinetakoekaz alderatuta desberdinak direnak, noski.

Liburu honetan komunikazioa ulertze bide batzuk aurkezten zaizkizu, komunikazioa ulertze bide semiotiko batzuk; *batzuk* hitza errepikatu gura genuke.

Komunikazioaren teoria ez da liburu honeguz biribiltzen, semiotikaren teoria ez da liburu honeguz ahitzen. Liburu hau urrats bat besterik ez duzu.

Diogun legez, bada, giltzarriak hiru dira, liburu honek planteiatzen duen testuinguru zabala ulertze bide: MASA, KOMUNIKAZIOA eta SEMIOTIKA.

*Autoreak.*



# Lehen atala: Irakasgaiaren kontzeptu nagusiak

## 1.- Komunikazioaz aitzinsolasa

- 1.1. Komunikazioaz
- 1.2. Komunikazioa eta Semiologia
  - 1.2.1. Zeinua
  - 1.2.2. Zentzua ez da garraiatzen
  - 1.2.3. Kodea
  - 1.2.4. Semiologia eta bere zereginak
  - 1.2.5. Lengoia

## 2.- Masa-komunikazioaren Semiotika

- 2.1. Zer dugu *masa* kontzeptua?
- 2.2. Zer dugu *komunikazioa*?
- 2.3. *Masa-komunikazioa*, termino konposatu eta berria.
- 2.4. Zer dugu *semiotika*?
- 2.5. Zer da, beraz, *masa-komunikazioaren semiotika*?

## 3.- Semiotika edo Semiologia

- 3.1. Semiologia greziar filosofian
- 3.2. Erdi Aroa, eskolastika
- 3.3. XVII.-XVIII. mendeak
- 3.4. Semiotika-semiologia gaur egun
- 3.5. Masa-komunikazioaren semiotika, ikastaldirako definizioa



## **1.- Komunikazioaz aitzinsolasa**

### ***1.1. Komunikazioaz***

Mundu polisemiko garrantzitsu bategaz egin berri dugu topo. Zer da guretzat komunikazioa? Zer dugu geure buruetan, *komunikatu* aditza erabiltzen dugunean?

Demagun esaten dugula: *Telefono bidezko komunikazio-sistema oso da garestia*. Demagun esaten dugula: *Lurralde honetan komunikazioa erraza da*. Demagun esaten dugula: *Gela bion arteko komunikazioa begibistakoa da*.

Goiko hiru adibideotan *komunikatu-komunikazio* kontzeptuak erabili ditugu, baina, honez gero ikusiko zenuen, adiera desberdinetan erabili ditugu. Lehen adibidean seinale telefonikoen igortze-sistemaz arduratu gara eta sistema horretaz adierazi duguna, hauxe da: *garestia iruditzen zaigula*. Bigarren adibidean errepideak eduki ditugu kontuan, eta gure komentarioa hauxe zen: *lurralde horretatik bidaiatzea erraza zela*. Hirugarren adibidean atea eduki dugu gogoan, alegia, *norbaitek gela batetik bestera igarotzea posible izan duela edo baduela*.

Hiru adibideotan, hala ere, badugu zerbait amankomun: *batetik bestera igarotzearen sentsazioa*. Komunikatzearen gune semantikoan, esangura orokorrean, beraz, nahiz eta adiera desberdinak dituen termino honek, horixe aurkitzen dugu amankomunean: *pertsonak, gauzak, seinaleak leku batetik bestera joatea, eramatea, igortzea*.

Fakultate honetan, ikastaldi honetan, hala ere, komunikazioaz hitz egiten dugunean, komunikazioa definitzen dugunean, nahiz eta goian aipatutako gune semantiko horri eusten diogun, alegia, nahiz eta *batetik bestera igarotzearen sentsazio* hori buruan daukagun, guretzat komunikazioa giza burmuinen arteko harremana da, giza adimenen arteko harremana.

### ***1.2. Komunikazioa eta semiologia***

Lehen hurbilketa batean, *komunikatzea buruan, adimenean, dugunari buruzko informazioak igortzea da*. Komunikatzaile batek, *igorleak*, zerbait –ezagutza, gogorapenak, irudiak, epaiak, nahikeriak, sentipenak, eta abar– komunikatzen die besteei, *hartzaillei*.

Baina komunikazioa ez da ezagutza, gogorapena, epaia, nahikeria edo senti-pena; komunikazioa horren ordezkotako informazioa helaraztea da. Komunikazioak objektuen ordezkotako direla materialak edo ezmaterialak– zeinuak igortzen ditu eta zeinu horien bidez ulertzen dugu komunikatu gura zaiguna.

Komunikazioan, beraz, errealitatea bera –egitate eta eginkizunak eurak– igorri beharrean, horien ordeko zerbait igortzen da: indizeak, seinaleak eta mezua.

Indizea zera dugu: berez presente ez dagoen zerbait argitara ekartzen duen zantzuren bat. Poliziak, esate baterako, norbaiten hiltzailea aurkitu gura duenean ezezagunaren nortasuna argi dezaketen arrastoak bilatzen ditu: arrasto horiek ditugu indizeak. Eta, komunikazioan, zer dugu indize? Zera, berez ezkutaturik gorde gura zen zerbait agirian uzten duena; esate baterako: igorleak ezkutuan gorde gura zuen egoera psikologiko bat (adibidez, irakasleren batek bere urduritasuna jendearen aurrean hitz egitean) azalerarazten duena. Indizeak komunikazio-prozesuaren ulermen osoan lagun dezake, zeren igorlearen asmoa edo komunikatuaren edukiari buruzko ezagutzaren konprentzioa erraz baitezake. Indizeak, beraz, azaleratu egiten du komunikazio-prozesu batean gerizpetan gorde gura zen zentzuren bat.

Eta seinalea, zer dugu? Informazioa daraman marka oro dugu seinale, baldin eta informazio moduan ulertua izan dadin sortua bada. Borondatez sortua izan den indizea dugu seinalea. Seinale barik ez dago komunikaziorik. Berbak seinaleak dira, berbak informazioa daramaten seinaleak dira, berbak apropos sortu dira informazioa garraiatzeko, komunikatzeko helburu zuzena duten seinaleak dira berbak. Seinaleek forma desberdina dute: hitzek azal fonikoa hartzen dute ahozko komunikazioan, hitzek azal tipografikoa har dezakete hedabide idatzien komunikazioan. Zirkulazio-kodeko seinaleak burdinazko panelak dira, kolore argiak dituztenak abiadura handian errekonozituak izan daitezten.

Mezuaren bidez komunikatzen dela esan ohi da. Mezua seinale bat edo seinale-multzo bat da, komunikazio-egintza batean igorria izan dena. Mezua esakune bat izan daiteke, alegia, ahozko komunikazioan erabilia izan den mezu linguistiko bat; mezua testu bat izan daiteke, esakuneak tankera idatzia hartzen duenean. Mezua eraginkorra da bera osatzen duten seinaleei zentzuren bat elkartu baldin bazaie eta zentzu hori berdin bada ulergarri igorle eta hartzailearentzat.

Liburua osatzen duten hurrengo ataletan zehaztasun gehiago aurkituko duzu kontzeptu horietaz.

### 1.2.1. Zeinua

Zeinua unitate konplexua da, berez entitate bik osatua dena; entitate horiek seinalea eta zentzua dira. Seinalearen ordeko, inoiz, “adierazle” berba erabili da eta, zentzuaren ordeko, “adierazia”. Seinalearen ordeko, inoiz, “adierazpena” erabili da eta, adieraziaren ordeko, “edukia”.

Zeinuk nahierara hautatuak dira, hautazkoak, arbitrarioak dira; esan gura da, ez dagoela arrazoirik adierazle batek adierazi bat edukitzeko, seinale batek zentzu bat eramateko, adierazpen batek bere edukia izateko. Zergatik deitzen diote frantsesek *zaldiari cheval*, ingelesak *horse*, errusiarrek *конь* eta gaztelaniadunek *caballo*? Semaforo baten aurrean gaudenean zergatik gelditzen gara *gorri* ikusten dugunean eta ez *berde* dagoenean? Semaforoa *gorri* dagoenean zergatik ez dugu

aurrera egiten? Kolore batek ez du esangurarik, guk eman gura diogunaz aparte. Zeinu horiek esangura bat eta berau oso jakina dute, gizarteak halaxe erabakita.

Arbitrariotasun horretan, hala ere, sarritan aurki dezakegu motibo-izpiren bat edo beste; kasu horretan zeinu erakargarriez egin dezakegu berba. Onomatopeien kasuan, esate baterako, zeinu erakargarrien munduan gaude; gogoratu onomatopeiak hots naturalen bat imitatu gura duten giza sekuentzia fonikoak direla –oilarraren kantua *kukurruku*, edo txakurraren zaunka *hau*–. Hizkuntza bakoitzak, hala ere, bere modura *entzuten* ditu soinuok.

Arbitrariotasunaz segituta, trafiko-seinaleetan, batzuetan behintzat, motibo-izpiren bat edo beste aurki dezakegu; esate baterako, bihurguneak adierazteko kurba bat marrazten denean, antzekotasuna nabaria da gure begietarako. Marrazki hau itzuliaren antzekotasunagatik hautatu da, horixe da bere izateko arrazoia, motiboa. Irudiak antzekotasunez funtzionatzen du, errazago komunikatzen du baina, hala ere, abstrakziorako arazo nabarmenak dauzka, eduki.

Berbak, zeinuak, esaldiak eratzeko, makrozeinuak eratzeko erabiltzen ditugu. Makrozeinua zeinuz osatutako goragoko egitura komunikatzailea dugu. Lengoaia mintzatuan komunikazio-unitatea esaldia da, esakunea edo testua. Lengoaia mintzatuan hain argi dirudiena, baina, lengoaia ez-mintzatuetan ez da hain argi azaltzen; makrozeinuen funtzionamendua lengoaia mintzatuetatik at gaitzago zaigun zerbait dugu.

Komunikazio-egintzan, besteen artean, badugu ikurra dei genezakeen zeinua mota bat. Seinale enblematikoak adierazteko erabili izan da ikurra: nazioaren bandera, kristauen gurutzea, sozialisten larrosa edo komunisten igitai eta mailua ikurrak ditugu. Seinale enblematikoak talde sozial bereziekaz, doktrinekaz edo ideiekaz identifikatzen ditugu. Sinbolizazio-prozesuaren bitartez ematen diogu berba, objektu edo marrazki bati baliopartikular eta berezia. Zeinuaren esangura primitiboa galdu egiten da sinbolizazioaren bitartez, zeinua birsemantizatu egiten da, izaera berria egozten zaio. Har dezagun kristauen gurutzea. Gurutzearen hasierako erabilpena, zigorra edo tortura izan zen: gurutzean iltzatzen zituzten heriotza-zigorrera kondenatutakoak. Gaur egun, oster, sinbolizazioaren prozesua dela-eta, birsemantizazioa dela-eta, gurutzeak, kristauen eskuetan, salbazioa irudikatzen du, heriotzaren osteko salbazioa.

### 1.2.2. Zentzua ez da garraiatzen

Mezu orok seinaleak daramatza eta seinale oro zentzu bati lotuta dagoenez, mezu batek zentzu bat baino gehiago –zentzu bakunak edo anitzak– komunika dezake.

Zentzuaren orde, edukia esan genezakeen. Edukiaz hitz egiterakoan, berba-irudi bat erabiltzen dugu (modu teknikoan hitz eginda, metafora). Ez dira gauzak nahastu behar, mezu bat igortzen dugunean, edukia eta edukitzailea, alegia, seinalea eta zentzua –biak batera– igortzen direla pentsa dezake baten batek, baina ez da horrela.

Izan ere, seinaleak dira igor daitezkeen bakarrak eta, izatez, eurak baino ez dira igortzen komunikazio-egintzetan. Zentzua ezin da materialki igorri, zentzua igortzeko modurik balego, ez legoke txarto-ulerturik, baina gaizki-ulertuak, inkonprenzio-uneak egon badaude komunikazio-prozesu orotan.

Komunikazio-egintzetan igorleak zentzua komunikatu gura du eta, horretarako, seinaleak igortzen dizkio hartzaileari. Hartzaile horrek seinaleak hartzen ditu –eta ez zentzuak–. Hartzaile horrek seinale horien bidez, seinale horiek direla bide, ulertu beharko du igorleak bidali gura dion zentzua. Baina seinaleen aurrean ez dugu guztiok berdin funtzionatzen, seinaleak seinale direlako eta ez zentzu. Mezuak ez du zentzurik, igorleak zentzu bat aitortzen dio –bera–, eta hartzaileak bere zentzua –agian berbera, agian antzekoa, agian desberdina– eranstean dio heldutako seinaleari.

Komunikazioa, bada, paradoxikoa da, ordezkapenaren bitartez funtzionatzen du. Igorpenean, prozesuan, seinaleak dabilta batetik bestera; baina, komunikazioa komunikatzaileek –biek– igorritako eta hartutako seinaleei aitortutako esangura berberen arabera gauzatuko da. Egia esan, mezu beraren aurrean zentzu desberdinak hauteman ditzakete entzuleek, hartzaileek; eta halaxe gertatzen da (eleberri bera irakurrita, ez dute irakurle *guztiak gauza bera* sentitzen).

### 1.2.3. Kodea

Seinaleei esangura bat aitortzea, signifikazioen bitartez mezu bat eraikitzea, kodifikazio-egintzagaz elkartuta dago. Komunikazio-egintza bidezkoa izan dadin, kode amankomun baten arabera aitortu eta erakarri behar zaio esangura seinale bakoitzari.

Kodifikazio linguistikoaz hitz egiten dugu, soinuei –berbei– esangurak aitortzen dizkiegunean, edota soinuei –berbetatik– esangurak ulertzen ditugunean.

Kodea beraz, sistema bat da. Kode linguistikoa zeinu linguistikoaren sistema bat da, zirkulazio-kodea zirkulaziorako seinale eta arauen sistema bat da. Kodea, beraz, osotasun bat da, zeinaren barruan dena bat datorren. Beraz, zeinuek eta zentzuek harreman egituratuak dauzkaten multzoa osatzen dute, sistema.

Mezu bat bidali gura dugunean, multzo horretako partaide diren zeinuen hautaketa eta konbinaketa bat egiten dugu.

### 1.2.4. Semiologia eta bere zereginak

Saussurek, trebetasun handiz jokatuta, zeinu-sistema moduan definitu zituen lengoaiak; hartara, atea zabalik utzi zuen, lengoaietatik at zeinuak ere bazirela pentsa genezan. Honenbestez, jakin beharko genuke, bada, lengoia zeinu-sistema bat besterik ez dela, hots, zeinu-sistemen arteko beste bat baino ez dela lengoia. Beraz, linguistika, hizkuntzalaritza, zeinu-sistemak aztertzeke zientzia orokorrako baten atal espezialdua baino ez da.



Zein da Semiologiaren zeregina? Bada, zeinu-sistemak aztertzea; esan gura baita, zelan linguistikak lengoia aztertzen duen zeinu-sistema moduan, hala semiologiak aztertu beharko litzuke gainerako sistemak, lengoiaena barne. Zeinu-sistemen artean, lengoia bera dugu, zirkulazio-kodea, Braille alfabetoa, elkarriketa bitarteko mimika –kinesia– eta abar. Abiapuntua lengoia da, semiologiaren atal garrantzitsu batek lengoia du helburu, lengoia aztertzerakoan hizkuntza naturalak (euskara, errusiera, kiñarwanda...) eta artifizialak (esperantoa) dauzkagu gogoan.

Linguistika deitutako semiologiaren atalean, zenbait azpizientziak dihardu:

- fonologia: seinale fonikoen osagarriak aztertzen ditu;
- morfologia: berben forma aztertzen duena;
- joskera: sintaxia, esaldia deitzen diogun makrozeinuaren osagai diren gainerako zeinuen funtzionamendua aztertzen duena esaldiaren testuinguruan;
- semantika: zeinuen zentzua aztertzen duena;
- pragmatika: zeinu eta erabiltzailearen arteko harremana aztertzen duena;
- testuaren semiotika: diskurtsoaren analisisa egiten duena;
- soziolinguistika: lengoia eta gizartearen arteko harremana aztertzen duena;
- psikolinguistika: lengoiaaren psikologia aztertzen duena.

Lengoiaiatik at, semiologiaren ardurua zeinu-multzo bakoitza eta zeinu bakan bakoitza aztertzea da. Ildo horretatik semiologia, orain arte esandakoez gain, irudiaz –irnoaz eta higikorraz–, musikaz, zinemas... arduratuko da

Orain arte ez da semiologia orokorra dei genezakeen zientzia eratu, mamitu eta gorpuztu; orain arte ez da sortu zeinu guztiak aztertzeko eta zeinu-sistema guztiak analizatzeko baliagarria izan daitekeen zientzia: semiologia edo semiotika orokorra. Semiologia, azken finean, *munduko diskurtsoak* sailkatzeko eta hierarkizatzeke balio digun zientzia da.

### 1.2.5. Lengoia

Berbaz edo idazkuntzaz baliatuta, gizaki guztiek komunikatzeko duten ahalmen amankomuna da lengoia. Gizakia da animalia guztien artean lengoiaaren jabe den bakarra; tximinoak, gizakiaren ondo-ondoko ugaztunak, gizakiarengandik genetikoki oso hurbilekoak izan arren, ez dira lengoiaaren jabe, ez dute hitz egiten, nahiz eta, beste animalia asko legez, komunikatzeko era eta modu desberdinen jabe izan daitezkeen eta badiren. Gizakia *animalia hitzun bakar* legez defini daiteke.

Lengoia, beraz, gizaki guztiek duten ahalmen komunikatibo komun legez definitzen dugu. Gizakiak milaka hizkuntza sortu ditu historiaren joanean.

Gizateria, egia esan, bat da, baltzu bat da, batasun bat lengoaiari dagokionez. Hizkuntzen arteko desberdintasunak, printzipioz, gizakien arteko desberdintasun genetikoei barik, gizarte-desberdintasunei dagozkie. Esan gura baita, gizakiak bizi den gizartearen arabera ikasten du hizkuntza bat edo bestea, edo batzuk; baina lengoiaia deitzen diogun ahalmena, garapen genetiko bati esker lortu du eta hori komunean dauka bere espezieko gainerako kideekaz. Ahalmen komunaren arabera, beraz, gizakia hizkuntza desberdinen jabe da.

Komunikazio linguistikoaren ardatza, lengoaiaren bidezko komunikazio hitzurenaren ardatza berba da, hitza, elea. Saussureren teorian, hizkuntza naturalaren bidez burutzen den komunikazioaren ardatza da berba (*parole*). Berba horrek bere baitan hartzen ditu hitz esana eta hitz idatzia.

Hizkuntza-sistema komunikatiboa da. Hizkuntza zeinu-sistema da. Sistema horretako osagaiek, berbek, era bitako harremanak eratzen dituzte beren artean: sintagmatikoak eta paradigmaticoak deitutakoak. Harreman sintagmatikoak konbinazio- eta selekzio-harremanak dira, eta harreman sintagmatikook zeinu-konbinazio posibleak sortzen dituzte. Harreman paradigmaticoak, ostera, elkarkorrak edo asoziatiboak dira.

Gizakiak beharrezkoa du lengoiaia bere pentsamendua arautzeko, antolatzeko eta komunikatzeko. Hizkuntzaren funtziorik nabarmenena komunikatzea da. Hizkuntzaren ikasketak pentsamenduaren estrukturazioa dakar beragaz. Hizkuntzak pentsamenduan du bere eragina baina hau norainokoa den ez dago argi gaur egun.

## **2.- Masa-Komunikazioaren Semiotika** **kontzeptuak argitzen**

### ***2.1. Zer dugu masa kontzeptua?***

Terminoaren azalpenerako *soziologia* dugu lagungarri. Soziologoek *masa* delakoa gizarte bateko jendearen gehiengoa dela diote; zelanbait esatearren, elite agintariaren kontraposizioan ulertzen dute *masa* kontzeptu zabala.

Ildo horretatik, *masak* oso barne-lotura eskasa eta txikia duela esan daiteke. *Masa* konpaktatzen duen lotura hori zerbait irreal da, zerbait emozionala.

Ekintza bera betetzera animatzen den kolektiboa dugu *masa*; esate baterako: hauteslegoa, irakurlegoa, entzulegoa... eta abar. *Masa*-egintza bat, beraz, zerbaiten alde edo kontra pertsona-tropel batek, kolektibo batek egiten duen huraxe dugu.

Marxistak ere arduratu izan dira kontzeptuaz. Marxistentzat, *masa* gizarte-kategoria oso zehatz bat da: herri xehea, langilegoa.

### ***2.2. Zer dugu komunikazioa ?***

Elkarri informazioa, albisteak, mezuak ematea edo igortzea da, baita trukatzea ere. Organismo biren edo gehiagoren arteko harreman informatiboa dugu *komunikazioa*.

*Komunikazio* hau pertsonen artean gertatzen denean, giza komunikazioa izendatzen dugu. *Komunikazio*-mota hau, gizakiarena, prozesu soziala da eta informazioa da prozesu honetako oinarri materiala.

*Komunikazioak* beharrezko du, gainera, igorleak eta hartzaileak, animatu zein inanimatu izan, kode edo zeinuteria komuna erabiltzea, elkar ulertzea posible izateko; kodea komuna ez den heinean, komunikazio-saiakerak oro, saiakera baino ez dira izango, informazio-trukaketa gauzatuko ez delako.

### ***2.3. Masa-Komunikazioa, termino konposatua eta berria***

Diogun legez, terminoa erabat berria da, bere lepoan lau hamarkada ez ditu-eta. Terminoaren lehen erabilpen publikoa Eliza Katolikoari zor diogu: 1963. urtean, Vatikanoko II. Kontzilioak luze hitz egin zuen *masa-komunikazioa* deitutakoari buruz. Elizak *masa-komunikazioaren* azpian mezuak zabaltzeko eta hedatzeko fenomenoak bildu zituen.

*Masa-komunikazioak* bere berezitasun propioak dauzka, hala nola:

*Masa-komunikazioaren* iturria, informazio-igorlea, komunikazioan aginte papera betetzen duena eta gehienetan inizatiba bera hartzen duena, erakunde formal bat da, erakunde formal handi bat. Egunkaria, irratia edo telebista bera erakunde konplexuak dira antolamenduari berari gagozkiolarik eta euren eraginak kontutan hartzen ditugularik.

*Masa-komunikazioaren* publikoa, informazio-hartzailea, masa bat da: kolektibitate handia. Erakunde konplexuak igorritako mezuen balizko hartzaileak jende-multzo handiak dira.

Publiko hori, kolektibo hori, heterogenoa da; esan gura baita, pertsona horiek desberdinak direla generoari gagozkiolarik, edoadina kontutan hartzen dugularik; bizibidez eta erlijioz ere desberdinak dira publikoa osatzen dutenak.

Publikoarenganaino igortzen diren mezuak, informazioak, komunikazioaren oinarri materialak, batera, momentu berean edo oso bertsuan heltzen dira denengana, nahiz eta publikoa osatzen duten gizabanakoak beren artean aparte egon daitezkeen, hots, nahiz eta leku berean egon ez.

Entzulegoa, edo hartzailegoa, audientzia anonimoa da. Iturriak eta hartzaileek ez dute elkar ezagutzen; informazioa deitu dugun oinarri komunikatibo material hori da beren arteko lotura bakarra.

Masa-komunikazioa garai modernoaren produktua da. “Atzeratuak” kontsideratzen diren gizarteek ez dute kontzeptu hori beren kulturen adierazgarri moduan. Gizarte “atzeratueta”, esate baterako, *masa-komunikazioaren* atributo ezaguna den filmegintza ez da gure artean bezala ulertzen. Gizarteotan filmeak zerbait irreal dira, ulertzeko zailak. Gure artean ere, telebista-emanaldiak zaharregana lehenbizikoz heldu zirenean, gutxik ulertu zuten hedabide modernoek eskaintza; gutxik sinestu zuten, esate baterako, gizakiak ilargira heldu zirela, filmeetako pertsonaiak batean hil eta hurrengoan bizirik egon daitezkeela, edo informatiboetako aurkezle eta esatariak jendea agurtzen zutenean diosalari zertan erantzunik ez zegoela. *Masa-komunikazioa*, hartara, gizarte “aurreratueta” fenomeno berezia da eta giza harremanak determinatu ditu. Gero eta hedatuago dagoen arren, *masa-komunikazioa* ez da mundu osoan ezagutzen den komunikazio-mota.

*Masa-komunikazioak* bere kultura propioa sortzen du: masa-kultura, kultura elitistagaz aurkakotasun zehatzean ulertu behar duguna, alegia. Masa-kultura kontsumo handirako pentsatu da, masa-hedabideek berek zabaltzen duten kultura da, goitik behera hedatzen dena, elite zuzendari batek masa handi bati igortzen diona. Masa-kultura erabat estandarizatua da. Jendeak kultura kontsumitzen du, behiek pentsua legez.

#### **2.4. Zer dugu semiotika?**

*Semiotika* edo *semiologia* deitutako zientziaren helburua zeinuen ikerketa burutzea da. Eta *zeinua*, zer da?

*Zeinua zeozeren ideia errepresentatzen duen edozer da.* Idazkuntzan erabiltzen diren karaktereak, esate baterako, zeinuak dira: karaktereak zerbaiten ordeztatu ditugu –soinuen ordeztatu, hain zuzen ere–. Konbentzionalki, zerbait errepresentatzen duen marrazki bat zeinutzat har dezakegu. Naturalki lotuta dauden fenomenoak, zerbait erakartzen duten fenomeno meteorologikoak, adibidez, zeinuak dira: *hodeiak euria dakar* esan ohi dugu, ez da? Hodeia euriaren zeinu da, beraren indizea, beste era batera esanda.

### **2.5. Zer da, beraz, masa-komunikazioaren semiotika?**

Masa-komunikazioan erabiltzen diren zeinuen analisia helburu duen zientzia, hots, gai zehatz horren ezagutza da *masa-komunikazioaren semiotikari* eman dakizkiokeen definizioetariko bat.

*Masa-komunikazioaren semiotikak* gizakiek elkarri informazioa ematean eta igortzean erabiltzen dituzten zeinuak aztertzen ditu. Masa-komunikazioaren semiotikak komunikazio sozialaren oinarri diren zeinuak aztertzen ditu.

Hedabideen lengoaiak, komunikazioaren egiturak, komunikazioaren informazioa eta informazioaren ezkutuko alderdi eta esangurak aztertzen ditu *masa-komunikazioaren semiotika* deitu diogun zientzia horrek.



### **3.- Semiotika edo Semiologia** **soka luzeko historia komunikazioaren teorian**

Semiologia “zeinuen tratatu” gisa definitu ohi da. Etimologikoki, terminoa greziera klasikotik dator, beste hizkuntza zientifiko askotan gertatu ohi den bezala.

SEME > zeinua,

LOGOS > tratatua, zientzia.

Autore askok medikuntzaren teoria eta praktika jo dute semiotikaren sorburutzat. Izan ere edozein hiztegitan honako definio hau ematen da semiotika hitzari buruz: “gaixotasunen zeinuak tratatzen dituen medikuntzaren atala”.

Egia da, Hipokratesek eta Galenok sortutako sistematologiak erreferentzi puntu bi direla zeinu ez-mintzatuaren historian.

**Hipokrates** antzinateko mediku greko nabarmena izan zen (Larisa K.a. 460, Tesalia K.a. 377). Bere ustez, osasuna lau humoreen arteko orekan datza. Beraren etika, medikuen zinegitearen oinarria da. Hipokratesek “Pronostico”n ikertu zituen gaixotasunen *seinaleak* eta horrexegatik hartu dute batzuek Semiotikaren aitzindaritzat.

**Galeno** mediku greko handia izan zen (Pergamo K.o. 131, Pergamo K.o. 201). Aurkikuntza nabarmenak egin zituen anatomiaren arloan. Hipokratesen lau humoreen teorian oinarritu zen eta eragin handia eduki zuen Errenazimenduaren bigarren erdirarte. Galenok semiotika medikuntzaren sei adarretako bat dela dio bere obran. Semiotika sintomen zientzia edo *zeinuen bitartezko inferentziaren zientzia* legez definitu zuen.

Medikuntzako iturriak albora utzita, antzinaroan bertan aurkitzen ditugu interesatzen zaigun disziplinen lehen arrastoak, nahiz eta izendapen bera ez eduki. Zeinuaren ikasketak hasiera-hasieratik erakarri izan du pentsamendu filosofikoaren interesa. Gogoratu beharra dago, zeinuei buruzko lehenengo gogoeta sistematikoak estoikoenak izan zirela eta aintzinaroko epistemologiagaz aldi berean gertatu zirela.

#### ***3.1. Semiologia greziar filosofian***

##### Estoikoak.

Filosofu estoikoek ezagutza edo konozimenduaren oinarrian zeinuen eragiten dituzten sentsazioen deskodeketa jarri zuten. Filosofia-korrente horren bultzatzailea **Zenon** (Elea K.a. 490, Elea K.a. 430), Parmenidesen ikaslea, izan zen. Estoikoek

berebiziko eragina eduki zuten geroago Erromatar Inperioaren Filosofian, Seneka eta Epiceto berak ere estoikoen jarraitzaile izan baitziren.

Zeinuak alderdi bi zituen estoikoen filosofian:

SEMAINON > signifikantea, adierazlea,

SEMAINOMENON > signifikatua, adierazia.

Arrazonamendua, beraz, zeinuen erreflexioan dago oinarrituta.

Teoria estoikoa ezagutzaren teorian oinarritzen da. Estoikoek sentsazioetan jartzen dute ezagutzaren jatorria. Gizakiaren arima “*tabula rasa*” da non sentsazioek zeinuak inprimatzen baitituzte, zeinuak objektuen errepresentazio hutsa baino ez direlarik. Errepresentazioa, gauzak ariman inprimatze hutsa da. Memoriaren bitartez imajinak errepikatzean, objektuen ezaugarri bateratuak finkatu eta partikularrak ezabatu egiten dira. Horrelaxe sortzen dira nozio orokorrak. Erreflexioan edo gogoetan oinarritzen da zientzia, arrazonamendu-sistema den aldetik. Lehenik, pertzepzioaren ondorengo arrazonamenduak ezagupen zientifikoaren aurretik izaten diren konbikzio bateratuak emango dizkigu. Bigarrenik, kontzeptuen (konbikzio bateratuen) demostrazio edo egiaztatze zorrotzak zientzia sortzen du, zalantzarik gabeko konbikzioen sistema moduan.

**Heraklito** (Efeso K.a. 550, Efeso K.a. 480) filosofo grekoa ere aurkitzen dugu Semiotikaren gurasoen artean. Beraren doktrina filosofikoaren ardatz nagusia aldaketa da, “ezer ez” da, ezer iraunkorrik ez da, guztia ixuria da, jario iraunkorra, aldatuz doan prozesu hutsa. Adimenak soilik batu dezake aldakortasun ikaragarri hori. Heraklitok hauxe dio: zeinua, errealtasunaren ispilua da eta, orduan, funtzio kognositiboa du. Hau da, hitzak ez du bakarrik objektua seinalatzen, hitzak objektuaren ezaugarriei buruz ere ematen du argibidea.

**Parmenides** (Elea K.a. 515, Elea K.a. 440) filosofo grekoak dio, lengoaia hitzen ziria edo engainua dela. Parmenides eta Heraklitoren artean ondoko bereizketa hau aurkitzen dugu: lehenarentzat (Parmenides) lengoaia zerbait komertzionala da, pertsonen akordiotik datorrena eta ez du balio kognositiborik, objektua izendatu egiten du baina ez du objektuari buruz bestelako informaziorik eskaintzen; bigarrenarentzat (Heraklito) lengoaia zerbait berezkoa da, naturala.

<b>a. berezkotasuna</b> vs. <b>b. konbentzioa</b> Heraklito vs. Parmenides
-------------------------------------------------------------------------------

### Platon eta Aristotele

**Aristotele** (Kaltzis K.a. 384, Eubea K.a. 322). Filosofo grekoa, Alexandro Handiaren ikasle eta Atenasko Lizeoaren fundatzailea. Hasieran Eliza Kristauak filosofo horren ideiak irakastea debekatu bazuen ere (1277), San Tomas Aquinokoak Aristotelesaren naturalismoa eta Elizaren dogmak bat egin ondoren, filosofia kristauaren oinarri bilakatu ziren.



Sailkapenak egitean datza Aristoteleren filosofiaren oinarrietariko bat. Zeinuekiko ardura presente dago beraren obran. Hiru zeinu-klase desberdinen berri dugu beraren izkribuetan:

A.-) ONOMA > konbentzionalki zeozer esan gura duen zeinua. Demagun *mahaia*, alegia, hanka baten edo gehiagoren gainean jarritako taula edo pieza batez osaturiko altzaria, jateko, idazteko, lan egiteko eta abarretarako erabiltzen dena.

Onomaren ikerketatik ONOMASIOLOGIA izeneko zientzia ere ezaguna da gure artean. Kontzeptutik edo zentzutik abiatuta, adieraziak zeinu barruan jokutzen duen rolaren azterketa helburu duen zientzia da onomasiologia deitutakoa.

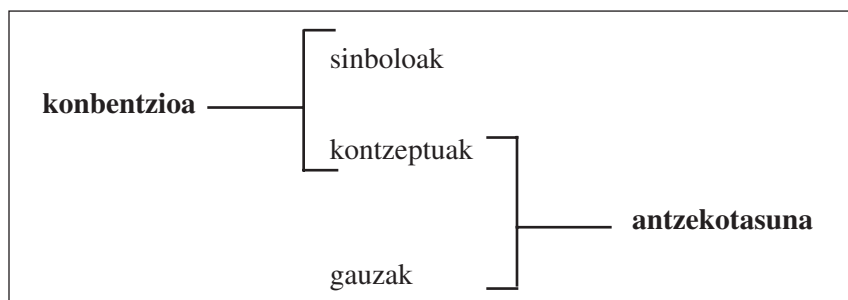
SEMANTIKA izeneko zientziak, zeinuaren esangura helburu duela, kontzeptu eta nozio-eremuak aztertzen ditu.

B.-) REMA > erreferentzia denborala bereganatzen duen zeinua. Demagun *loteria tokatu zitzaidan, osasuntsu dago...*

C.-) LOGOS > gaur egun *diskurtsotzat* jotzen duguna; zeinu konplexua, bere baitan diskurtso esanguratsu osoa duena.

**Platon** (Atenas K.a. 427, Atenas K.a. 347), Sokratesen diszipulu eta Aristoteleren maisu izan zenak honela definitu zuen zeinua: “*beste gauza bat, naturalki edo konbentzionalki, berrigortzen duena*”.

Aristotelek dioenez, kontzeptuak munduko gauzen ispilu dira, bien artean antzekotasun-erlazioa dago. Kontzeptuen eta sinboloen arteko erlazioa, ordea, konbentzionala da, giza taldeen barruko akordioaren emaitza dira; horrexegatik dago hizkuntza bat baino gehiago: greziera, hebraiera, euskara, etab.



Azpimarragarria da,

a) alde batetik, gaur egungo ikasketek, maixu greziarrak *antzekotasuntzat* jotzen zuen erlazioa egiaz konbentzionala dela frogatzen dutela; eta, bestetik,

b) hizkuntza idatzia bigarren mailakotzat hartzeak eragin handia izan duela egungo zenbait ikuspegiaren abiapuntuetan.

### 3.2. Erdi Aroa, eskolastika

Erdi Aroan Eliza izan zen zientzia, filosofia eta kulturaren jagole bakarra,

ezagunak ziren zientzia guzti-guztiak bere helburuetara makurtu zituelarik. Eskolastikaren urrezko aroa XIII. mendean ezagutu zuen Europak.

San Tomas Aquinokoa (Aquino 1225, Latina 1274), teologi irakaslea, eskolastikan autorerik aipagarrienetarikoa; beraren doktrina arrazoiaren eta fedearen arteko harmonia da.

Eskolastikak, hasieran, hizkuntzaren analisi logikoari ekin zion. Gero, espezie eta generoen ikerketaz arduratu zen. Eta, azkenean, Jainkoaren balizko existentzia izan zen eskolastikoen buruhaustea. Eskolastikaren dekadentziak XVI. mendean jo zuen hondoa.

Eskolastika santomasianoan, *zeinua* beste zerbaitetara garamatzana da, zerbait hori iraganekoa, gaurkoa nahiz etorkizunekoa izan daitekeelarik. Gauza orainaldikoa bada, *zeinua erakusgarria* (demostratiboa) da; lehenaldikoa *gogorazlea* edo *errememoratiboa*; eta, geroaldikoa bada, *pronostikoa*.

Eskolastikak zeinu-sailkapen klasikoa aurkeztu zuen:

Zeinu naturala > gauzen naturalezatik datozen zeinuak. Esate baterako, kea eta sua; lehena bigarrenaren zeinu da. Zeinua eta signifikaturiko gauza (zeinua eta objektua), gauzen izaeratik bizi dira elkarregaz.

Hautazko zeinua > arbitrarioa, nahierarakoa. Pertsonak hala erabakita zerbait esan gura duena da hautazko zeinua. Esate baterako, zerbakiak: V edo 5, *bost*. Gizakien borondatea dela medio, adierazteko gaitasuna dute.

Pertsonen arteko komunikazio-prozesuak aztertzean, eskolastikak hiru zeinu-motaz egin zuen berba:

Ahotsa > ideiak azaltzeko balio duen soinu-artikulazioa.

Idazkuntza > soinu eta ideien errepresentazioaz baliatzen den komunikazio-mota. Hieroglifikoak: irudiren batek gauza bat errepresentatzen duenean (hieroglifikoetan marrazkiak eta karaktere fonikoak agertzen dira). Idazkuntza arrunta: alegia, irudi batek arbitrarioki soinu bat errepresentatzen du ( /yo/ soinua euskarak *-jo-* moduan errepresenta dezake, errusierak *-ë-* moduan egin ohi du).

Keinua > gorputzaren eta horren atalen mugimenduak espresio bide dira: negarra –minaren zeinu izan daiteke–, ukabila erakustea –amorruta eta haserrearen zeinu–.

**Gilermo Occamgoa** filosofo eta erlijioso frantziskotar ingelesak (Occam 1285, München 1349) errealtate singularraren ezagutza bultzatu zuen, Erdi Aroko logikan eta Lutheren doktrinan eragin handia eduki zuena. Gilermo Occamgoak Aristotelaren kontzeptuak jasotzen ditu, eta kontzeptu eta sinboloa bereizten ditu.

– Arimaren efektuak naturalki signifikatzen du eta betiko da.

– Sinboloak konbentzioa dela medio signifikatzen du. Aldakorra da.

### 3.3. XVII.-XVIII. mendeak

**John Locke** filosofo ingelesa dugu, jurista-familia puritano batean 1632an jaioa Wrington hirian eta 1704an hila Essexen. Jarrera enpirista erabatekoa erakutsi zuen bere lanetan uneoro. Filosofo horren ustez, gizakiak esperientziaren bidez eta sentimenduei esker eskuratzen du ezagutza.

“Egiazko ezagutza bakarra norberaren existentziatik datorrena da”<sup>1</sup> zioen ingeles horrek. Esperientziaren datuen konparaketa eta asoziaiketaren produktua da ezagutza. Esperientzia era bitakoa izan daiteke: *kanpokoa* eta *barrukoa*. Kanpokoa sentsazioetatik jasotzen duguna da; barrukoa hausnarketaren produktua da.

John Lockek zeinuen eta esanguren teoria prestatu eta burutu zuen hizkuntzaren logikatik abiatuta, filosofiatik abiatuta. Pertsonaren ezagutzaren espresioen erabilpena, oinarria eta egitura aztertzen dituen disziplina da logika. Hizkuntzaren logika gramatikaren filosofia da. Lengoiaren iturria, izaera, funtzioa eta horiek pentsamenduagaz dituzten loturak aztertzen dituen disziplina da hizkuntzaren filosofia deitutakoa.

Komunikazioaren oinarritzko tresna den hizkuntzaren iturria, egitura, filosofia eta logika dira John Lockek zeinu komunikatzaileen teoriara hurbildu zituen hastapeneko kontzeptu enpirikoak.

XVII-XVIII. mendeen bukaera-hasieran bizi izan zen filosofo horrek “Hitzak, ideien distira edo erreflexu arbitrario” zirela zioen.

Lengoiaren izaera soziala azpimarratzen du Lockek. Komunikazio ona egon dadin, derrigorrezkoa da hitz egiterakoan denok kontzeptuak modu berean ulertzea. “*Giza ezagutzari buruzko saiakera*” liburuaren azken orrialdeetan zientziei buruz ari da. Hiru zientzia-mota daudela dio; eta, horietatik hirugarrenak, semiotika (semiotiké) du izena. Zientzia horrek zeinuak aztertzen ditu. Lockeren arabera, teoria guztiak hipotesiak dira, ez egia osoak eta, horrenbestez, beti izango da horiek aldatzeko aukera.

**Johann Henrich Lambert** (Alsazia 1728, Berlin 1777), matematikaria, fisikaria, astronomoa eta logika sinbolikoaren aitzindaria.

“*News organon*” liburuan, semiotika hitza sarritan aipatzen du eta kapitulu oso bat dedikatzen dio. Semiotikaz hitz egitean, ez ditu zeinu berbalak bakarrik kontutan hartzen; zeinu musikalak, matematikoak eta kimikoak ere aipatzen ditu.

Lambert-en obra etengabeko erreferentzia izan da Peircerentzat<sup>2</sup>.

### 3.4. Semiotika-Semiologia gaur egun

Termino biek esangura bera dutela dirudien arren eta duela gutxi ikerketa guztiak Semiotika terminoaren barruan kokatzea erabaki zen arren, izendapen biek jatorri ezberdina dute; hasierako kontzeptualizazio eta garapen desberdina, autore

1 “Giza ezagutzari buruzko saiakera” (1690).

2 C.S. Peirce, semiotikari estatubatuarra. Testu honetan, autore horri buruzko atal osoa aurkituko duzu hurrengo orrialdeetan.

bat edo teoria bat ulertzeko, oinarritzkoa da izendapen biek egin duten bidea azaltzea.

Semiologia terminoa Ferdinand de Saussure-ri zor diogu; hizkuntzalari suitzarrak, hizkuntzak osatzen duen zeinu-sistema bakarra ez dela jakin arren, beste guztiak aztertzeke eredu moduan hartu zuen.

1969an Nazioarteko Semiotika-Erakundeak, signifikazio-sistemak ikasten dituen disziplina izendatzeko Semiotika izena hartzea erabaki zuen, baina semiologia izena ere erabat baztertu gabe.

“Semiotika” terminoa Locke-ri, (XVII. mendeko filosofoari) zor diogu, baina gure mendera Peirce-k ekarri zuen. Peirce hizkuntzalaria barik logikaria izan zen eta beraren orientazioa Saussure-rena baino orokorragoa izan zen. Saussureren klaseko apunteak (1916-1931) argitaratu eta urte gutxitara, independentzia osoz garatu zituen Peircek *zientzien zientzia edo zientzien teoria* kontsideratzen zuenaren oinarriak.

Disziplina bera izendatzen duten eta bat datozen termino bi dira, baina baita orientabide bi ere. “Semiotika” hitza tradizio anglosaxoniarrak begiko duena da eta “Semiologia” hitzak, berriz, Europako tradizioa biltzen du. Beraz, objektu bakarrekoa ez den disziplina baten aurrean gaude, edo zabaltasun handiko, ia unibertsaleko objektua duen diziplinaren aurrean bai, gutxienez.

Eric Landowski-k dioenez, “letren errepublika txiki honetan, askoren ustez, Semiotika oso urruti dagoen irudia da; aparte dagoena, gauza guztiez hitz egiteko dohaina: sukaldaritzaz nahiz politikaz, folkloreak nahiz arte ederrez, semiotikariek erreibindikaziorako eremu propioa dute arlo guztiotan”.

Gaur egungo semiotika hirurogeiko hamarkadatik aurrera hasi zen garatzen, estrukturalimoa pil-pilean zegoenean; semiotika horren erreferente dira, jakina, literatura Barthesengan, psikoanalisi Lacanengan, antropologia Lévi-Straussengan, mitologia konparatua Dumezilengan; baita teoria formalak ere: Gestalt, fonologia, kode genetikoak. Lankidetasun horrek partzialki azaltzen du hainbat akademikok semiologiak izandako *uzkurtasuna*; baita komunikazio sozialeko departamentuetan izan duen ezarpen garrantzitsua ere.

Teoria orokor moduan, semiotika signifikazioaz arduratzen den disziplina dela esan genezake. Disziplina horren objektua, hiru arlo hauetako signifikazioa aztertzea da:

- Hitzen diskurtsoa (irratian, prentsan, ...)
- Hitzik gabeko diskurtsoa (irudiak, argazkiak,...)
- Munduko diskurtsoak (giza ekintzak, animaliak,...)

Laburbil dagigun orain arte esandakoa:

- Semiotika zeinuen teoria legez defini daiteke, zeinuak gauza baten

ordezkotza betetzen duenean. Semiotikak lengoaiari buruzko ikasketa guztietan hartu ohi du parte; baita lengoaiak edota zeinuek pentsaera eta munduagaz duten harremanen azterketan ere.

- Semiotika, hizkuntza formalizatzeko helburua duen filosofiaren atala da. Logika formala da semiotika, sinbolo-bilketa den hizkuntzaren azterketa logikoa.

- Semiotika, hizkuntzaren terminoen erlazioa aztertzea helburu duen zientzia da. Lengoiaren aspektu zehatzak arakutzen dituen semantika da semiotika.

- Zeinuen azterketa, analisisia; zeinu-komunikatzaileen sistema osoa eta sistema-sareen osagai bakoitzaren analisisia helburu duen zientzia da semiotika.

### ***3.5. Masa-komunikazioaren Semiotika***

#### **ikastaldirako definizioa:**

Giza taldeen barruko mezuen hedaketa, transmisio eta komunikaziorako balio duten zeinu-mota desberdinen berbakera edo mintzairen deskripzioa eta analisisia hartzen ditu bere gain disziplina honek.



# **Bigarren atala: Teoria semiotikoaren oinarriak**

## **1.- Ferdinand de Saussure, semiologiaren hastapenak**

- 1.1. Komunikazioa eta linguistika
- 1.2. Mintzaira, hizkuntza eta hizketa
- 1.3. Zeinu linguistikoa
- 1.4. Zeinuaren balioa
- 1.5. Hizkuntzaren artikulazio bikoitza
- 1.6. Sintagma eta paradigma harremanak
- 1.7. Diakronia/Sinkronia
- 1.8. Saussureren teoria eta hedabideak
  - 1.8.1. linealtasuna hedabideetan
  - 1.8.2. hautazkotasuna hedabideetan
  - 1.8.3. hizketa hedabideetan
  - 1.8.4. sintagma/paradigma hedabideetan

## **2.- Peirce eta Morris, itsasoaz bestaldeko ahaide nagusiak**

- 2.1. Semiotikaren definizioa
- 2.2. Zeinua
- 2.3. Trikotomiak
- 2.4. Hiru zeinu-mota
  - 2.4.1. ikonoa
  - 2.4.2. indizea
  - 2.4.3. ikurra
- 2.5. C. Morris, maisuaren ildotik
  - 2.5.1. zeinua
  - 2.5.2. semiosiaren maila eta dimentsioak
  - 2.5.3. zeinuen sailkapena

## **3.- R. Barthes, semiologia aplikatuaren lehen urratsak**

- 3.1. Barthes eta semiologia kontzeptua
- 3.2. Mintzaira, hizkuntza eta hizketa
- 3.3. Aurreadierazlearen beharra
- 3.4. Zeinu semiologikoa
- 3.5. Sistema lotuak
- 3.6. Objektuaren semantika

**4.- Jakobson, ekialdeko haizea semiologian**

- 4.1. Pragako eskola linguistikoa
- 4.2. R. Jakobson eta funtzionalismoa
  - 4.2.1. Hizkuntzaren funtzioak
    - 4.2.1.1. funtzio aipatzailea
    - 4.2.1.2. funtzio hunkitzailea
    - 4.2.1.3. agindu-funtzioa
    - 4.2.1.4. funtzio euslea
    - 4.2.1.5. funtzio metalinguistikoa
    - 4.2.1.6. funtzio poetikoa

**5.- A. J. Greimas, testuaren analisisia**

- 5.1. Testuaren analisi semiotikoaren helburua
- 5.2. Testuaren azaleko egitura
  - 5.2.1. osagai narratiboaren analisisia
  - 5.2.2. osagai deskriptiboaren analisisia
- 5.3. Sakoneko egiturak

**6.- U. Eco, mugen gainera**

- 6.1. Kodea eta zeinu-produkzioa
- 6.2. Testuaren semiotikatik zeinuaren historiara
- 6.3. Interpretazioaren mugak eta semiosi itxia



## **1. F. de Saussure,** **semiologia europarraren hastapenak**

Suitzako Genevan jaio zen 1857. urtean eta 1913an hil. Saussure gramatika-irakaslea izan zen Parisen (1881era arte) eta ondoren Genevara aldatu zen bertan irakasle moduan jarraitzeko.

Ferdinand de Saussureren tesi doktora: “Genitibo absolutuaren erabilpena sanskritoan”. Indiar erlijioaren testuen hizkuntza da sanskrito.

Hizkuntzalaritza modernoaren aitzindaritzat jo da Saussure eta bere libururik famatuena eta ezagunena 1916. urtekoa da, bera hil eta hiru urte beranduago argitaratu baitzituzten bere ikaslerik aurreratuenek bere eskola-apunte eta ikastaldiak: “*Hizkuntzalaritza orokorraren kurtsua*” famatua.

Saussurek objektu eta metodo bat ezarri zuen. Esaten denaren kontra, Saussureren semiologiaren objektua ez da zeinua, zeinu-sistema baizik. Berak zehaztu zuen moduan, semiologiak “giza bizitzaren altzoan zeinuen bizitza ikasten duen zientzia izan behar du”. Eta oso kontutan hartzekoa da lehenengo zatia; zeren Peircek zeinuaren funtzio logikoa azpimarratzen duen bitartean, Saussurek bere funtzio soziala nabarmentzen baitu.

Saussurek badaki zeinu-mota asko daudela, baina lengoaia mintzatuaren sistema zehatzaz arduratzen da. Bere asmoa sistema hau eredutzat erabiltzea da. Lengoaia, sistema moduan, antolaturiko arau homogeneoen multzoa da hizkeren existentzia ahalbidetzen duena.

### ***1.1. komunikazioa eta linguistika***

Komunikazioaren prozesua hiru fasetan garatzen da eta epe bakoitza disziplina ezagun baten aztergai da. Komunikazio linguistikoa, bestalde, ziklikoa da eta hiru faseok elkarren atzetik errepikatzen dira gizakien komunikazioa ahalbidetuz. Hona hemen hiru fase klasikoak:

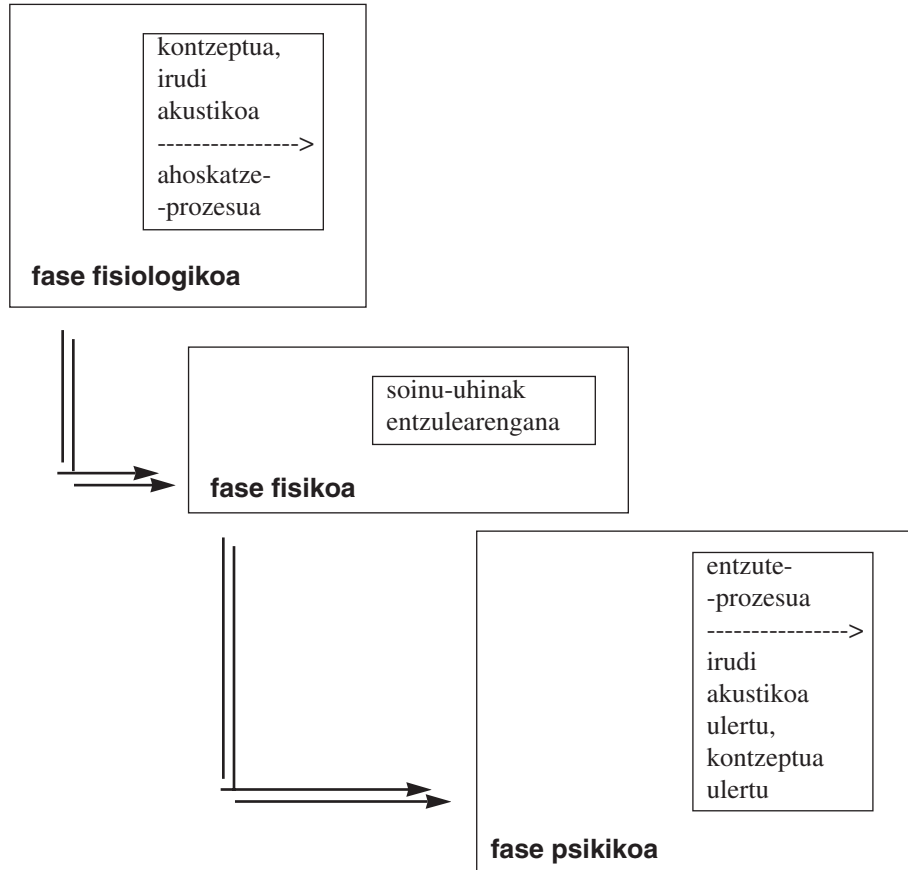
1.- Fase fisiologikoa: Fonazio-prozesuari dagokiona da. Organo fonatzaileek soinuak ekoizten dituzte, hotsak produzitzen dituzte.

2.- Fase fisikoa: Organo igorle eta hartzaileen arteko transmisioa da. Soinu-uhinek betetzen dute fase hau. Akustika eta fisikaren aztergai da fase hau.

3.- Fase psikikoa: Irudi akustikoa eta kontzeptu zehatza igorle eta hartzailearen burmuinetan bildu eta deskodetzen da fase honetan. Kontzeptu bakoitzak bere soinu propioa du hartzaile eta igorlearentzat.

ZEINUA epe psikiko honetan agertzen da. Zeinuak kontzeptuak adierazi eta ulertzeko balio digu.

Komunikazio linguistikoaren eskema:



### 1.2. mintzaira, hizkuntza eta hizketa

Hizkuntza/hizketa kontzeptu dikotomikoa oinarritzkoa suertatzen da Saussurerengan. Sistema dikotomiko honek berrikuntza ekarri zuen, ahoskatze-aldaketak historian zehar aztertzen zituen teoretara.

Dikotomia hau adierazteko, Saussure forma askotako eta heterogeneo den lengoiaiatik abiatzen da. Dikotomia honen oinarrian objektu soziala dago, komunikazioa gerta dadin beharrezkoa den sistema-multzoa, hain zuzen.

**Lengoaia** edo **mintzaira** pertsonaren gaitasuna da, pertsonak komunikatzeko duen ahalmena, hain zuzen ere. **Hizkuntza**, ostera, instituzio sozial espezifikoa da, zeinaren bitartez pertsonak mintzaira edo lengoaia erabil baitezake. Hizkuntza hau “kontratu” da, elkar ulertu eta komunikatu ahal izateko gizatalde bateko partaideen artean egiten dena. **Hizketa**, ostera, zerbait indibiduala da, pertsona batek hizkuntza kontratu horretatik sortzen duen erabilpen konkretua.

Hizkuntza komunikazio linguistikoaren alderdi psikikoan kokatzen da, zerbait homogeneo eta zehatza da. Hizkuntza pertsonen arteko komunikazioa ahalbidetzen duen konbentzio-multzoa da.

**Hizkuntza instituzio** eta balio-sistema zehatza da. Hizkuntza naturala ez du pertsona batek sortzen, ezta aldatzen ere. Hizkuntza kolektibitateari dagokio, horretara hizkuntza “araua” da eta ikasi beharra dago.

Era berean, **hizkuntza balio-sistema** dela diogu, zeren hizkuntzak elementuak dauzka eta elementuok konparazioaren bidez lortzen baitute beren esanahi propioa, besteez alderatuta. Txanponek merkataritzan jokatzeko duten rola antzekoa daukate komunikazioan elementu linguistikoek: 1) txanponaz merkantzia lor daiteke merkatu batean, 2) txanponak bere balioa beste txanponekiko harremanean hartzen du; lehen kasua esanahi linguistikoaren adibidea dugu, bigarrena balioarena.

Hizkuntza adierazpide-multzoa da, komunitate bereko indibiduo guztientzat erkide den KODEA da (seinale-sistema, zeinuak interpretatzeko alde aurretik hitzartutako sistema komuna). Hizkuntza ideiak adierazten dituen zeinu-sistema da (zeinu-sistemak dira, adibidez: idazkuntza, gormutuen alfabetoa, seinale militarrik...).

**Hizketa**, berriz, honetara definienez: hizkuntzaren erabilpen pertsonala, hizkuntza osatzen duten elementu guztien edo bakar batzuen konbinazioa, kodea erabiltzeko modu pertsonala, edo hizkuntzaren zati indibiduala.

- Hizkuntza gramatika da, hiztegia...
- Hizketa gramatika-hiztegi horien erabilpena.

### adibidea

⇒ hona hemen balizko elkarrizketa:

- **Aizu, zer ordu da?**
- Hamabiak.

Elkarrizketa hau hizketa da, zeren hizkuntzak dauzkan baliabide batzuen konbinaketaz osatutako perpausak baino ez baitira goiko horiek.

Hizkuntzak aukera ugari ematen du perpausa egiteko, baina erabiltzaileak bakar batzuk hautatzen ditu:

* aizu,	zer	ordu	da?	
* zu,	nor		da	hori?
* mesedez,	zein	liburu	dakarzu?	

Bestalde, konbinaketan parte hartzen duten berbak ordena jakinean eman behar dira, bestela ez dago ulertzerik.

* Aizu, zer ordu da?	→	ulergarria
* Zer ordu da, aizu?	→	ulergarria
* <i>Ze aizu da ordu?</i>	→	ulertezina

Hizketak, kodearen konbinaketa bakoitzak erreferente edo testuinguruaz gain, interlokutoreez ere ematen du informazioa:

*Zer ordu da?* galdera dugu buruan. Erantzun posible batzuk:

* hamabiak	
* hamabiak dira	<i>informazioa huts-hutsean</i>
* hamabiak ditut	<i>nire erlojuan 12ak dira</i>
* hamabiak dituzu	<i>galdetzailea zuzenean inplikaturik</i>
* hamabiak ditugu	<i>interlokutore biak inplikaturik</i>

Orduan, **hizkuntza** komunitateak erabilitako espresio konbentzionalen sistema da eta **hizketa** sistemaren banakako erabilera.

Baina zer da **sistema** bat Saussure linguistarentzat? Sistema bat antolaturiko elementuen multzoa da. Antolakuntza horren arabera elementu bakoitzaren balioa besteak uzten diotena da; gauza bakoitza besteak ez direna da. Euren artean “oposaketa-balioa” dago. Hizkuntzan diferentziak baizik ez daude, zeinu bakoitza ez baita inguratzen duten beste zeinuak ez direna baino.

Ez ditugu sistema eta estruktura (egitura) nahastu behar. Sistema guztiek egitura bat daukate baina sistema desberdin askok estruktura bera izan dezakete. Har dezagun semaforoaren adibidea; bere adierazgarritasuna sistema oso errazak osatzen du: disko berdea eta disko gorria. Disko horiak ez du garrantzirik, beraren betebeharra disko gorria martxan jarriko dela ohartaraztea baita; bitarteko elementua da. Adibide gisa hartutako semaforoaren kasuak egitura bat du, *sistema* honen *egitura* binarioa da; disko berdearen edo gorriaren aurrean aurkitzen gara. Bata da bestea ez dena (beraz, disko gorria eta berdea une berean piztuta ikusiko bagenitu, ez genuke semaforo hori kontutan hartuko).

“*Hizkuntzalaritza Orokorraren Kurtsoa*” liburuan, Saussurek argi uzten du unitate linguistikoaren balioa sistemaren beste entitate balioek determinatu, mugatu eta zehazten dutela: “epela”, ez da hotza ezta beroa ere.

Hizkuntza eta hizketa kontzeptuen esangura zehaztera, osatzera etorri da gerora idiolektoa. **Idiolektoa**, hain zuzen, hauxe da: “*gizabanako baten arabera erabilia den hizkuntza*” (Martinet-ek esana) edo “*gizabanako baten ohitura linguistikoaren azalpen orokorra une konkretu batean*” (Eberling-en arabera).

Teoria horien arabera, idiolektoa hainbat errealitate izendatzeko baliagarria litzateke:

1.- Afasikoaren hizkuntzak<sup>3</sup>, ez ditu besteak kontutan hartzen eta ez du eredu berbalekaz ados dagoen mezu bat hartzen. Hemen, orduan, Jakobson-ek dioenez idiolekto huts baten aurrean aurkitzen gara.

2.- Autore baten estiloa, nahiz eta beti hainbat eredu berbalez beterik egon; eredu horiek tradizioetik eta kolektibitateetik datoz.

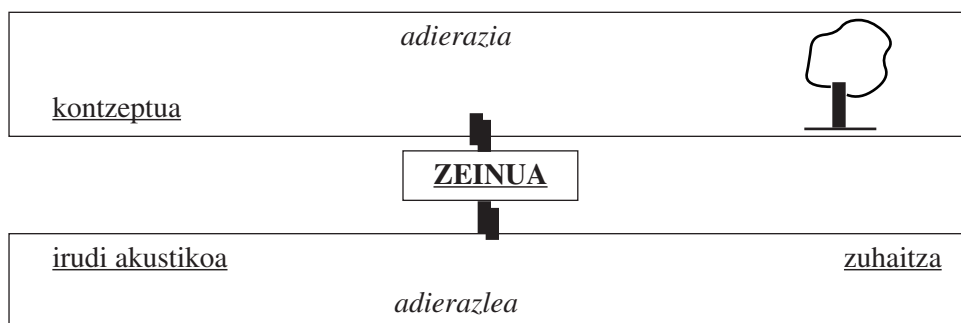
3.- Idiolektoa komunitate linguistiko baten hizkuntza dela esan daiteke. Komunitate horretako partaideek modu berean erabiliko dituzte enuntziatu linguistikoak.

**Hizkuntza/Hizketa** nozioaren garapenak emaitza handiak lortu ditu Soziologian, Filosofian, Antropologian, eta baita Lacan-en teorian ere (funtzio sinbolikoa).

Roland Barthes hizkuntza/hizketa kontzeptuak sistema linguistikoaz aparteko beste sistema semiologiko desberdinetan aplikatzen saiatu da. Sistema horietan, fenomeno batzuk **hizkuntza** kategoriaren barnean aurkitzen dira eta, beste batzuk, **hizketa** mailaren barnean. Dena dela, Barthesek adierazten du, jauzi semiologikoan Saussurerekin dikotomiak aldatetak izan ditzakeela.

### 1.3. zeinu linguistikoa

Zeinua edo, hobeto esanda, zeinu linguistikoa *kontzeptuaren* eta *irudi akustikoaren* elkargoa da. Saussurerekin ustez, termino horiek zalantzarik izan daitezke eta, orduan, kontzeptuari “adierazi” deitzen dio eta irudi akustikoari “adierazle”. Zeinu linguistikoa, beraz, kontzeptua eta beronen irudi akustikoa biltzen dituen elementu konplexua da. Irudi akustikoa ez da hots material hutsa, hotsaren urrats psikikoa baino. Elementu konplexu honek osagai bi dauzka, adierazia eta adierazlea:



Adierazle eta adieraziaren artean dagoen harremana, signifikazio-erlazioa (adiera-erlazioa) hitzaz izendatu zuen Saussurek.

3. afasia: burmuineko desordenaren ondorioz, hizketaren galera.

**adierazletzat** signifikantea hartzen dugu,  
**adierazitzat** signifikatua.

Zeinua ez da existitzen talde sozialetik edo gizartetik kanpo. Eta lengoaia gertakari soziala denez, gizakiak, “hitz egiteko gai den” gizakiak, ez ditu ahots-  
 -organoak erabiltzen inguratzen duen komunitatearen eraginagatik baino. Gainera, kontutan izan behar da, erabiltzeko beharra komunitatean dituen harremanetatik sortzen dela.

**ADIERAZLEA**  
 signifikantea

Zeinu linguistikoaren alderdi materiala. Adierazlea kontzeptuak azaltzeko bidea da, komunikazio linguistikoan euskarri-rola betetzen duena. Adierazlerik gabe ez legoke kontzeptuak azaltzerik komunikazio linguistikoan.

Bestalde, ez dago adierazlerik adierazirik ez duenik; zeren adierazirik gabeko adierazlea ez bailitzateke komunikazioaren unibertsoko partaide izanen.

(Semiotika orokorrean, zeinuaren alde materiala kontutan edukita, zeinu-mota desberdinen zerrenda eman daiteke: zeinu grafikoa, keinuzko zeinua, soinu-zko zeinua.)

**ADIERAZIA**  
 signifikatua

Ez da gauza edo objektu erreala, gauza edo objektu erreal horren erre-presentazio psikikoa baino. “BEHI” esaten edo entzuten dugunean, buruan daukaguna ez da behia, behi guztien erre-presentazio psikikoa baizik.

Adierazlerik gabeko adierazia komunikaezina da.

**ZEINU LINGUISTIKOA**  
 adierazlea + adierazia

Zeinu linguistikoa komunitateari dagokio, askotan komunitate linguistiko bakar bati; eta zeinu linguistiko hori gizatalde horretatik kanpo ez da ezer. Zeinu linguistikoaz diogun hau, gainerako zeinu-motei ere badagokie.

Zeinu linguistiko eta gainerako zeinuei dagokien izaera komunitario espezifikoko horrek anekdotario luzea sortu du gizakien harreman komunikatiboetan.

**Zeinu linguistikoaren bereizgarriak**

**A.- ZEINU LINGUISTIKOA HAUTAZKOA DA**

Adierazlea eta adierazia lotzen dituen erlazioa oso da arbitrarioa, hautazkoa.

Hizkuntza bakoitzak berea dauka eta hiztun-talde bakoitzak bere zeinuak kodetu edo deskodetu ditzake.

mahai	etxe	bat	ni	iraultza soviatarra
table	maison	un	je	revolution sovietique
mesa	casa	uno	yo	revolución soviética
СТОЛЬ	ДОМ	ОДИН	Я	советская революция

Beraz, adierazlea eta adierazia lotzen dituen harremana ez da naturala, ez du zerikusi naturalik errepresentatzen duen erreferenteagaz, errepresentatzen duen objektuaren edo idearen izaeragaz.

Errealitatean aurki daitekeen objektu bati zeinu bat ezartzea, horixe ezartzea eta ez beste bat, zerbait arbitrarioa, hautazkoa da.

mahai, eta ez hamai	ate, eta ez tea
---------------------	-----------------

Hautazkotasun horren barruan, hala eta guztiz ere, arbitrarietatea maila desberdinetakoa izan daiteke, eta bada. Zeinu batzuk erabat hautazkoak dira, arbitrario hutsak; beste batzuk, ostera, erabat arbitrarioki jaio diren horietatik eratorritakoak dira eta, hartara, ezin esan hautazko hutsak direnik. Zeinu batzuk beste zeinu jakin batzuekiko harreman zuzenetik jaio dira, eratorriak deituko diegu, edo motibatua.

**hautazko zeinuak**, esate baterako:

bat
bi
hiru
lau
bost
sei
zazpi
zortzi
bederatzi
hamar

**zeinu eratorriak**, goiko zerrendatikoak:

hamabi
hamahiru
hamalau
hamabost
hamasei
hamazazpi
hamazortzi
.../...

Zeinu eratorriek zeinu “zaharragoak” ekartzen dizkigute gogora. Zeinu eratorriok beste zeinu batzuetan hartzen dute oinarria eta izateko arrazoia.

Zeinu batzuk beste batzuetatik eratortzeari *elkartasun sintagmatikoa* deritzo.

“*Hizkuntzalaritza orokorraren kurtsoa*” izeneko lanean, zeinu linguistikoaren hautazkotasunaren gaia aipatzean, adibide gisa “hegoalde”aren idea hartzen du Saussurek eta, esaten duenez, *hego* kontzeptuak ez du zerikusirik soinu-sekuentziagaz.... /h/e/g/o/ adierazleagaz, hori dela eta, beste edozein soinu-sekuentzia erabil daiteke horren ordez (errusoz юг, ingelesez sud...).

Saussurerentzat guztiz arbitrarioak diren zeinuak dira egokienak prozedura semiologikoan eta horregatik dio, hizkuntza adierazpen- edo espresio-sistema konplexu eta zabalduea dela, baita esanguratsuen ere.

### **Sinboloa, zeinuaren kasu berezia:**

Arbitrariotasun- edo hautazkotasun-printzipio horretan oinarrituz, Saussurek alde batera uzten du sinbolo hitza zeinu linguistikoa izendatzerakoan. Anglosaxoniarrak aldrebes egingo dute. Zeinu linguistikoa deitzen diote sinboloari. Suitzar hizkuntzalari honentzat, sinboloa ez da guztiz arbitrarioa, ez da zeinu hutsa, hau da, zelanbaiteko lotura izango da adieraziaren eta adierazlearen artean. Justiziaren sinboloaren ordez, hots, balantzaren ordez, ezingo litzateke beste objekturik jarri, adibidez, gurdiren bat.

### **B.- ZEINU LINGUISTIKOA LINEALA DA**

Saussureren ustez, zeinua lineala da; hots, bere entzumenezko izaeragatik, zeinuak denboran hartzen du bere bereizgarria, bere dimentsioa.

Zeinu linguistikoa deskodetzeko, ulertzeko, denbora behar da, baina denboran neur daitekeen deskodetze-prozesu hori zentzu bakarrekoa da, lineala da, entzumenak markatzen digun lerro berekoa.

Hau da, adierazle akustikoen denboraren lerroa baino ez dute. Elementu bi aldi berean ahoskatzea ezinezkoa da. Izatez akustikoak ez diren zeinuak, keinuak, ikonikoak, hau da, adierazle bisualak (adibidez, itsas-seinaleak) ez dira



arau horien menpeko, Saussureren hitzetan “dimensio desberdinetan gertatzen diren aldi bereko korapiloak” direlako.

Baina, lehenago esan dugun legez, adierazle akustikoek, denboraren lerroa baino ez dute. Elementuek, bata bestearen atzean aurkeztuta, katea osatzen dute.

Adierazle akustikoek kate denborala osatzen dute, beraz.

Adierazle idatziek, ostera, kate espaziala osatzen dute.

*Mahai* entzuten dugunean, deskodetze prozesuak, arina den arren, norabide bakarra du, denboran hartzen duen norabidea, hain zuzen ere. *Mahai* ulertzeko M+A+H+A+I ulertu behar dugu eta soinuen ulertze horrek norabide bakarrekoa, lineala behar du izan, igorleak eta hartzaileak objektu bera uler dezaten.

Beste adibide hau: *Ate*. *Ate* zeinuaren azpian dagoen erreferentea igorle eta hartzailearentzat berbera izan dadin, kodeketak eta deskodeketak norabide berekoak behar dute izan, linealak, zentzu berekoak behar dute izan, zeren ez baita gauza bera *ate* erreferentetzat hartuta honetara deskodetzea: A+T+E edo T+E+A.

#### C.- ZEINUA ALDAEZINA baina ALDAKORRA DA

Ez, ez da hitz jokoa. Kontraesana dirudi, ez da horrela baina. Zeinua aldaezin kontsideratzen du hiztunak; kolektibitatearentzat, ostera, aldakorra dela esan ohi da.

Lehenago esan dugun legez, zeinuaren sorkuntza erabat hautazkoa da, arbitrarioa, ez naturala. Behin kolektibitatea irudi akustikoa erreferente konkreturako erabiltzen hasita, gizabanakoa ez da inor zeinu hori aldatzeko, interpretazio berezia emateko (eta emango balio, besteek ez lukete ulertuko berak gura lukeen legez; ulertzekotan, ulertu ohi duten moduan ulertuko bailukete).

Kolektibitatea da, beraz, zeinuaren sortzaile, jabe eta hedatzailea. Hartara, hiztuna, bakuna, ez da nor aldaketak inposatzeko, inposaketak, kasu hauetan, kolektibitatearen aldetik datoz-eta.

Hizkuntza, zaharregandik gazteengana dator. Zeinuen korpusa batzuegandik besteengana doa eta katea ez da normalean hausten, ezta era errazean ere. Indibiduoak ezin ohi du katea bere kontura hautsi.

Hala eta guztiz ere, hizkuntzak, biziak diren heinean, aldatu, transformatu egiten dira. Transformazio horretan kolektibitateek hartzen dute garrantzia. Gizarteak, eta ez indibiduoak, denboraren poderioz alda ditzake eta aldatzen ditu hizkuntzak. Modu horretara ulertu behar dira, beraz, zeinuaren aldaezintasuna eta aldakortasuna.

Adibidea:

latinez <b>NECARE</b> zenak	_____	‘hil’ esan gura zuen
gaztelaniaz <b>ANEGAR</b> eman du	_____	‘urez estali’
frantsesez <b>NOYER</b> eman du	_____	‘ito’

Irudi akustikoa aldatu egin da, kontzeptua aldatu egin da eta adierazle/adierazi harremana ere aldatu egin da. Aldaketa hauek ez dira indibiduo batek bultzatutakoak, kolektibitate osoak eragindakoak baino.

#### 1.4. *zein da zeinuaren balioa?*

Zertan datza **balioa**? Beste signifkazioekaz duen erlazio eta elkartasunean jaiotzen da signifkazio edo esanahi baten balioaren kontzeptu linguistikoa Saussurerean teorian. **Signifikazioa**, dio Saussurek, ez da elementu isolatutik eta berak adierazten duen ideiatik ateratzen, elementuak sisteman jokatzeko duen betekizunetik baino.

Hain zuzen ere, sistema semiologiko batean eta, beraz, hizkuntzaren sisteman ere bai, ezin daitezke zeinuak bakarka uler, bata bestearengandik isolatuta. Gertaera semiologikoak berak, duen izaeragatik, eragotzi egiten die bakarkako elementuei errealitate semiotiko edo linguistikoa izatea, sistemagaz dituzten harremanetatik kanpo. Hizkuntza aztertzeke lehenengo pausua zeinuaren barne-konposizioa ezagutzea da, baina zeregin semiotikoa ez da hor geratzen.

Zeinuak bere inguruagaz duen harremana ezagutzea beharrezkoa dugu, baita zeinuaren arbitrariotasunak zeinuaren eta hizkuntzaren beste hitzen arteko harremana zein neurritan zehazten duen argitzea ere.

Zentzu horretan, Saussurek balioaren kontzeptua garatu zuen. Eta, horri esker, zeinu linguistikoa izaera bereiztua ezagutuko dugu. Balioa zeinuaren adieraziari eta adierazleari esleitzen zaie; eta, beraz, balioaren alde materiala eta kontzeptuala hartzen dira kontutan.

Kontzeptua zeinu osoari dagokionez, Saussurek diferentzia eta oposizio kontzeptuak garatu zituen. Azaldu dugunez, esangura irudi akustiko edo adierazlearen eta kontzeptu edo adieraziaren arteko harremana da. Dena irudi akustikoa-ren eta kontzeptuaren artean gelditzen da, hitzaren mugen barnean, eremu itxian.

Alde batetik, zeinuaren barnean *kontzeptua irudi auditiboari* kontrajartzen zaio; eta, bestetik, zeinua bera, hau da, elementu bi horiek lotzen dituen unitatea, hizkuntzako beste zeinuei kontrajartzen zaie. Hizkuntza sistema bat da eta, sistema horretan, berba guztiak elkarregaz aurkitzen dira, eta bakoitzaren balioa besteen aldebereko presentziagatik sortzen da.

Era horretan, zeinu bakar batean denbora berean harreman semantiko bi dira: esangura eta balioa. Biak guztiz lotuta egon arren, ezin daitezke nahas.

Eman dezagun “alargun” hitza euskaraz eta “viudo-viuda” gaztelaniaz. Berbok esangura bera dute eta ez, ordea, balio bera; “viudo”k bere ondoan “viuda” dauka, “alargun”-ek, euskarazko berbak, kasu horretan gaztelerazko bi horiek betetzen duten toki bera betetzen du (euskalki batzuetan, hala ere, ezaguna da *alarguntsa* berba). Gauza bera esan daiteke “neba-arreba-anaia-ahizpa” laukoteaz eta “hermano-hermana” gaztelaniazko bikoteaz.

Balioa, beste adibide bat. Ogerleko batek duen balioa zehazteko hauxe jakin beharko dugu:

1. Beste gauza baten kopuru edo kantitate jakin baten truke alda daitekeela. Adibidez, ogiaren truke.

2. Sistema bereko beste balio batez konpara daitekeela, esate baterako, beste ogerlekoagaz edo beste sistema bateko txanpon batez, adibidez, dolarragaz.

Berba bat, desberdina den beste zerbaiten truke eman daiteke, ideia baten truke, hain zuzen ere, eta, gainera, izaera bereko beste gauza batez konpara daiteke.

### *1.5. hizkuntzaren artikulazio bikoitza*

Sarritan entzuten da gizakiaren hizkuntza artikulatua dela, eta, egia esan, ezaugarri hori komuna da hizkuntza guztietan, nahiz eta beren artean distantzia handia egon aditz-sistemetan, syntaxian eta lexikoan. Hizkuntzaren artikulazio horrek ekonomia du helburu. Hizkuntza artikulatuek, unitate gutxi batzuen konbinaketaz, artikulazioaz, mundu osoak azal ditzakete. Eredu linguistikoak, beraz, bi artikulazio bereizten ditu.

Esaldi bat osatzeko, hitzak elkarren artean artikulatzen dira arau batzuen arabera. Esaldi bat ez da berba-multzo bat soilik. Berba bakoitzak funtzio bat du esaldiaren baitan eta, tokiz aldatuz gero, esaldiaren zentzua aldatu edota zentzurik gabeko esaldiak egin genitzake.

Artikulazio bikoitzaren arabera, hizkuntza naturalak, zeinu-sistema diren aldetik, bi aldiz daude egituratuta edo artikulatuta. Enunziatu linguistikoa, gutxienerako esanahia duten unitateetan zatikatzen da.

Edozein esanahi, edozein esakuntza, esangura duten unitate txikitan bana daiteke. Esanahi propioa duten unitate horiek MORFEMA edo MONEMA deitzen dira. Morfema edo monema horien esku eratzen da hizkuntzaren **lehen artikulazioa** deitu dena, esanahiarena alegia.

Esanahia duten unitate deritzegu, beraz, monemei; diskurtsoan parte hartzen duten elementu linguistikoak, hartara, unitate esanahidun minimotan bana daitezke. Lehen artikulazio honetako unitateek zentzua behar dute eduki. Esate baterako:

BURU, ETXE edo MENDI

Horiek honetara banatzeak ez luke zentzurik:

BU+RU E+TXE MEN+DI
--------------------------

Azken hiru kasuotan “bu”, “ru”, “e”, “txe”, “men” eta “di” ez dira ezer, ez dute ezer komunikatzen.

Lehen artikulazioari esker isolatu ditugun unitateak (‘monemak’, gogoratu) ZEINUAK dira; alegia, adierazlea eta adierazia dituzten unitateak. Adierazia gure buruan zebilen bueltaka esanahidun unitateaz hitz egiten genuenean, eta horregatik exijitzen genuen “buru” hitza diskurtsotik horrela (“buru”) isolatzea eta ez “bu”+”ru” modu ezkomunikatzailean.

Adierazlea, ostera, adierazi hori komunikatu edo esan ahal izateko behar dugun materia komunikatzailean aurkitu beharko dugu eta adierazlearen materia aztertzean, hizkuntzaren **bigarren artikulazio** deitutakoagaz egiten dugu topo.

Hizkuntzak esanahia eratzeko, adierazleak sortzeko, esanahiarik ez duten unitate desberdinen konbinazioak erabiltzen ditu. Bestela esanda, esanahia duten unitateak esanahia ez duten unitatetan bana daitezke; hots, MONEMAK esanahirik ez duten FONEMA deitutako unitatetan bana daitezke. Bigarren banaketa horri hizkuntzaren bigarren artikulazioa deritzo.

Har dezagun ondoko esaldi hau:

### **Gizonak liburua dakar**

A.- Lehen artikulazioa deitutakoak esanguradun unitateak aztertuko lituzke:

GIZON-a-k LIBURU-a d-a-KAR

Esanguradun unitateen azterketak hiru zeinu nagusi aurkezten dizkigu, esanahia duten hiru multzo; hala nola, ‘gizon’ (pertsonek artean adin bat edukita emakumea ez dena), ‘liburu’ (ehun orrialde baino gehiago dituen argitalpena) eta ‘ekar’ (aditzetan *eraman* horren kontrakotzat hartu ohi duguna).

B.- Bigarren artikulazioa. Goiko unitate signifkatiboak, monemak, unitate linguistiko txikiagotan zatitu daitezke:

G-I-s-O-N-A-K L-I-b-U-R-U-A D-A-K-A-r

Banaketa horren oinarrian FONEMAK daude. Fonemak, berez, ez du esanahirik, baina esanahiaren osagai da. Fonemak unitate bereizleak dira eta adierazlearen forman hartzen dute parte.

Bigarren artikulazio horrek hizkuntzaren ekonomia ahalbidetzen du. Ameriketako gaztelaniak, esate baterako, 21 fonema dauzka 10.000 unitate signifkatibo ekoizteko.

Har dezagun /k/ fonema. Berez, ez du esanahi propiorik, baina esanahia eratzen laguntzen du. Fonemak duen balio nagusia bereizlea da.

gizona + **K**, testuinguruaren arabera:

- aditz trantsitiboaren marka singularra subjektuan, edo
- aditz intrantsitiboaren marka plurala subjektuan.

dio + **K**:

- hitanoaren forman, subjektu maskulinoaren marka da.

Semiosi mailarik sinpleenagaz egiten dugu topo hor: fonemak esanahi propiorik ez du, baina esanahian parte hartzen du.

Hor ditugu, adibidez, “arto” eta “ardo” monemak eta bakoitza bere fonemetan zatitu daiteke: a-r-t-o, a-r-d-o. Ikusten denez, bi esanahi-unitate horien arteko diferentzia toki berean *-t-* edo *-d-* fonemen presentzia edo ausentzia da. Hortaz, bigarren artikulazioko unitateak, edo fonemak, unitate bereizleak dira, eta adierazlearen forman parte hartzen dute, berez esangurarik ez badute ere.

Bigarren artikulazioa horixe da, hain zuzen ere, hizkuntzaren ekonomia frogatzen duena, unitate bereizle batzuekaz milaka esanahi unitate sor baitaitezke. Beste zenbait sistema semiotikotan artikulazio bikoitz hori aurki ote daitekeen asko eta zabal eztabaidatu da.

### *1.6. sintagma- eta paradigma-harremanak*

Zeinuen arteko erlazio posibleez ari gara.

#### A.- ERLAZIO SINTAGMATIKOAK

Zeinu-konbinaketetan, zeinuak bere balioa beste zeinuekiko harreman konbinatorioan hartzen du. Hitz-kate batean, elementu bakoitzaren balio sintagmatikoa, beragaz batera atzean zein aurrean doazen zeinuekiko erlazioan aurkitzen da:

Liburua

objektu zuzena

ekarri

aditz-predikatua

diogu

nork-nori-zer

Liburuak

subjektu iragankorra

dakar

aditza

hori

objektu zuzena

Zeinu-konbinaketa posibleetan '**liburu**' monemak balio sintagmatiko bi hartu ditu goiko perpausetan: batean, objektu zuzena eta bestean subjektu trantsitiboa.

Gaindi dezagun hizkuntzalaritza eta bila ditzagun harreman sintagmatikoak geure inguruan.

Har dezagun, esate baterako, eraikuntzaren kasua. Etxeak, tenploak edo antzokiak eraikitzeke, besteak beste, zutabeak erabiltzen dira. Eraikuntza bateko gainerako elementuekiko zutabeek harreman sintagmatikoak dauzkate, zeren balioa kokapenean baitatza. Zutabea zutabe da sabai, horma eta leihoekaz dituen harreman sintagmatikoen arabera.

## B.- ERLAZIO PARADIGMATIKOAK

Diskurtsoetik at, berbek gure buruan sortzen dituzten harremanak dira erlazio paradigmaticoak. Harreman asoziatiboak dira. Erlazio paradigmaticoak ez ditugu diskurtsoan bilatu behar, plano abstraktuan baino, geure buruan.

\* Liburua            ekarri            diogu

*liburuaren ordez:*

txakurra	
ogia	
autoa	
bibolina	(ekar genezakeen)

Kasu horretan, harreman paradigmatico irekian gaude, konbinaketak asko eta asko baitira.

Liburua            ekarri            diogu \*

*dioguren ordez:*

dio +	T
	K
	N
	-
	GU
	ZU
	ZUE
	TE
	(esan genezakeen)

Kasu horretan, harreman paradigmatico itxian gaude, konbinaketak, batzuk izan arren, kopuruaren aldetik mugatuak dira-eta.



Gure zientziaren alderdi egonkor edo estatikoagaz erlazonatutakoa sinkronikoa da; eta, diakronikoa, bilakaeragaz lotutakoa. Era berean, sinkroniak lengoaiaren egoera konkretu bat argituko digu eta diakroniak eboluzio-fase bat.

Lengoaia batean diakronikoa den guztia hizketatik dator. Hizketa da aldaketa guztien iturburu.

- **Linguistika sinkronikoa**, existitzen diren terminoen arteko erlazio logiko eta psikologikoaz arduratzen da, termino horiek sistema osatzen dutelarik, kontzientzia kolektiboari agertzen zaion bezala.
- **Linguistika diakronikoak**, ostera, sistematik osatzen ez duten terminoen arteko erlazioak ditu aztergai.

Saussurek dioenez, lengoaia-egoera bat, praktikan, ez da puntu bat, luzeagoa edo laburragoa den denbora-tartea baino, luzamendu horretan gertaturiko aldaketak minimoak izanik. Hamar urte, belaunaldi bat, mende bat edo luzeagoa ere izan daiteke. Denbora-tarte berean bizi diren bi hizkuntza hartuta, bata bilakaera handia izan dezake eta oso urria edo hutsa bestea.

Eboluzioa eta hizkuntzaren statusak jorratzean, Saussurek linguistika ebolutiboa eta linguistika estatikoa aipatzen ditu; hala ere, objektu berari dagozkion oposizioa eta erlazioa azaltzeko orduan, nahiago du linguistika sinkronikoa eta linguistika diakronikoa aipatzea.

Sinkronikoa da –dio– gure zientziaren itxura estatikoari dagokion guztia eta, diakronikoa, bilakaera edo eboluzioagaz erlazonatutakoa. Era berean, sinkroniak hizkuntzaren status edo egoera bat adierazten du eta diakroniak eboluzio-fase bat.

- \* Linguistika sinkronikoa deskribatzailea da.
- \* Linguistika diakronikoak historian zehar hizkuntza horrek zelako aldaketak izan dituen azaldu beharko luke.

Hizkuntza instituzio sozial eratu dela esanda, ez dugu hizkuntzaren definizio osoa egiten;

zeren horrez gain, edo horri esker, hiztunak kode pertsonaletan eta hizkeretan, bera egin eta garatzen laguntzen duen kode arautua baino zerbait gehiago ere bada Hizkuntza,

alegia, funtzio berezi bat duen erakundea: komunikatzeko tresna soziala, hain zuzen ere,

eta horixe da Masa-Komunikazioaren Semiotika deitutako zientzia hau bultzatzeko arrazoia,

hots, tresna soziala den erakundea ikertzea.



### 1.8. Saussure, teoria eta hedabideak

Zeinu periodistikoak zeinu linguistikoa darama bere baitan; eta, zeinu periodistikoak, besteak beste, zeinu linguistikoa berak dauzkan ezaugarriak dauzka bere barruan eta eraman daramatza noranahi.

#### 1.8.1. Linealtasuna hedabideetan

Gogoratuko denez, Saussurerentzat zeinua lineala da bere entzunezko izaeragatik eta izaera horrek ahalbidetzen du zeinuak denboran bere bereizgarria hartzea, bere dimentsio lineala, alegia.

Kazeta-diskurtsoa katea idatzia da, irakurketa-prozesua eskatzen duena; eta prozesu hori denboran neur daiteke. Kazetaren irakurketak jarraikortasuna eskatzen digu, linealtasuna.

Irakurleak orri bat edo beste hautatzen du irakurtzen hasteko. Kazetaren kasuan irakurleak hautatzen du zein notizia zein unetan irakurri; eta ez hori bakarrik, kazetaren kasuan, irakurleak berak erabaki dezake notizia hori zelan irakurri, goitik behera ala atzekoz aurrera; berak gura baldin badu, amaiera aurrera dezake parrafo batzuk irakurtzeke utzita, baina, kasu honetan, albistearen adibidean esate baterako, sarrera edo *leeda* irakurtzeke utziko balu, edo elkarrizketarenean galdera irakurriko ez balu, zelan ulertu edukia? Linealtasunari, norabideari, igorleak hautatutako zentzuari segitzea, beharrezko baldintza da, zeinu periodistikoa sortua izan den legetxe ulertu gura baldin bada.

Telebista eta Irratiaren kasua, ostera, bestelakoa da. Ikusleak, entzuleak, diskurtsoaren erritmoari segitu behar dio albistea ulertuko badu; ezin du jauzirik egin (bideoa edo grabagailuaren laguntzarik ez baldin badu behintzat) eta amaiera aurreratzea ezinezkoa da hemen, ez soilik zeinu periodistikoaren logikak halaxe eskatzen duelako, baizik eta teknologiak linealtasun hori goitik behera ezarri eta inposatu egiten duelako ere bai.

#### 1.8.2. Hautazkotasuna


Zeinu linguistikoa arbitrarioa da eta zeinu berori, hautazkoa den hori da, hain zuzen ere, komunikazio hizkuntzan ardatz. Hitzak edo berbak dira kazeta, irrati eta telebistako diskurtsoen ardatz. Ez bakarria, egia esan, baina bai garrantzitsuenetarikoa.

Baina hedabideen kasuan beste arbitrariedade bategaz egiten dugu topo. Kazetari-kontalariak berak hautatu egiten du zeinu linguistikoa bat edo beste bere diskurtso periodistikoa egiterakoan. Hedabideen kasuan, profesionariaren arbitrariedadeagaz egiten dugu topo. Gertakizunen aurrean ez dute kazetari guztiek gauza bera kontatzen, kazetariak ez dute diskurtso periodistikoa zeinu berberak erabilia azaltzen. Kasu bakoitzean zeinu bat ala bestea erabiltzen da, nahiz eta kasu askotan erabiltzen diren zeinuen esanahia, adierazia, hurbilekoa izan, zeiniek izan dezaketen polisemia dela-eta.

### 1.8.3. Hizketa hedabideetan

Zenbait aldiz, hizketa estiloagaz identifika genezake komunikabideen kasuan. Gainegiturek lege bilakatzen dute, hedabideen kasuan erabilpen-eskubide besterik ez dena: hizketa hizkuntza bilakatu den seinale. Ikus dezagun hurrengo adibidea:

<p><b>HIZKUNTZA</b> Euskara</p>	<p><b>HIZKETAK</b> Neurea, errektorearena, ikasle batena, ETBren estilo- -liburuarena</p>	<p><b>KAZETARIARENTZAT</b> Hizketa hizkuntza bilaka daiteke. Berak bere borondatez ezin du enpresaren estiloa aldatu. Berez hizketa dena, kazetariarentzat hizkuntza bilakatu da.</p>
-------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



### 1.8.4. Sintagma/Paradigma

Sintagma harremana: zeinuak kate batean lortzen du bere balioa, inguruko elementuekiko erlazioan. Adibidez:

<u>Liburua</u>	<u>ekarri</u>	<u>diogu</u>
objektu zuzena	aditz-predikatua	nork-nori-zer

Sintagma komunikabideetan.

Kazetaren kasuan, harreman sintagmatikoa atal bakoitzak besteekaz dituen harremanez arduratzen da, zeren horrexek emango baitu sekzioak duen garrantzi espezifikoa. Kontutan hartzeko datuak dira, besteak beste, zenbat orri dituen, egunkari hasieran, amaieran edota erdi aldean maketatu den, zenbat firma agertzen diren eta abar. Era berean, maketazioak bere esanahi sintagmatikoa dauka: orrialdean albisteak hartzen duen kokapena esanguratsua da, zein karaktere-mota darabiltzan ikustekoa da, eta abar.

Iragarkien kasua TBn. Iragarkiok non kokatzen diren: informatiboen aurrean, futbolaren atsedendian, Urtezahar gauean, ume-programazio bitartean ...

Prentsak munduko errealitatearen gertaerak jaso, isolatu eta antolatzen ditu; eta horiei modu berri bat (objektiboa ala ez) eman ondoren, irakurleari eskaintzen dizkio. Horregatik, prentsako edozein orrialde analizatzean ez soilik artikulua esaten duena aztertu behar dugu, baizik eta zelan esaten duen eta non esaten duen, hau da, inprimatutako orrialde horietan zein lekutan dagoen.

Egunkari baten erredakziora heltzen diren materialen hautaketek eta moldaketek *gertaerak albiste bihurtzeko prozesua* osatzen dute. Korrespontsari, ordezkari berezi, kronista eta agentzien bidez jasotako materiala, albiste-kopuru konkretu batera mugatzen da.

Kazetariak albistea ebaluatu, iragazi eta, askotan, asmatu egiten du. Eta, gainera, aurkezpen mugatzaile bat ematen dio. Albiste batek jasotzen duen tratamendu tipografikoak bere benetako esanahia ematen dio irakurleari. Egunkari bat zuzentzen dutenek, balorizazio hori erabiltzen dute, irakurlearen arreta erakarri, desbideratu edo murrizteko.

Albiste periodistikoak betetzen duen lekuak balio semiotiko bat ematen dio albiste horri. Enpresa periodistikoek egunkarien modulu bakoitzari balio ekonomiko desberdina ematen diote. Dakigunez, egunkari baten lehen orrialdean doazen iragarki publizitarioek balio ekonomiko handiagoa dute, hau da, garestiagoak dira. Gauza bera gertatzen da albiste edo artikuluek, alegia, hartzen duten lekuaren arabera baloratzen direla.

Erantsitako zentzuen mekanismoak formatuaren arloan du eragina, bi albisteen arteko hurbiltasunaren arabera, hau da, albisteen kokapena kontutan harturik, inferentziak atera daitezke. Albiste edo artikuluko periodistiko baten balioa ezartzeko, albiste horren inguruan dauden elementu guztiak kontutan hartu behar ditugu, ez gara bakarrik egoeran fijatuko, testuinguruan ere bai baizik.

Horretarako beharrezkoa da Saussureren **zeinuen balioaren teoria** aipatzea<sup>4</sup>. Teoria horren arabera, hizkuntza sistema bat da, termino guztiak beren artean lagunkideak dira eta bakoitzaren balioa besteen presentziak mugatzen du. Zeinu bati *balioa* (kasu honetan, artikuluko edo albistea) bere izaera bereizgarriak demaio, hau da, beraren inguruan dauden beste zeinuen aurkakotasunak.

Paradigma-harremanak abstraktuagoak dira, oso norberarenak.

\* Liburua                      ekarri                      diogu

txakurra

katua

dirua, ...

(ekar genezakeen)

Iragarkien kasuan, TBn esate baterako, erlazio elkarkorren mailan gaude; ez diskurtsoaren lerro zuzenean, gure buruan baino. Iragarkiaren elementu jakinek gogora zer ekartzen diguten aztertzen du analisi paradigmaticoak.

\* ikus dagigun emakumea iragarkietan:

- garbikarien kasuan: *emakumea* + sukaldea = familia, menpeko rola
- autoen kasuan: *emakumea* + janzkera berezia = sexualitatea, harrotasuna

Javier Etxebarriak esaten duen bezala<sup>5</sup>, zeinu baten izaera sinkronikoaren gakoa, sistema baten barnean beste zeinu batzuek dituen egokitasun, konkordantzia eta desberdintasunetan datza, bere adieraziak edo adierazleak jasan ditzaketan aldaketa koiunturalez aparte. Zeinuaren izaera semiotikoaren oinarria zeinu horrek sistemaren barruan betetzen duen lekuak berak ematen du.

4. F. de Saussure (1945): *Hizkuntzalaritza Orokorren kurtsoa*, Losada, Buenos Aires.

5. J. Echevarria (1987): *Análisis de la identidad*, Granica, Barcelona.

Irakurleak zelan identifikatzen du albiste bat? Esaten duenagatik, hots, gertakari bat kontatzen duelako. Hala ere, albiste periodistikoa bere itxurak salatzen du, bere formak eta egiturak nabarmentzen du.

Ondo egindako iragarki batek ez du arrakastarik izango interes bako orrialde batean; iragarki eskas batek, ostera, arrakasta eduki dezake lehen orrialdean.

Iragarkiaz dioguna, albisteaz ere esan daiteke, alegia, albiste kokatuta dagoen lekuaren arabera, albiste horrek balio bat edo beste bat edukiko du, duda barik. Hona hemen, Richard Budd-ek albisteen balioa ezartzeko proposaturiko eskala:

### **Richard Budd-en aditasun eskala**

Eskala honen arabera, kazeta-testu batek lor dezakeen interesik handiena 5 puntukoa da.

Budden aditasun-indizea hurrengo kategorien gehiketa da:

a) **Albistearen neurria:** Puntu bat titularra hiru zutabetan argitaratzen bada. 2 puntu orrialde erdia baino gehiago betetzen badu.

b) **Espazioa:** Puntu bat, testuak gehi irudiak gehi titularrak zutabe luzeraren 3/4 baino gehiago betetzen badute.

c) **Orrialdearen lekua:** Puntu bat notizia orrialdearen erditik gora badago.

d) **Orrialdearen zenbakia:** Puntu bat lehenengo orrian, iritzi orrian, orri berezian edo orrialde osoan agertzen bada.

<b>5 puntu:</b>	<b>Interesik handiena</b>
5-4 puntu artean:	Interes handia
4-3 puntu artean:	Interes ertaina
3-2 puntu artean:	Interes txikia
2-1 puntu artean:	Gutxieneko interesa

## 2. Charles Sanders Peirce eta Charles Morris, itsasoaz bestaldeko ahaide nagusiak

C.S. Peirce 1839. urtean jaio zen Milford-en eta 1914an hil zen Pensilvanian. Kimika, matematika eta zientzia mekanikoen ikertzailea, Estatu Batuetako korrante pragmatikoaren bultzatzaileetarikoa izan zen. Pragmatismoaz egiaren definizio eta signifikazioaren filosofia ulertu ohi da. Erromantizismo utilitarista moduan ere ezagutu da ildo filosofiko hori gure artean.

C.S. Peirce da, F. de Saussuregaz batera, gaur egun Semiotika/Semiologia izenez bataiatua dugun zientziaren sortzailea. Ez dago argi, baina, dirudienez, nahiz eta elkarren berri zehatzik eduki ez, Peircek eta Saussurek urte beretsuetan, XIX. mendearen azken eta XX. mendearen lehen urteetan, komunikatzeko unean gizakiak erabiltzen dituen zeiniek eratzen dituzten sare eta kode signifikatiboen azterketaren beharra ikusi zuten.

Ildo eta mundu diferenteetatik abiatu arren, europarra eta amerikarra, bat etorri ziren zeinuen, signifikazioen eta komunikazio-sistemen azterketa orokorraren beharra aipatzerakoan.

Komunikazio-zeinuen azterketa burutuko zuen zientzia, *semiotika* izenez bataiatu zuen C.S. Peircek bere paperetan; *Semiologia* berba F. Saussureren ikasleek idatzi zuten beren koadernoetan maisuaren hitzaldiak laburtzean.

C. Morris Estatu Batuetako Coloradon jaio zen, Denver hirian 1901. urtean; 1979an hil da. Chicagoko Unibertsitatean irakasle izan zen 1931-1947 bitartean.

Ikus ditzagun zelan ulertu eta definitu zituzten zientziaren definizioa eta bere osagai nagusiak, uraz handiko Semiotikaren sortzaileek.

### 2.1. Semiotikaren definizioa

Hasteko, has gaitezen maisuaz. Semiotika-Zientziak hiru atal dauzka C.S. Peirceren testuen arabera. Zientzia hirukoitz hori arlo zientifiko nagusi hauetan bana daiteke:

- **Pragmatika**, hitz egiten duen subjektuari dagokiona.
- **Semantika**, zeinu (errepresentamen) eta objektuaren (denotatum) arteko harremanak aztertzen dituen.
- **Sintaxia**, zeinuen arteko harreman formalak aztertzen dituen zientziaren arloa.

Prozesu semiotikoan goian aipatutako hiru aldeek hartzen dute parte uneoro, zeren komunikazio-prozesuetan presente baitaude derrigorrez *zeinua*, *objektua* eta *interpretatea*. Komunikazioan ezinbesteko diren hiru elementu horien artean, erlazio hirukoitzak, hots, harreman “triadikoak” sortzen dira.

## 2.2. Zeinua

*Zeinu* berbaren azpian edo oinarrian somagarria, hautemangarria, irudigarria edo imajinablea den objektua adierazteko erabiltzen den hori aurkitzen dugu.

Zerbaitek ZEINU izateko, beste zerbaite ordezkatu, errepresentatu behar du, objektu edota ideiare bat eraman behar baitu bere itzalean.

ZEINUAk zerbaite eragiten du hirugarren batengan, eragin horri *interpretantea* deitzen diogu Peirceren teorian. INTERPRETANTEA zeinu-hartzailearengan berarengan sortzen da eta zeinua, interpretante honi esker, erantzun bat eragiten du hartzailearengan. Gauzak horrela, zeinua honelaxe definitzen da Peirceren semiotikan:

“ ZEINUA EDO ERREPRESENTAMENA, *BIGARREN BAT* EUSTEN DUEN *LEHEN BAT* DA; *BIGARREN HORI LEHENAREN OBJEKTUA* DA ETA BI HAUEN ARTEAN DAGOEN HARREMANAK ERAGIN EGITEN DU *HIRUGARREN BAT*, BERE INTERPRETANTEA, AZKEN HORREK ZEINUAK ETA OBJEKTUAK BEREN ARTEAN DUTEN HARREMAN BERA ONAR DEZAN OBJEKTUAREKIKO”.

## 2.3. Trikotomiak

Teoria Logikoan **trikotomia** sailkapen-metodoa da, zeinaren barruko atal eta azpialak multzo hirukoitzetan banatzen baitira.

Peirceren teoria azaltzen duten lanetan, hasiera batean, hiru trikotomia aurki daitezke prozesu semiotikoa azaltzeko unean; geroagoko izkribuetan, ostera, hamar ere bazeudela esan zuen; eta, guztira, hirurogeita sei zeinu-mota desberdinez hitz egin zuen behin baino sarriagotan. Dena den, hiru trikotomia eta hamar bat zeinu-mota baino ez zituen osorik definitu.

**Lehen trikotomia:** Zeinuak bere izaeragaz duen harremanetan oinarritutakoa.

– KOALIZEINUA: zeinua koalitate edo nortasun bat izan daiteke (Objektu baten kolorea, hitz bat aipatzean erabiltzen den ahots-tonua...) eta koalitate horrek zeinu gisa jokatuko du sinzeinu baten barnean badago.

putza... putza! (ahots-tonua)  
bandera baten “gorria”

– SINZEINUA: zeinua gauza erreala eta benetan existitzen dena izan daiteke. Bere koalitateen bidez kualizeinu batekin edo gehiagoekin nahas daiteke.

bandera bera

– LEGEZEINUA: zeinua den lege bat da edo sinzeinuaren eredu abstraktua. Hau da, linguistika konbentzionalari jarraituz, izena, konbentzioa. Sinzeinuak legezeinuei esker ezagutzen dira.

legea, banderak bandoak banatzen dituela dioena

### **Bigarren trikotomia: Zeinuak bere objektuagaz daukana.**

– IKONOA: Objektuari dagokion zeinua da eta objektua bere ezaugarri berezien bitartez zehazten du. Objektuarekiko antzekotasun naturala du.

baserri baten argazkia

– INDIZEA: erakusten duen objektuarekin lotura fisikoa du. Adibidez, tximinia batetik irteten den kea, gaixo baten pulsu-abiadura... zeinu erakusleak dira.

haize-orratza

– SINBOLOA: zeinu moduan eraturik dago zeinu gisa erabiltzen edo ulertzen delako, legeren batean edota arau konbentzionalen batean oinarrituta.

gurutze kristaua

### **Hirugarren trikotomia: Interpretategaz daukan harremanak markatua.**

– REMA: bere interpretantearentzat posibilitate-zeinua da.  
posible vs. ezinezko

– DEZIZEINUA: existentzia erreala duen zeinua da.  
intxaurra

– ARGUMENTUA: Interpretantearentzat lege baten zeinua da, edo arrazoi-zeinua.  
ondo vs. txarto

#### **2.4. Ikonoa, Indizea, Ikurra (sinboloa)**

C.S. Peirceren teoria semiotikoan garrantzi handiko termino desberdinak dira ondoko hiru hauek: ikonoa, indizea eta ikurra. Hirurak dira zeinu, hirurak datoz beste zeozeren ordeztan, hirurek ordezkatzeko dute zerbait, baina ordezkatzeko-modua diferentea dute hirurek; signifikazioaren mundua desberdin erakusten dute hirurek, erreferenteak eta egitateak desberdin agertzen dira hiruretariko bakoitzean.

### 2.4.1. Ikonoa

BERE NORTASUN PROPIOEK DENOTATZEN DUTE OBJEKTUA. DENOTATZEN DUEN OBJEKTUAREN NORTASUNEN BAT EDOTA BATZUK ERREPRESENTATZEN DITU **IKONOAK**.

#### A.- ZINEMAN, esate baterako.

Plano zinematografiko batek etxe bat erakusten du, bere fatxada, egitura eta abar. Ikusten dugun *etxeak* benetako **etxea** dakarkigu gogora.

- *Ikono eta Erreferentearen artean HARREMAN KOALITATIBOA dago.*

#### B.- HIZKUNTZA MINTZATUAN, adibidez.

Onomatopeiaren kasuan, soinu bat errepresentatzen den heinean.

- *Ikonoak errepresentatzen duen objektuaren koalitateren bat adierazten du.*

Harremana imitazio-erlazioa da, ahotsaren bidezko simulakroa da.

“Ai!”. “O!”

Peirceren ustez, ideiak komunikatzeko modu bakarra ikonoak zabaltzen duena da; zeharka egingo balitz, erabiliko liratekeen zeinuen adierazia ikono bidez azaldu beharko litzateke.

### 2.4.2. Indizea

OBJEKTUAK ERAGINDA SORTZEN DA INDIZEA. INDIZEA OBJEKTUA EXISTITZEN DELAKO EXISTITZEN DA ETA BIEN ARTEAN DAGOEN HARREMANA EXISTENTZIA HORREXEK MARKATZEN DU.

- \* Tximiniatik irteten den keak, sua dagoela gogoratzen digu.
- \* Gaixoaren pultsu bizkorak sukarra duela argitzen digu.

Indizea eta objektua, bakoitza bere aldetik bizi daitezke, baina elkartzen direnean, bata bestearen indizea da:

- \* Trumoiak jotzen du: ekaitza.
- \* Haize-orrazak haizea nondik jotzen duen argitzen du.

#### **Honetan guztian hiru ezaugarri aipatu behar:**

- # Indizeak ez du antzekotasun adierazkorrik bere objektuagaz,
- # Indizea unitate indibidualei dagokie,
- # Indizeak bere objektuarenganako atentzioa deitzen du.

#### Ikuspuntu psikologikotik begiratuta,

Indizeen ekintza jarraipen-elkarketetatik eratorria da, ez antzekotasun-elkarketetatik edo operazio intelektualetatik.



Haize-orratza, haizearen indizea da. Haizea nora, haize-orratza hara. Beraz, haizeak eragiten du haize-orratzaren norabidea eta haize-orratza da haize horren indizea. Zer antzekotasun du haize-orratzak haizeagaz beragaz?

### 2.4.3. Ikurra

IKURRA ZEINU-MOTA BAT DA, ZEINA KONSZIENTEKI ZEINUTZAT HARTZEN BAITUGU.

Zeinu sinbolikoaren, sinboloaren edo ikurraren esangura ulertzeko, zeinua eratzeko edo sortzeko erabili den arrazoa edo legea jakin beharra dago. Ikurrak eta objektuak erlazionatzen dituzten harremanak, erabat komentzionalak dira.

‘gorri’: iraultzaile komunisten ikurra da.

Zeinu sinbolikoa, ikurra, egoera konkretuetan zerbait konkretu adierazteko sortu den zeinua da.

### 2.5. C. Morris, maisuaren ildotik

Charles Morrisek garatu eta gorpuztu egin ditu C.S. Peircek aurreratutako ideiak. Argitasun semiotikoaren izenean, hona hemen beraren zehaztapen nagusiak.

#### 2.5.1. Zeinua

Zeinua partaide deneko komunikazio-prozesuari **semiosi**-prozesua deritzo eta bertan partaide dira ondoko lau elementuok:

1.- **Zeinua** bera: horren zeregina bere gain hartzen duen elementua komunika-tzea da;

2.- **Designatuma**: alegia, zeinuak aipatzen diguna. Aipatutako hori benetan existitzen baldin bada, Designatum baino **Denotatum** deritzo;

3.- Zeinuak eragiten duenari **Interpretantea** deitzen zaio; bestela esanda: zeinu bati erantzuteko interpreteak duen disposizioa dugu interpretantea;

4.- Zeinuaren eragina den interpretantea hartzen duena **Interpretea** da; alegia, edozein organismo-erakunde, zeinarentzat zeinua zeinu den, zeinarentzat zerbait zeinu den.

Hona hemen adibidea:

Txakurra ohituta dago, txirrinak jo eta gero bazkaltzen. Txirrinak jo eta gero, jateko janaririk egon ez arren, bazkal estimulua badu, ohiturak halaxe ezarrita.

*interpretea*: txakurra

*interpretantea*: janaria hartzeko jarrera

*zeinua*: txirrina

*designatuma*: tripa betetzeko aukera

*denotatuma*: janaria bera, baldin balego

**OHARRAK:**

- 1.- Zeinu berak ez du *designatum* bera interprete guztientzat.
- 2.- Objektua ez da ezeren zeinu, harik eta norbaitek objektu hori zeozeren zeinuzat hartu artean.
- 3.- Zeinuak bere esanahia edukiko du, bere erabilpen erregelak ezagutzen ditugun heinean.

**2.5.2. Semiosiaren maila eta dimentsioak**

Zeinuek beren artean, zeinuek objektuek, eta zeinuek beren interpreteekaz dituzten harremanek osatzen dute semiosiaren prozesua eta, prozesu honetan, harreman-motak hiru mailatakoak dira, maila hauek semiosiaren dimentsioak markatzen dituztelarik.

**2.5.2.1. Semiosiaren dimentsio semantikoa**“Dsem”

Dimentsio honetan zeinuek beren *designatum*-ekaz edo berei dagozkien objektuekaz dituzten harremanak aztertzen dira. Analisi-mota honi SEMANTIKA deitzen diogu.

Zeinuaren *designatum*-a zeinu horrek denota dezakeena baino ez da; alegia, erregela semantikoen arabera burura datorriguna: objektua edo ideia.

“Dsem” = zeinua  $\longleftrightarrow$  objektua

**2.5.2.2. Semiosiaren dimentsio pragmatikoa**“Dp”

Dimentsio honetan zeinuek interpreteekaz dituzten harremanak aztertzen dira. Analisi-mota honi PRAGMATIKA deitzen diogu.

Interpretea organismoa da, zeinarentzat zeinua zeinu den.

Interpretantea ohitura edo aztura da, zeinaren bidez interpreteak zeinuak eragindako sentazioari erantzun baitiezaioke.

Pragmatikaren abiapuntutik, egitura linguistikoa kondukta-sistema da. Zeinu linguistikoa, pragmatikaren ikuspuntutik, kolektibitate bateko partaideek beren artean eta beren inguruko guztiagaz dituzten harremanak eta erantzunak ahalbidetzen ditu.

Hizkuntza ulertzea, komunitate konkretuan komunikatzeko erabiltzen diren zeinu konbinaketa posible eta ez-possibleen jokoaren jabe izatea da.

“Dp” = zeinua  $\longleftrightarrow$  subjektua

**2.5.2.3. Semiosiaren dimentsio sintaktikoa**“Dsin”

Dimentsio honetan zeinuek beren artean dituzten harreman formalak aztertzen dira. Analisi-mota honi SINTAKTIKA deitzen diogu.

Sintaktikak ez du aztertzen zeinua  $\leftrightarrow$  objektua edo zeinua  $\leftrightarrow$  interpretea harremana, zeinua  $\leftrightarrow$  zeinua harremana baino.

Hizkuntza mintzatuari dagokionez, sintaktikak hizkuntzaren egitura logiko-gramatikala aztertzen du. Sintaktikak esaldiak zelan era daitezkeen eta zelan elkar daitezkeen aztertzen du.

Hizkuntza ez-mintzatueta, sintaktikak zeinu-konbinaketak aztertzen ditu, ez du esangurarik aztertzen, ezta zein testuingurutan agertzen diren ere, edo zein kondukta konkretu eragiten duten.

“Dsin”= zeinua  $\longleftrightarrow$  zeinua

#### 2.5.2.4. Dimentsioen batasuna zientzia semiotikoan

Goian aipatutako hiru zientziek osatzen dute Semiotika, hirurek batera eta, ez batak edo besteak zein bere aldetik. Bestela esanda, hiru atalei esker osatzen da Semiotika deitutako zientzia.

Sintaktikak zeinuen arteko harremanak aztertzen dituela esan berri dugu goian. Baina zeinua zeinu izateko norbaitek hartu behar izan du zeinutzat, horra hor pragmatikaren beharra. Alabaina, interprete horrek zeinuaren interpretantea atzeman dezan, zeinu horren azpian dagokeena ulertu behar du: semantikak lagunduko dio horretan ikertzaileari.

Beraz, hiru zientzia hauek osatzen dute osoagoa den zientzia bat, Semiotika deitzen dena.

### 2.5.3. Zeinuen sailkapena

#### \* INDIZEA

Zeinu batek objektu bakarra denotatzen duenean, atentzioa nora zuzendu behar den adierazten duenean,

*Seinalatzearen egintza zehatza.*

“hau” + keinu direkzionala

#### \* ZEINU UNIBERTSALA

Edozer adieraz dezakeen zeinua.

*Zerbait* berba bera

#### \* ZEINU MENPERATZAILEA

Testuinguruan garrantzitsuena dena.

*Zaldi zuria*

Zaldi: menperatzailea, zaldiak baldin badira testuinguruan gune nagusia.

#### \* ZEINU ESPEZIFIKATZAILEA

Testuinguruan murrizgarria dena.

*Zaldi zuria*

Zuria: zeinu murrizgarria da testuinguru honetan.

- Ikus ditzagun batera zeinu horiek perpaus baten testuinguru literarioan:

**zaldi zuri hori astiro dabil**

*zaldi zuri hori*

zaldi: zeinu menperatzailea

zuri: zeinu espezifikatzailea

hori: indizea, zaldi bakarraz ari gara

*astiro dabil*

astiro: zeinu murrizgarria

dabil: zeinu menperatzailea

\* ZEINU BEREZIA

Hizkuntzaren gainerako zeinuekiko harremanak bideratzen laguntzen duena. Harreman sintaktikoez ari gara.

*hitz egitean egiten diren pausak*

entonazio desberdinak

preposizioak

aurrizkiak

atzizkiak

\* ZEINU KONPLEXUA

Ulertzeko informazio zaila duten horiek.

*sistema matematiko osoa*

\* ZEINU KARAKTERIZATZAILEA

Zeinuaren eta objektuaren arteko harreman bat adierazten duena.

*ikonoa eta ikurra*

ikus ditzagun biok batera:

\*\* ikonoa

Zeinuak bere baitan darama denotatzen duen objektuaren ezaugarria.

*objektu baten argazkia*

\*\* ikurra

Zeinuak ez darama bere baitan denotatzen duen objektuaren ezaugarririk.

*argazki berba bera*

\* EGIAZKO ZEINUA

Egiazko zeinua, bere erabiltzailearen espektatibak betetzen dituena da.

**\* KEINUA**

Ez da zeinu linguistikoa. Keinua ekintza baten aurrekoa dela esan ohi da. Keinua *designatum*-a gerora adierazten dena da.

txakurraren zaunka (keinua)

designatuma: haginka egiteko galapaka hasiko delako ustea

interpretea: eraso jasoko duena

interpretantea: erasoari aurre egiteko prestakuntza



### **3. Roland Barthes, semiologia aplikatuaren lehen urratsak**

Roland Barthes Frantziako Cherburgo-n jaio zen 1915. urtean. Parisko Sorbonan egin zuen bere lizentziatura letra klasikoetan. R. Barthes irakasle ibiltaria izan zen: Paris, Miarritze, Errumania eta Egipto; ezaguna da Ipar Euskal Herriari, bereziki Baionari, zion miresmena.

Roland Barthes, Ferdinand de Saussure irakaslearen jarraitzailea izan da bere ibilbide semiologikoan. R. Barthes irakasleak, hala ere –edo horregatik agian–, aurrerapausu berriak eman ditu teoria semiologikoaren garapenean eta eguneratu egin ditu Saussurek aurreratutako irizpideak.

Roland Barthes irakaslearen urrats semiologikoak kritika literarioan, publizitatearen munduan, komunikazio ez-mintzatuaren eremuan eta hiriaren ikusketa urbanoan aurki ditzake bere ikasleak. Ugariak dira berak argitaratutako izkribuak eta ugaria da berari buruz kontsulta daitekeen bibliografia.

Roland Barthesek, *Semiologia zientzia* gainerako zientziekaz parekatu zuen, *eterno* ez zela adieraztean. Mundua bera legez, zientziak aldatu eta garatu egiten dira denboraren poderioz. Semiologia bera ere aldatu eta garatu egiten da, mundua bera eta gainerako zientziak legez. Beraz, Semiologiaren, bere ikergaien eta ikermetodoen definizioa, egunero berregin behar ez baldin badira ere, denbora igaro ahala errebisatu, birdefinitu eta egokitu beharra dago.

#### ***3. 1. Barthes eta semiologia kontzeptua***

Semiologia zeinuen zientzia da, linguistikatik datorren zientzia, Barthesek berak behin baino sarriagotan aitortu zuen legez. Semiologia deitutako zientzia horren oinarri diren zeinuak eta euren balioa ez dira eternoak. Zeinuak aldatu egiten dira eta euren zientzia garatu egiten da aldaketa horiei jarraituta.

*Nire ikuspuntuaren arabera, –dio Barthesek– gizarteak estereotipoak zelan sortzen dituen aztertzen duen zientzia da Semiologia. Gizartearen “moralitate orokor” deitutako horren barruan dauden zeinuak interpretatzeari ekin behar lioke Semiologia deitutako zientziak, autoreak adierazitakoaren arabera.*

Zeinua ez dator ezeretik, zeinua pentsatua da, hitzarmendutakoa, kodetua; legeria zehatz baten partaide baita. Semiologiak zeinu hori desegin/arakatu/aztertu/hausnartu egin behar du. Semiologiak zeinua ulertzen lagundu behar du.

Barthesen arabera, semiologiak aztergaitzat jo behar lituzke honako hauek, besteak beste:

-errelatoak,  
-irudiak,  
-erretratuak,  
-soinuak,  
- ... zerbait adierazi gura duten elementuak oro.

### 3.2. Mintzaira, hizkuntza eta hizketa

Komunikazio linguistikoaren testuingurutik begiratuta, **Hizkuntza**, ezaguna dugunez, kodea da, elementu batzuen sailkapena; eta, sailkapen guztiak legez, hizkuntza bera ere kode zapaltzailea da, kode menderatzailea.

Berba egiten duenean, hiztuna derrigortuta dago besteagaz duen erlazio, posizio eta iritzia markatzera; adibideak argi diezaguke hori:

esate baterako:

EROSI DUT	→	erosi dinat:	hi+genero marka (andr.)
		erosi diat:	hi+genero marka (giz.)
		erosi dizut:	zu+genero markarik ez

Interlokutoreez dugun iritzia exigitzen du behin eta berriro hizkuntza deitutako kode edo arautegi nagusi horrek; eta hortik ez da errez alde egiten.

Exigentzia horiek direla eta, Barthesek hizkuntza **faxistatztat** jo izan du: *faxismoak ez dizu hitz egiten galerazten, faxismoak era batera edo bestera hitz egitera derrigortzen zaitu. Horixe da faxismoa.* Eta horixe Barthesen maxima testuinguru honetan.

Ildo horretatik jarraituta, hizkuntza **boterearen morroi** da. Botereak berak sortzen ditu zeinuak eta menpekook errepikatu egiten ditugu zeinuak botereak esleitu dien esangura bera errespetatuz.

#### **hizkuntza eta hizketa semiologian**

Lengoaia ez-mintzatueta zail izaten da Saussureren linguistikak sortu dituen kontzeptuak zuzen-zuzen aplikatzen. Azterketa semiologikoak, beraz, ez du itsu-itsuan segitu behar Saussureren linguistika, zeren semiologian, eguneko beharrei erantzuteko modua aurkitu ahala, azterketa aztergaien arabera planteatu behar baita.

Semiologiaren kasuan ikusi behar duguna ondoko hauxe da, alegia: batetik, aztergai dugun kodearen zeintzuk osagai dagozkion legeria edo arautegi-kategoria legez onartzen dugun hizkuntzari; eta, bestetik, zeintzuk osagai diren erabilpen-kategorian, hots, hizketa deitutakoan bil ditzakegunak.



## A.- JANZKERAREN ADIBIDEA

Sistema ez-mintzatueta beste kasu askotan legez, janzkeraren kasuan, bere ezaugarri propioak direla eta, kontzeptualizazio-maila zabala egin beharko litzateke eta kasu horietan hiru kontzeptualizazio-maila berezi beharko liratekeela begibistakoa da: a-janzkera idatzia, b-janzkera fotografiatua, eta c-janzkera erabilia.

### a- janzkera idatzia

Moda-aldizkariak deskribatzen duten horretaz ari gara. Modaren zutabeak jartzen dituzten aldizkari horiek, moda-gustuak gizartean ezartzen dituzten horiek, moda-elementu desberdinen artikulazio-lege zehatza sortzen dutenez, gramatika edo kodea ezartzen dutela esan daiteke, terminologia linguistikoa erabiliz.

Janzkera edo moda idatzi horrek hizkuntzaren eginkizuna betetzen du azterketa semiologikoaren kasuan.

Moda-hizkuntza elite agintari batek sortzen du, kodea inposatzen duen talde zuzendariak.

Janzkera idatzi hori, moda-kode hori, moda-sistematizazio idatzi hori, jantzien munduan hizkuntza da, baina komunikazioaren prozesu arruntean, espeziala den arren, beste hizketa bat baino ez da.

Janzkera-hizkuntza horren elementu dira sistema osoa eratzen laguntzen duten pieza, detaile edo jantzi-atalak. Elementu horiek *konbinazio gramatikal* jakinak daukate, goi-konfekzioa deitutako horrek ezarrita.

### b- janzkera fotografiatua

Hizketa-kategoriaren aurrean gaude. Une honetan ezin esan genezake modari buruz modu abstraktuan berba egiten denik, modelo batek baitarama jantzi konkretua, kode orokorretik elementu batzuk isolatu eta erakutsi egiten dituelarik. Modelo guztiek, jakina, ez dute era berean erakusten jantzi bera. Kodearen erabilpen pertsonalizatua dugu hemen.

Hala eta guztiz ere, hain erreza dirudien horrek arazo berria plateatzen digu. Modelo erakuslearentzat hizketa den egintza (kode orokorraren erabilpen pertsonalizatua den egintza), argazkia ikusten duen ikuslearentzat moda-hizkuntza bilakatzen da, kode, lege, arautegi; beraz, janzkera fotografiatuaren kasuan eredu hibrido baten aurrean gaudela pentsatu behar dugu: hizkuntza + hizketa batera datoz kasu honetan (*hizkuntza*, argazkia elite agintaritik datorren heinean; *hizketa*, modeloa indibiduo jakina den heinean)

### c- janzkera erabilia

Indibiduo arrunt bakoitzak egiten duen erabilpen jakinaz ari garelarik, hizketaren definizio klasikoa datorkigu burura. Norberak janzteko duen modua eta ohitura, janzkera, hizketa dira modaren kontestuan.

## B.- AUTOMOBILAREN KASUA

Hizkuntza:

Formek eta detaileek sortzen dute hizkuntza automobilaren kasuan. Modan agintari-taldeek “janzkeraren kodea” den hizkuntza inposatu duten era beretsuan, auto-ekoizleek autoaren hizkuntza inposatzen dute prototipo bat edo beste bat kaleratuta.

Automobilaren kasuan, hizkuntza oso da itxia, zeren elementu oso gutxi baitu konbinaketa pertsonalizatuak egiteko.

Hizketa:

Pentsa daitekeenez, oso murrizta da. Hizkuntza osatzen duten elementuak gutxi izanik, hautaketa posibilitateak ez dira asko. Autoen kasuan, modelo-hautaketaren posibilitateak oso dira txikiak: modelo gutxi batzuk prototipo bakoitzeko, kolorea, tapizatua, motorizazioa...

Auto-erosleak apenas duen auto-elementuak konbinatzeko aukerarik. Bere esku dagoen bakarra autoa erabiltzea (edo ez erabiltzea) da; ez, oster, auto hori erabat bere gustukoa izatea.

## C.- ALTZARIEN ADIBIDEA

Hizkuntza:

Funtzio bera betetzen duten altzarien oposizioak osatzen du hizkuntza: armairuak, oheak, mahaiak...

Hizketa:

Unitate batean pertsonak egin dezakeen ikutu pertsonala, aldaketa nimiñoa, elementu baten ordeztze beste bat jarrita... Hizketa dira, era berean, altzari desberdinak konbinatuz sor daitezkeen multzoak, konbinaketa berriak. Hizketaren posibilitateak txikiak dira hizkuntza honetan ere.

## D.- ELIKADURAREN ADIBIDEA

Zeintzuk dira elikadura-hizkuntzaren osagaiak?

- Baztertze-(esklusio) legeak: jateko tabuak.
- Adierazle-oposizioak: gordin/erre, gazi/geza...
- Elkarketa-legeak: platerren ordena, menuak.
- Erabilpen-protokoloak: elikaduraren erretorika.

Eta zer da hizketa kontestu honetan?

- Atonketa eta prestaketak.

## MENUAREN JOKOA

MENUA hizkuntza eta hizketaren arteko joko izan daiteke. Ikus ditzagun adibide posible bi:

\* *A adibidea:*

menua = hizkuntza: forma-kode nazional den heinean.

menua = hizketa: kode nazional horren erabilpena jatetxeetan.

\* *B adibidea*:

menua = hizkuntza: jatetxe bati nortasuna ematen dion menua, menua lege denean bezeroarentzat (jaketxe begetarianoa, esate baterako).

menua = hizketa: bezeroak jakesaren menutik egiten duen hautaketa.

### 3.3. Aurreadierazlearen beharra

Saussurrek komunikazio eta zeinu linguistikoaren teorian proposatutako hizkuntza/hizketa banaketa gainditu behar dela dio R. Barthesek bere teoria semiologikoan, lengoia ez-mintzatuen kasuan batez ere. Izan ere, moda/ /auto/altzari lengoaiak ez dute ia hizketarik ahalbidetzen. Lengoaia ez-mintzatuen analisisan, elementu eta kontzeptu berriak aurkitu behar dira, azterketa sakonago eta interesgarriago bilaka dadin. Barthesek hizkuntza/hizketa pare ezagun horri hirugarren elementu bat gaineratzen dio lengoia ez-mintzatuen kasuan: **aurreadierazlea**.

Lengoia mintzatuetan hizkuntzaren elementuek hizketan hartzen dute parte eta, denboraren poderioz, hizketaren elementu direnek hizkuntzan aurki dezakete beren lekua, zeren hizkuntzak eta hizketak elkar elikatzen baitute:



Lengoia mintzatuaren kasuan, hizkuntzan ez da elementu berririk sartzen, baldin eta hizketan lehenago frogatu ez baldin bada; alegia, hizkuntza ez da berritzen hizketak eskatu ezik. Hizkuntzen garapena masa hiztunek bultzatuta gertatzen da, masa hiztunek (hizketek) hizkuntza eraldatzen dute.

Lengoia ez-mintzatuetan, ostera, kasua bestelakoa ohi da. Lengoaia semiologikoetan, ez-linguistikoetan, paradoxa honegaz egiten dugu topo:

- 1.- lengoiaiek eliteek fabrikatuak dira, ez gizarteek;
- 2.- eliteen ekoizpenez egindako erabilpenetatik datoz hizketak, eta
- 3.- lengoia-ekoizleak talde mugatuak dira (moda gorena, autogintza), edo talde itxiak dira (etxeko altzarigintza, maila ertaineko moda).



Lengoia ez-mintzatuaren kasuetan, modaren kasuan esate baterako, hiztunak oso eragin eskasa du hizkuntzan, ezer gutxi eragin dezake bere garapenean; janzkera horiek bereak egin behar ditu edo, bestela, xelebre-fama hartzen du. Baina, normalean, bere hizketak ez ditu kontutan hartzen hizkuntza-kode orokorrak.

Lengoaia ez-mintzatuetan eliteak hizkuntza (adierazle/adierazi sistema) inposatu egiten du eta masak bere egiten du.

Edozelan ere, lengoaia-mota horiek, lengoaia mintzatuak legez, garapena ezagutzen dute; garapen hori hiru arrazoi hauetan oinarritzen da:

- 1.- Gizartearen garapenak halaxe exijituta tradizioak, kodeak, aldatuz doaz, *baita janzkerak berak ere*,
- 2.- Ekonomiak materialen garapena bultzatzen du, garapen material horrek aldatu egiten du beragaz kontaktu zuzenean dagoen sistema bera ere (*oihalgintza artifiziala*), eta
- 3.- Ideologiek eskatuta (*aldaketa antropologikoak*).

Aldaketa guztien oinarrian, materiala dago. Materiala, beraz, **adierazle** da.

Materiala den elementu hori da, azterketa semiologikoan parte hartzen duen hirugarren osagaia. Lengoaia ez-mintzatuen kasuan hirugarren osagai horri **aurreadierazlea** deitzen diogu. Aurreadierazlea materia edo substantzia da eta adierazpenaren euskarri da.

Sistema semiologikoetan, beraz, hiru arlotan ezarriko ditugu geure begiak:

- 1.- materiaren planoan, aurreadierazlean,
- 2.- kodearen planoan, hizkuntzan, eta
- 3.- erabilpenaren planoan, hizketan.

Gure inguru kulturalako lengoaia mintzatuetan ez da aurreadierazlearen beharrik, soinua berehala identifikatzen dugulako adierazleagaz.

Materia, aurreadierazlearen kontzeptua, lengoaia ez-mintzatuetan da beharrezko, zeren lengoaia hauek erabilgarritasunetik datorkien iturria baitute.

### 3.4. Zeinu semiologikoa

Zeinu linguistikotik erakarria den kontzeptua da zeinu semiologikoa eta horrek, hark legez, adierazlea eta adierazia daramatza bere baitan, txanpon beraren aurpegi bien; baina hori (z. semiologikoa) hartatik (z. linguistikotik) aldentzen da, substantziaren mailari begiratuta. Zeinu linguistikoaren kasuan hitzen eta letren munduan aurkitzen dugu substantzia. Zeinu semiologikoan substantzia hori *irudian, musikan, moda-sistema konplexuagoetan...* aurkitu behar dugu.

Zeinu semiologikoaren substantzia berezi hori dela-eta, Barthesen teoriaren arabera, zeinu-mota nagusi bi ikus daitezke:

#### **zeinu-motak:**

**A.- zeinuak berak:** beren substantzia adierazle denean, linguistikaren esparruan aurki ditzakegunak, gehienbat.

**B.- zeinu-funtzioak:** gizarteak inposatu dituen funtzioak, zeinu semiologiko dei ditzakegun horiek.

Adibidez:

- *gabardina*, sortzez, euritik babesteko jantzia da; gaur egun, leihotik begiratuta kalean gabardinak ikustea, eguraldi txarraren seinale da; gabardina horrek zeinu-funtzioa betetzen du.
- *janaria*, izatez, elikatze modua da baina, gaur egun, funtzio soziala ere betetzen du.

Zeinu semiologikoak hiru harreman-maila dauzka arlo bitan banaturik: barruko maila eta inguru zein testuinguruko maila:

1.- **Barne**-harremana:

adierazlea eta adieraziaren artekoa, harreman adierazkorra deitu ohi dena;

2.- Lehen **kanpo**-harremana: zeinua gainerako zeinuek erlazionatzen duena, harreman paradigmatico deitu ohi dena; eta

3.- Bigarren **kanpo**-harremana: zeinua enuntziatuaren beste zeinuek erlazionatzen duena, harreman sintagmatico deitu ohi dena.

### 3. 5. Sistema lotuak

Barthesen semiologian pisu haundiko kontzeptuak dira ondoko hiru hauek: denotazioa, konnotazioa eta metahizkuntza. Hiru termino horiek duten osagai komuna, **lengoaia lotuak** izatearena da.

Denotazioaz zeinuak duen berezko esanahia ulertzen dugu. Kontzeptu hori konnotazio kontzeptuaren osagarria da; zeren konnotazioaz berbak bere testuinguruan har dezakeen esanahia ulertzen baitugu.

Har dezagun ‘berde’ berba. Bere eduki denotatiboak argi izpiak deskonposatzerakoan ezagutzen dugun kolore-gamako tarte jakina dakarkigu gogora, heldubako fruituarena, esate baterako. Horretaz gain, aurreko irudi hori ukatu barik, ‘berde’ berbak beste esanahi batzuk ere ekar dezake gogora, berezkoak ez direnak, Izaditik erakarriak ez direnak, baina ‘berde’ kolorearen erabilpenaren poderioz edo erabilpenaren testuinguruak markatuta ezagun egin direnak, esate baterako: ekologia, itxaropena, arriskurik eza... Bigarren esangura horiek konnotazioaren mundukoak direla diogu.

Barthesen semiologian giza-konnotazioak sortu dituen zeinuak argitzeak du berebiziko garrantzia. Deszifraketa horretan, oinarri gisa, linguistika da eredu.

#### Lengoaia lotuak

Zeinu-sisteman hiru plano bereiz daitezke:

1.- adierazpena, esamoldea, espresioa

2.- edukia

3.- esanahia, betekizua, adierazpenaren eta edukiaren arteko harremana.

Beraz zeinuaren barruko sistema, laburbilduz, AEE (adierazpena, edukia, esanahia) sisteman oinarritzen dela esan genezake. Pentsa dezagun AEE sistema hori beste AEE sistema oso baten parte bilakatzen dela, bigarren horren osagai

bihurtzen dela. Kasu horretan lengoia-sistema lotu edo kateatuak edukiko genituzke begien aurrean, lehen sistema beste baten partaide bilakatzen delako hain zuzen ere, sistema bat beste bategaz kateatzen delako besterik ez bada ere. Konnotazioa kateamendu-posibilitate horretan bertan sortzen da.

**Demagun AEE sistema bat bigarren AEE sistema baten adierazle bilakatzen dela.** Lehen AEE sistema beste AEE sistema bategaz elkartu, kateatu, lotu egingo litzateke, ezta? Lehen sistemak bigarren sistemaren adierazpena, esamoldea, espresioa ordezkatzeko luke, bere formula ondoko hau litzatekeelarik: (AEE)EE; non lehen planoak, (AEE) sistemak, mundu denotatiboa eramango bailuke bere baitan; eta, bigarren planoak, EE sistemak, mundu konnotatiboa sortuko bailuke gure baitan.

Adibidez:

‘ARGIA’

Zeinu linguistiko horren esanahia, berezkoa, “objektuak ikuskor egiten dituen goritasuna” da; baina zeinu horrek, testuinguruaren arabera, esanahi denotatibo hori gaingidituz, beste esanahi batzuk ere ekar ditzake gogora, konnotatuak deituko ditugunak. Ikus perpaus hauetan:

Argi bako gizona. Ez da goritasunik ezean objektuak ikusten ez dituen pertsona, ulermen eskasekoa baino, leloa, alegia.

Betor argia! Ez dugu goritasuna erreibindikatzeko. Testuinguruaren arabera, ikerketak has daitezkeen eska genezake-eta.

Kasu hauetan, argia delako sistema denotatuak, (AEE) deituak, bere atzetik darama beste esanahidun sistema oso bat, EE deitua, zeinak lehena (AEE alegia) beste modu batera (EE moduan) ulertzera derrigortzen baikaitu.

Konnotazioa da, Barthesen ustez, gure gizarteak sortu dituen konportamendu-pauten nondik norakoak aztertzeke giltza. Konportamentu horien azpian ideologia bat dago beti.

### 3. 6. Objektuaren semantika

Pertsonak zentzua ematen die gauzei eta zentzu hori ulertzeko semiologiaren beharra du gizarteak, Barthesen ustez.

Zer da “objektua”? Zer bat, pertsona eta akzioaren arteko gailua, egintzak bideratzen laguntzen duena. Objektuak zerbait egiteko balio du, baita zerbait komunikatzeko ere, horra hor objektuaren balio semiologikoa.

Adibidez:

TELEFONOA

Izatez, hitz egiteko gailua da / erabilpena = denotazioa

Baina telefonoa zelakoa den ikusita, “epokakoa” balitz, demagun zuria eta urrezko apaingarriekaz, luxua konnota dezake agian.

## ESTILOGRAFIKOA

Izatez idazteko gailua da / erabilpena = denotazioa.

Gaur egungo gizartean, dotorezia konnota dezake.

Gure gizartean, asko eta asko dira funtzio arrunta betetzeaz gain harago joan eta beste zerbait gehiago adierazi gura edo adierazten duten objektuak. Objektua, esangura semantikoa bereganatzen duen kasuetan, ZEINU semiologikoa da.

Kasu hauetan objektuen adierazle-sistemak maila bi dauzka:

### 1.- Estadio sinboliko hutsa

objektu batek, adierazle batek, adierazi bakarrera garamatzanean:

<i>zertarako</i>	<i>objektua</i>	<i>adierazia</i>
jendea hiltzeko:	<b>gurutzea</b>	<i>kristautasuna</i>
gaueko argia:	<b>ilargia</b>	<i>arabiar kultura</i>
jatekoa:	<b>laranja</b>	<i>freskagarritasuna</i>

### 2.- Estadio korapilotsua

objektu batzuek, adierazle batzuek, adierazi bakarrera garamatzatanean:

*egoera lasaia adierazteko:*

etxean, lanpara ondoan, larruzko besaulkian eserita, egunkaria eskuan, txakurra sutondoan...

*britainiartasuna adierazteko:*

mantsio koloniala, jantzi zuri freskoak, bibotedun gizona, saloian itsasontzien erreprodukzioak, zaldi-koadroak, te-kikara...

Objektuaren esanahi semantikoa, goiko kasuetan, ez du iragarki-egileak berak argi esaten edo komunikatzen; hartzaileak berak interpretatzen du bere erara, bere ezagupen historiko eta kulturalen arabera. Beraz, objektu batek irakurketa desberdinak izan ditzake pertsona desberdinen kasuan, baita pertsona bakar batengan ere testuinguru desberdinetan.

Objektuak irakurketa bikoitza du, bata funtzionala, bestea semiologikoa:

1.- pertsona eta munduaren arteko lotura funtzionala bermatzen duena:

telefonoa: hitz egiteko.

laranja: elikatzeko.

2.- funtzionalismotik aparte, objektu horrek esan barik dioena, bere balio semantikoa:

telefonoa: kontaktuak derrigorrezkoak dituen pertsona aktiboaren lanerako gailua.

laranja: uda, beroa, hondartza, oporrak...





## **4. Roman Jakobson,** **ekialdeko haizea** **semiologia europarrean**

Roman Jakobson Moskun jaio zen 1896. urtean. 1917an, Iraultza Sovietarra zela-eta, Pragara emigratu zuen (1921-1939 irakasle aritu zen). Emigrazioa, alabaina, ez zen hemen amaitu eta Bigarren Gerrate Mundialean Stockholm-era abiatu zen bertan urte bi eman zituelarik. Emigrazioaren saltorik haundiena 1943. urtean egin zuen Jakobsonek Estatu Batuetarako bidean jarri zenean (Columbian eta Harvard-en irakasle).

Iraultza Boltxebikearen bezperatan, 1915. urtean, Jakobsonek “**Moskuko Zirkulu Linguistikoa**” izeneko iker-taldea sortu zuen. Gerora, talde hau *formalista errusiarrena* legez ezagutu zen. Moskuko Zirkulu Linguistikoak lau iker-ardatz landu zituen bere bizitza laburrean: hizkuntzalaritza, poetika, metrika eta folklorea.

Atzerrialdian Roman Jakobsonen bat egin zuen Pragako ikerlarietak (Vilen Mathesius, Murakovski, Trubetzkoi eta Kartxevki) hizkuntzaren ikerkuntzan: fonologia, sintaxia, morfologia eta literatur kritikan.

Jakobson hizkuntzalaritzara poetikatik heldu zen eta hiru gai nagusi jorratu zituen zientzia horretan, hala nola, poetika bera, fonologia eta haur-mintzairaren arazoak. Dena den, guk SEMIOTIKAREN mundura badakargu, hizkuntzaren funtzioen arloan jorratutako bideengatik da.

### ***4.1. Pragako eskola linguistikoa***

Pragako eskola linguistikoa 1926. urtean ikusi zuen lehen aldiz argia. Mendebaldeko Europako hizkuntzalarien topagune garrantzitsua izan zen eta XX. mende honetan Europar Hizkuntzalaritzaren zutabe garrantzitsuenetariko bat izan da. Pragako Eskola hau zerbaitetan nabarmendu baldin bada, *funtzionalismo-teoriaren* garapenean izan da. Teoria hau bederatzi tesiko dokumentuan ezagutu da; guk, hemen, tesi hauetariko hiru besterik ez dugu ikusiko.

Pragako Eskolaren iritziz, **hizkuntza sistema funtzionala** da (lehen tesia), alegia, hizkuntza helburu baterako egoki den adierazpide-sistema da. Hizkuntzaren *historia bera* barik, hizkuntza horren ZERTARAKOA da garrantzitsua. Hizkuntza, beraz, **osotasun** bat legez ulertu behar da eta hizkuntzaren barruan gertatzen diren fenomeno guztiak gertatu diren testuinguruan bertan aztertu eta ulertu behar dira, sistemaren beraren barruan, alegia, sistema horren osagai moduan. Ikerketaren

orduan, Pragako funtzionalistek hizkuntza fenomeno *sinkroniko* legez ulertzen dute (gogoratu sinkronia eta diakronia Saussurerengan).

Bestalde, Pragako funtzionalistek hizkuntza den **sistema linguistikoaren alderdi fonikoa** (bigarren tesia) aztertu dute hizkuntzaren analisi linguistikoaren oinarriak arakatzean. Hizkuntzaren alderdi fonikoa aztertzean hizkuntzalari horiek hiru mailatan jarri dute arreta:

- soinuan, soinua objektu fisiko objektiboa den aldetik;
- soinuan, soinua irudikapena den aldetik; eta
- soinuan, soinua sistema funtzionalaren elementua den aldetik.

*Funtzionalismoaren teoria* horretan **hizkuntzaren funtzioak** deitutako hirugarren tesiagaz egiten dugu topo. Pragako eskolakoek, lehenbizikoz, barne-hizkuntzaren eta ageriko hizkuntzaren artean bereizketa egin behar zela zioten eta hizkuntzak errealitateagaz dituen harremanei begiratuta, funtzio horietan bi funtzio nagusi bereizi behar zirela esan zuten:

- komunikazioa: esakunea adieraziari zuzentzen zaionean; eta
- poesigintza: esakunea adierazleari zuzentzen zaionean.

#### **hizkuntzaren funtzioak.**

*Funtzioa* betekizun moduan ulertu behar dugu. Funtzioaren kontzeptuak sistema bateko termino bakoitzak bere zeregina ongi eta egoki definituta eduki eta betetzen duela esan gura du.

*Hizkuntzaren funtziorik* nabarmenena komunikazioa dela Saussurek aurreratu bazuen ere, Pragako Eskolak (Jakobsonek) garatu zituen komunikazio-funtzioaren izaera eta nondik norakoak zehatz eta mehatz.

*Funtzio* terminoak hiru adiera nagusi ezagutu ditu hizkuntzalaritzaren historia modernoan:

*PRAGAKO ESKOLAN* (Jakobson): hizkuntzan sei funtzio desberdin ikusi zituen: aipatzailea, hunkitzailea, aginduzkoa, euslea, metalinguistikoa eta poetikoa.

*KOPENHAGEKO ESKOLAN* (Hjelmslev): bi terminoren arteko harreman guztiak funtziotzat hartu ziren. Teoria horren arabera hiru harreman-mota daude: menpekotasunezkoak, determinaziozkoak eta konstelaziozkoak.

*GRAMATIKA SORTZAILEAN*: egitura barruko elementuek beren artean dituzten harremanak dira hizkuntzaren funtzio.

#### **4.2. R. Jakobson eta funtzionalismoa**

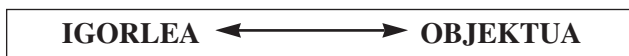
Zeinu baten funtzio nagusia MEZUEN bidez IDEIAK komunikatzea da eta komunikazio-prozesu batean sei elementuk hartzen dute parte: **igorlea**, **hartzailea**, **kodea**, **testuingurua**, **mezua** eta **bidea** deitutakoek. Hona hemen, komunikazioaren teorian klasikoa den eskema:



#### 4.2.1.2. Funtzio hunkitzailea

Funtzio hau, emotiboa, subjektiboa da; lehena –aipatzailea– objektibotzat hartzen dugu. Komunikazioaren helburua, kasu honetan, *Igorleak Objektuaz* duen jarrera, aktitueda, erakustea da.

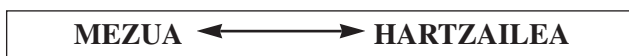
Funtzio hunkitzailea funtzio aipatzailearen kontrakotzat jo ohi da, objektibotasuna eta subjektibotasuna aurkakoak diren hein berean.



#### 4.2.1.3. Agindu-funtzioa

Funtzio konminatiboa edo konatiboa deitu ohi da. *Mezuaren* eta *Hartzailearen* arteko harremanean datza. Komunikazioak, hemen, hartzailearen erantzuna eragin gura luke.

Agindu-funtzioan oinarrituta daude, besteak beste, trafiko-seinaleak edota publizitatearen mundua.

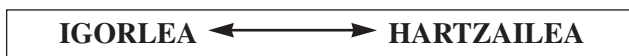


#### 4.2.1.4. Funtzio euslea

Funtzio faktikoa da. Funtzio honen helburua komunikazioari eustea edota komunikazioa –prozesu moduan– haustea da.

Funtzio eusle hau garrantzi handikoa da ekitaldi politikoetan, erlijiosoetan..., batez ere, bertan bildurik dagoen jendetzaren arreta gal ez dadin.

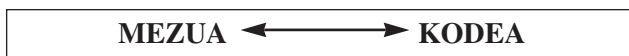
*Igorlearen* eta *Hartzailearen* arteko harremanean sortutako funtzioa da.



#### 4.2.1.5. Funtzio metalinguistikoa

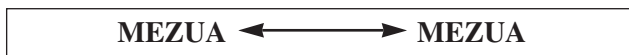
Hartzaileak uler ez ditzakeen zeinuen zentzua definitzea du helburu Funtzio Metalinguistikokoak.

Azalpen-testu batean “kakotx” artean jarriko genukeen berbaren eginkizuna betetzen du funtzio honek. *Mezua* eta *Kodea* uztartzen ditu.



#### 4.2.1.6. Funtzio poetikoa

*Mezuak berak bere buruarekiko* harremanean sortzen duen funtzioa da hau. Estetikaren disziplinetan aurkitu ohi dugun funtzioa da. Komunikazio poetikoan garrantzitsuena ez da mezua bera, mezuaren edertasuna baino. Literatura, pintura, eskultura... dira lengoaiak poetikoak.



## **5. A. J. Greimas,** **testu literarioaren analisi semiotikoa**

Algirdas Julien Greimas Errusiako Tulan jaio zen 1917ko martxoaren 9an. 1934an zuzenbide-ikasle moduan aritu zen Lituaniako Kaunasen. 1939. urtean, kanpoaldera jo ostean, Frantzian amaitu zuen Letretako Lizentziatura. 1948an Parisko Sorbonan defendatu zuen bere tesi doktora: *XIX. mendeko egunkarien moda-lexikoa eta bizitza*. Paris horretan sovietarren kontrako propagandista militantea izan zen bere exilio osoan. Hil ere herritik urrun hil zen, 1992an.

A. J. Greimasek, R. Barthesegaz batera, *Langages* aldizkaria sortu zuen. Beste batzuek azken urteak, A. J. Greimas Europako Semiotika-Institutuaren fundatzailea dugu.

Semiotika gaitzat harturik, ugariak izan dira beraren argitalpenak; semantika estrukturalaz (1962), estetikari buruzkoa (1987), testamentu berriaren gainekoak (1991), eta azken lanak pinturaren signifikazioari buruzkoak izan dira.

Greimas orrialde hauetara ekarri baldin badugu, testu literarioak ulertzeko, testuen garapena ulertzeko eta, testuen funtzionamendua ulertzeko berak zabaldu ditako bideak interesgarriak iruditu zaizkigulako izan da. Eskuardean duzun azterketa-mota honen helburua ez da testuak bere barruan daukan esangura ezkutukoa aurkitzea edo azalaraztea, bere mundu konnotatua bilatzea edo besteek ikusten ez duten hori azalaraztea; Greimasen testuaren analisi semiotikoa deitutako disziplina, gure eskuetara heltzen diren testuak ulertzen ditugun moduan ulertzeko beren barruetan daramaten “hori” aurkitu gura du. Beste berba batzuetan esanda, disziplina honek testuaren barruko egiturak aurkitu gura ditu; testuak zentzua adierazteko darabilen barne-legeria, barruko antolakuntza alegia.

### ***5.1. Testu-analisi semiotikoaren helburua***

Testuaren bihotzean garatzen den bilakaera ikusi gura dugu, testua ulertzen lagunduko digun garapena aurkitu nahi dugu disziplina honen laguntzaz.

Adieraziaren barruko baldintzak aurkitu gura dira. Adieraziaren testu-funtzionamendua bilatzen dugu. Zentzua ez dagokio testuari berari bakarrik, zentzua testuak irakurleagaz eta honek haregaz duten harremanean sortzen da, hots, bion arteko topaketan sortzen da zentzua.

Beraz, irakurleak testu batetik ondorioztatzen duen adierazia, signifikatua, zentzua, ez da testu horrek eman dezakeen guztia, beste topaketa batzuetan testuak beste zerbait gehiago edo gutxiago eman baitezake.

Testuek, desberdinak izanik eta zentzu diferenteak adieraziz, barne-funtziona-  
mendua, barne-erregelak dituzte, berdinak edo oso antzekoak direnak kasu asko  
eta askotan. Horixe da testuaren analisi semiotikoa deitutako atal honetan aurkitu  
gura dena.

Azterketa-mota honek mundu bi ikertuko ditu testuaren edo diskurtsoaren  
garapenean:

### **1.- Azaleko egitura**

- 1.1. osagai narratiboa: egoera eta aldaketen kateamendua testu barruan, eta
- 1.2. osagai deskriptiboa: irudi, zentzu-efektu eta jokoan kateamendua.

### **1.- Sakoneko egitura**

- 2.1. testuaren zentzuzko elementu eta baloreen arteko  
harremanen klasifikazioa, eta
- 2.2. elementuen baloreen arteko jauziak eratzen dituen sistema.

## **5.2. Testuaren azaleko egitura**

### **5.2.1. osagai narratiboaren analisia**

Zentzua testuan, testuak berak duen ibilbidean aurkitzen dugu. Testuak arlo  
desberdinak, mugimendu desberdinak dauzka eta desberdintasun horien  
kateamenduak ematen digu testuaren ZENTZUA.

Esate baterako, pertsonaia bat aztertzen baldin badugu, testuaren jarraipenean  
pertsonaiak dauzkan eskuhartze eta partizipazio desberdinei esker jakingo dugu  
pertsonaiak testuan daukan zentzua.

Beraz, narrazio-elementuaren kontaketa egiten dugunean, elementu horrek  
testuan bizi dituen une desberdinak azalduko ditugu. NARRATIBOTASUNA  
testuan bertako elementuek bizi dituzten “egoera” eta “aldaketen” kateamenduan  
jaiotzen da.

#### *5.2.1.1. egoera vs. aldaketa*

“Egon”, “izan”, “eduki” aditzen tankerakoek markatzen dute egoera testuaren  
joan-etorri narratiboan. Egoera situazio bat dugu, izate bat.

“Egin” aditzaren tankerakoek markatzen dute aldaketa deitzen duguna, testua-  
ren garapen narratiboan. Aldaketak egoera bortxatzen du, aldarazten, kanbiatzen.

Adibidez:

“Pertsonaia triste dago” esaldian egoera bat azaltzen zaigu.

“Pertsonaia zerbaiten jabe da” esaldiak egoera bat azaltzen digu.

“Pertsonaia zerbait erosi du” dioen esaldiak egoeraren aldaketa bat azpimarkatzen du. Erosketaren bidez pertsonaia, lehenago ez bezala, orain zerbaiten jabe **bilakatu** da.

### **egoera**

Subjektuak eta objektuak duten harremanak definiturik dago “**egoera**”. (Subjektua eta Objektua ez dira pertsonaia eta gauza moduan ulertu behar; paper gisa, rol legez, eginkizun moduan baino). Egoerak, hartara, modu bikoak izan daitezke subjektu eta objektuaren arteko harremanaren presentziaren arabera:

**Batasun-egoera**, non subjektuak eta objektuak harreman zuzena baitute, zentzu positiboan uler daitekeena. Esate baterako “Lagunak urregorria dauka (laguna urregorriaren jabe da eta aberatsa dugu)” dioen esaldiaren kasuan; eta

**Banaketa-egoera**, non subjektua eta objektua apartatu egiten baitira. Esate baterako, “Gizonak ez du urregorririk (laguna, kasu honetan, txiroa da)”.

### **aldaketa**

Egoera batetik bestera jauzi egitea da **aldaketa** diogun hau. Goiko egoeren posibilitateak markaturik, aldaketak era bikoak izan daitezkeela esan ohi da:

**Batasun bidezko aldaketa**, alegia, banaketa-egoera batetik batasun-egoera batera garamatzen jauziaren berri ematen diguna; eta

**Banaketa bidezko aldaketa**, zeinean batasun-egoera batetik banaketa-egoera batera jauzi egiten baitugu.

#### **5.2.1.2. egitarau narratiboa**

Egitarau edo programa narratiboa subjektu eta objektuaren arteko harremanetik kateatzen diren aldaketa eta egoeren jarraipena da. Kateamendu horretan subjektu-mota bi agertzen zaizkigu:

**Egoera-subjektua**: objektuarekiko batasuna eta banaketa dituen; eta

**Subjektu egilea**: egoera batetik bestera jauzi egiten duena, egintzak burutzen dituen.

Subjektu egileen kasuan, era berean, beste figura bat agertzen zaigu: mitentea edo **bultzatzailea**, alegia, subjektuarengan eragina duena, eta subjektua era batera edo bestera jokatzera eramaten duena.

Subjektu egilearen kasua, egintzek markaturik agertzen zaigu; bestela esanda, subjektu egileak egoerak aldatu egin beharko ditu, egoera batetik bestera jauzi egingez. Burutzapen horien aurrean, subjektuak lau **ahalmen**-maila dauzka:

**a) egin beharra:**

subjektu egileak egoera aldatu beharra dagoela ikusten duenean;

**b) egin nahia:**

egoera aldatzeko subjektuak erabakiren bat hartu behar du, aldaketa aurrera eramateko;

**c) egin egina:**

subjektuak jauzia burutzen jardutea, egoeretan aldaketak eraginez; eta

**d) egin lortua:**

jauzi hori egiten asmatzea, alegia, egitekoa burutzea.

**Egitarau narratiboa** egintza nagusiaren inguruan egituratzen, antolatzen da, egintzek egoerak aldatzen edo aldatzen ez duten heinean, hain zuzen ere.

Egitarau narratiboaren analisisia aurrera eramateko hiru pausu eman genitzake, hiru azterketa-zutabe kontutan hartuta:

1.- lehenik eta behin,

“egoera” eta “aldaketen” jarraipen edo kateamenduan ikusten diren desberdintasunak markatu behar dira;

2.- bigarrenez,

testu osoa Egoera-Enuntziatu eta Akzio-Enuntziatutan banatuko dugu; eta

3.- azkenik,

enuntziatu bakoitzean pertsonaien rola adieraziko dugu “egoera-subjektua” edo “subjektu egilea” den esanez.

Testu baten narratibotasunaren balantzea egiterakoan, ondoko eskema hau erabil genezake patroi gisa egitarau narratibo (EN ) bakoitzarentzat:

ENx/y: batasun/banaketa egoera-objektu nagusiarekiko

ENx/y-en egoera-subjektua markatu

ENx/y-en subjektu egilea markatu

subjektu egilearen bultzatzaile edo mitentea azaldu,

subjektu egilearen egintza-ahalmena azpimarkatu, eta

subjektu egileak betetako lana edo egindako burutzapena kontatu.

### 5.2.2. Osagai deskriptiboaren analisisia

Testuan aurrera egin ahala ulertzen dugu testu horren adierazia, signifikaioa, esangura. Adierazi edo esangura hori testuan bertan agertzen diren elementuei esker gureganatzen dugu.

Osagai narratiboaren azterketa egitean erabili den corpus berbera erabiliko dugu oraingoan osagai deskriptiboa analizatzean. Narratibotasuna eta Deskriptibotasuna banan-banan ikusteko arrazoi bakarra argitasuna da. Testuaren



azaleko egituretatik lehen azterketak argitu ez diguna argituko digu bigarren ikusketa honek.

Analisi deskriptiboa deitutako honek testuko zelakotasunen mundura hurbilduko gaitu. Osagai narratiboa aztertzean, egoera, aldaketa eta egintzak ikusi ditugu; osagai deskriptiboa aztertzean, ostera, osagai narratiboko elementuak zelan agertzen zaizkigun ikusiko dugu.

#### 5.2.2.1. irudiak edo figurak

Ekintza-rolak eta horiek betetzen dituzten funtzioak KALIFIKATZEKO balio duten EDUKI-UNITATEEI deitzen diegu **IRUDI**. Irudiaren osagaiak hiru dira:

- a) lexema-irudia: esangura duen unitaterik txikiena;
- b) gune iraunkorra: unitate horren esangura aldagaitza;
- c) ibilbide semikoa: testuinguru zehatzean adierazitako esangura konkretua.

#### **Adibidez:**

- 1.- “Buruan eman zioten kolpea”
- 2.- “Gizon horrek ez du ez hanka ez bururik”
- 3.- “Buruko ogi bana eman zitzaien”

Hiru kasuotan “buru” kontzeptuak esangura desberdinak hartzen ditu testuinguru jakinen arabera:

lexema-irudia: BURU

gune iraunkorra: GORPUTZAREN ATALA

ibilbide semikoa: 1: anatomikoa

2: figuratua: leloa

3: numerikoa, alegia, pertsona bakoitzari bat.

Diskurtsoaren azterketa semiotiko-testuala egiten dugunean, “irudien kateamendua” argitzea dugu helburu. Irudiak huts-hutsean baino, testuinguruan eta testuaren bilakaeran dira kontutan hartzekoak. Irudien arteko harremanak eta osatzen dituzten sareak aztertuko ditugu.

#### 5.2.2.2. irudi-multzoak

Diskurtsoan parte hartzen duten irudiek, lexema-irudiek, bata bestearen ondoan agertzen direlarik, sareak osatzen dituzte. Irudi-sare horiei **multzo irudikor** edo **irudi-multzo** deituko diegu.

#### 5.2.2.3. gai deskriptiboak

Testu batean errepikatzen diren multzo irudikorrek sareak osatzen dituzte; sare horiei deitzen diegu **gai deskriptibo**.

Hartara, atal deskriptiboaren osagai ditugu:

- a) gai deskriptiboa,
- b) gai deskriptibo horren esangura,
- c) gai deskriptibo horretan parte hartzen duten irudiak berak eta irudi-multzoak.

#### 5.2.2.4. subjektu-rolak

Multzo irudikorrek pertsonaia bati dagozkionean, pertsonaia horren **rol/eginkizun tematikoa** azaltzen zaigu. Testuaren autoreak subjektuaren baitan, aktorearengan biltzen baititu mundu narratiboa eta mundu deskriptiboa.

<b>aktorea</b>	
<u>akzio-eginkizuna</u>	<u>eginkizun tematikoa</u>
egitarau narratiboan jokatzeko duen papera: egoera vs. egilea	bere ekintza/egoeretan bizi dituen irudi-multzoen bilduma

Testu baten deskriptibotasunaren balantzea egiterakoan, ondoko eskema hau erabil genezake eredu moduan :

<u>narratibotasuna</u>	<u>deskriptibotasuna</u>		
FUNTZIOA	KALIFIKAZIOA		
subjektua	IRUDIA+IRUDIA lexema-irudia gune iraunkorra ibilbide semikoa	IRUDI-MULTZOAK irudi-sareak	GAI DESKRIPTIBOAK irudi-multzoak

### 5.3. Sakoneko egiturak

Egitarau narratiboa eta multzo irudikorrek testuaren inguru berezian uztartzen ikusi dugu; bestela esanda, testuaren narratibotasunak ordenatu egiten ditu sare deskriptiboak testuaren garapen-prozesuan.

Testuaren azaleko egiturak aztertzerakoan narratibotasunaren eta deskriptibotasunaren artikulazioa ikusi da.

Hurrengo urrats metodologikoa honako hau da: azaleko osagaien artikulazio bikoitz horren logika aurkitzea. Beraz, narratibotasuna eta deskriptibotasuna batzen dituen kodea bilatu beharra dago.

Osagai narratiboa eta osagai deskriptiboa batzen dituen logikaren kodea, sakoneko egituratzat jotzen duguna da.

### 5.3.1. Semak eta sememak

“Semema” esanguradun unitaterik txikiena dugu.

“Sema” deitzen diegun elementuak “semema” horren osagai dira, alegia, semema osoaren izakera semantiko bakoitza.

#### Semema:

- morfema baten signifkazioa bere testuinguruan, semaz osatutako unitate signifkatiborik txikiena;
- berba baten adiera da semema, berba baten ohiko zentzua;
- sema-antolakuntza sintaktikoa da;
- semema, signifkatua duten unitate minimoen multzoa da.

#### Sema:

- burujabea ez den signifkazio-lerroa da;
- signifkazioaren nortasun pertinentea da sema;
- sema ez da autonomia esanahiaren sorkuntzan, bere izatea beste semekiko aurkakotasunean aurkitzen baita;
- semaren izaera erlazionala da, alegia, sare bereko terminoekin lortzen duen erlazioan sortutako elementua da sema;
- semaren antolaketa aldatuta, semema edo ibilbide sememikoak ere aldatzen dira.

### Irudiaren deskonposaketa.

Morfemak fonematan bana daitezkeen erara, sememak sematan bana daitezkeela esan daiteke. Hartara, irudiek, lexemek oposizio-jokoetan hartzen dute beren balorea.

Adibidez:

<b>itxaropena</b>	vs.	<b>beldurra</b>
amesten denagaz		amesten denagaz
bat etorriko den ustea		bat etorriko ez den ustea

<p><b><u>berdintasunak:</u></b></p> <p>a) biak dira sentipenak.</p> <p>b) biek begiratzen dute etorkizunerantz.</p>	<p><b><u>desberdintasunak:</u></b></p> <p>a) itxaropenari izaera baikorra aitortzen zaio.</p> <p>b) beldurrari, izuari, izaera ezkorra.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**irudiak sematan.**

<u>semema</u> =	sema	+	sema	+	sema
<u>itxaropena</u> =	sentipena	+	etorkizuna	+	baikortasuna
<u>beldurra</u> =	sentipena	+	etorkizuna	+	ezkortasuna

SEMAK diferentziazio-unitateak dira.

Hori guztia, grafikoki honelaxe azal daiteke:

IRUDI LEXEMATIKOA (lexema, monema...)						
1. semema		2. semema		3. semema		ibilbide semikoa, testuingurua
1. sema	2. sema	3. sema	4. sema	5. sema	6. sema	unitate diferentziatzaileak

**\* SEMAGUNEA:**

Irudi lexematikoen barruan daramaten signifikazio-izaerak dira. Semaguneok signifikatuaren maila semiologikoa osatzen dute.

**\* KLASEMAK:**

Sema orokor edo generikoak dira. Klasemek signifikazioaren maila semantikoa sortzen dute.

**5.3.2. Isotopiak**

Semiotikan, berbaldi edo diskurtsoari batasuna ematen dion adierazpen-unitateen multzoa da *isotopia*. Unitate bateratzaile horiek, semak dira.

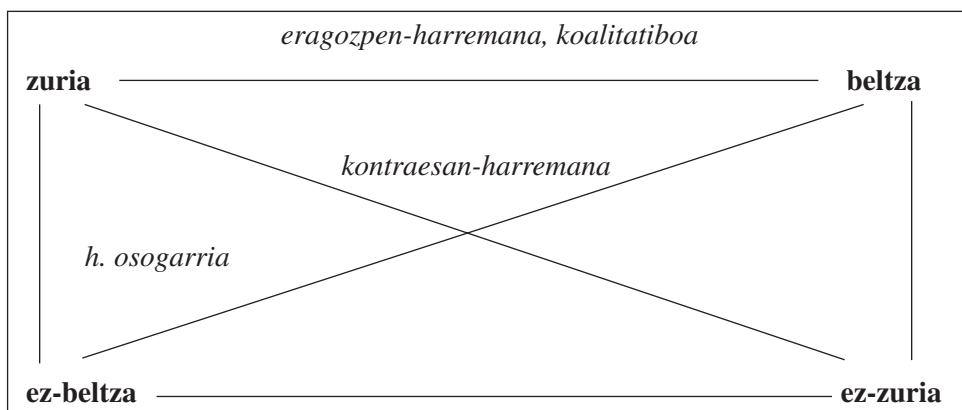
Testua ulertzeko giltzarria da ISOTOPIA, testuaren azaleko egiturak homogeneotzen dituena. Tarte jakin batean aldiro errepikatutako magnitude berdintsuek testuaren homogeneotasuna bermatzen dute; magnitude errepikatuen sareei deitzen diegu, beraz, isotopia.

Horretara, isotopia diskurtsoa osatzen duten elementuen maila komuntzat jo dezakegu. Isotopietan, mota bi daude:

<u>isotopia semiologikoa:</u>	Semaguneen errepikapenetik datorrena;
	eta
<u>isotopia semantikoa:</u>	Klasemetan oinarritutakoa.

### 5.3.3. harreman-jokoak eta errealizazio-jokoak

Semek, edo balio-unitaterik txikienek, beren arteko oposizio eta harremanetan lortzen dute beren balio propioa. Semen artean hiru harreman-mota nagusi ezarri ohi dira semiotika greimasianoan: kontraesan-harremana, eragozpen- edo aurkako harremana eta auresuposizio-harremana edo harreman osagarria.



#### 1.- Eragozpen edo aurkako harremana.

*Zuria* eta *Beltza* diferenteak dira, mutur-muturrekoak dira, baina bata ezin da ulertu bestearekiko erlazioagatik ez baldin bada. Inkonpatibleak dira, baina ez baztertzaileak.

#### 2.- Kontraesan harremana.

*Zuria* eta *Ez-zuriaren* arteko harremana kontraesanezkoa da, bata ala bestea aukeratu behar da, tarteko terminorik ez dago. *Zuria* eta *Ez-zuria*, termino baztertzaileak dira.

#### 3.- Presuposizio-harremana, osagarria.

*Ez-zuria* dena *Beltza* izan daiteke. *Ez-beltza* dena *Zuria* izan daiteke.

Hain abstraktua dirudien hori ilustratzeko, jar dezagun adibide arrunta. Har dezagun egunerokoa izan daitekeen adibide bat eta ikus dezagun bertan hiru harreman-jokoak nondik eta nora doazen.

### ADIBIDEA

Ikus dezagun harreman-jokoa pertsonen arteko eztabaida baten kasuan.

1.- Pertsona bi diskutitzen ari dira, eztabaidan. Iritziak plazaratzen dizkiote elkarri testuinguru konkretu batean. Balorazioak hasten dira interlokutoreak esandakoaz, eta iritzi nagusi bi daude:

a) hori ONDO dago –dio batek–.

b) hori TXARTO dago –dio besteak–.

ONDO eta TXARTO elkarren arteko oposizioagatik ulertzen dira.

ON eta TXAR artean ardatz semantikoa eratzen da.

ON eta TXAR kategoriatzat har daitezke juizio- edo iritzi-testuinguruetan.

Horrela ikusita, ON eta TXAR artean harreman koalitatiboa dago, eragozpen-harremana, aurkakoa, alegia.

2.- Eztabaida aurrera doa. Batek hauxe dio: “Nik esan nahi nuen EZ DAGOELA TXARTO eta, ez, ONDO DAGOENIK”. Eztabaidan fase berria zabaltzen da hemen.

Terminoen arteko harreman koalitatiboaz gain, orain harreman-mota berri bat sortu da: kontraesanezkoa.

ON vs. EZ-ON, eta

TXAR vs. EZ-TXAR kontzeptuen artean.

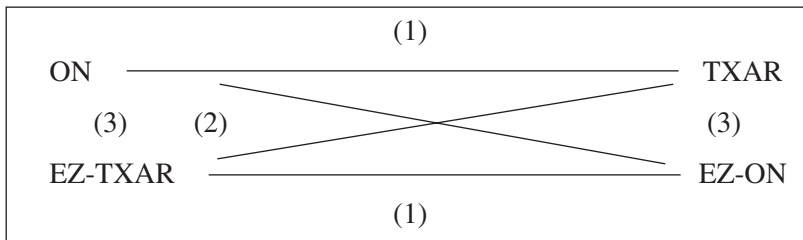
3.- Hurrengo pausua eztabaida batean, ondokoa izan daiteke:

EZ-TXARTO dagoena ONDO dagoela onartzea, edo

EZ-ONDO dagoena TXARTO dagoela pentsatzea.

Azken pausu horiek hipotetikoak dira, balizkoak. Osotasun edo auresuposizio-harremanak era daitezke termino horien artean.

Ikus ditzagun harreman horiek lauki semiotikoan:



Harreman horien zehaztasunak:

1.- ERAGOZPEN-HARREMANA, AURKAKOA:

Kontrako terminoak dira, inkompatibleak argi guztien arabera, baina ez dira koalitatiboki eskluiuentek.

2.- KONTRAESAN-HARREMANA:

Bata ala bestea, erdiko terminorik ez.

3.- OSAGARRITASUN-HARREMANA, BALIZKOA:

Osotasuna bilatzen da, modu hipotetikoan izan daitekeen aldaketa dago hemen presente.

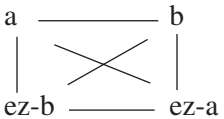
### 5.3.4. Signifikazioaren ibilbide sortzailea

**agerpidea:** testua

**diskurtso-egiturak:** denbora, lekua, pertsonaiak, egoera, egintzak

**maila sakona:** lauki semiotikoak azaltzen diguna, esanguraren sorkuntza

**laburpen koadroa:**

<p><b>sakoneko egitura</b></p>	 <p>errealizazio- -maila</p> <p>harreman- -maila</p> <p>balio semiologikoak balio semantikoak semema/sema</p>
<p><b>azaleko egitura</b></p> <p>egitarau narratiboak</p>	<p>testuingurua</p> <p>egitarau deskriptiboak</p>
<p><b>agerpidea</b></p>	<p>testua diskurtsoa</p>





## 6. Umberto Eco, mugen gaietik

Roberto Pellerev<sup>7</sup>

Umberto Eco-ren teoria semiotikoa jaino eta garatu egiten da zenbait liburuki jarraitutan; liburuki horietan Eco bere interes komunikazionaleri, soziologikoei eta kulturaleri erantzuten saiatzen da. Eco argitaratu zituen lehen liburukiak, estetika mediebalari buruzko bildumaren ostean, gogoetak dira, material artistikoaren manipulazioari buruzkoak, gaur egungo arteari buruzkoak, gaiak interpretazioaren teoriaren ikuspuntutik ikusita. Lehen hausnarketa horiei lotuta, masa-komunikazioari buruzko zenbait analisi eta gogoeta agertzen dira, batez ere prentsaz eta telebistaz, hedabide-mota biok gaur egungo gizartearen faktore kardinal moduan ikusita. Azken gogoeta horiek batu egin ziren eta 1962. urtean argitara emandako *Opera aperta* izeneko lanaren oinarri estetiko eta artistikoa sortu zuten. Lan horrek izena eta ospea eman zizkion Ecori: Eco arte lanaren irekiera interpretatiboa gaur egungo estetikaren ezaugarri nagusia dela defendatzen du. Lehen ikerketa horietan agertzen dira jada Ecoren teoria semiotikoan garatuko diren zenbait ezaugarri: testuaren interpretazio-prozesuaren garrantzia, kreazioa aktibitate operatibo moduan ulertzea, generoen existentzia erabakiorra, espresio estereotipatuaren indarra eta irakurle edo hartzailearen kolaborazio interpretatiboaren beharra.

1968. urtean Eco *La struttura assente* izeneko lana argitaratu zuenean, tesi horiek bildu egin ziren semiotika izena hartzen duen disziplina batean; Ecoren semiotika estrukturalismo frantsesak agirian utzitako problema kritiko eta filosofikoetarako soluzio berriztatzaile moduan agertzen da. Debate estrukturalistak, Jakobsonen linguistikak, Hjelmsleven teoriak, Peirce eta Morrisen aurkikuntzak (batez ere Jakobsoni esker), zientzia zibernetikoek eta kalkulagailu elektronikoen 50eko urteetan garatutako informazioaren teoriaren ereduak eraman zuten Eco aipatutako teoria semiotikoa garatzera; teoria horretan kodearen nozioak berak hartzen du leku zentrala. Faktore berri horri Eco ordura artean bigarren mailakotzat joak izan ziren eta garapen handiagoaren zain zeuden Peirceren nozio bi erantsi zizkion: interpretazioaren nozioa ezagutzaren prozesu naturalean eta mugarik gabeko semiosiaren ideia komunikazioan. Kodearen garrantzi kardinala ondoko honetan oinarritzen da: aktibitate espresibo eta komunikatibo orotan, produkzioak eta interpretazioak kodean hartzen dute beren izatea eta izaera. Gertaera horrek ahalbideetzen du zientifikotasun identikoz ikusi ahal izatea

7. Kapitulu hau **Roberto Pellerev** semiologo boloniarak (Italia) argitalpen honetarako prestatutako *Eco, por encima de las barreras* izeneko lanean dago oinarrituta. Italiarariko moldaketa Patxi Doblasi esker egin ahal izan dute autoreek.

lengoiaia diferenteetan oinarritutako zinema, publizitatea, arkitektura, testu poetikoa, artea, komikia eta ekintza sozialak diren moda edota diseinu industrialak. Lengoiaren birdefinizio-unitate izangura horretan, alegia, lengoiaia diferenteak irakurtzeko ahalmen bateratzaile izangura horretan, semiotika da kode komuna bilatzen duen zientzia orokortzailea.

Ecok bere egiten du, hasieran behintzat, Peircek zeinu linguistikoaz egindako definizioa eta, horretara, esan egiten du, Peircegaz batera, ezen zeinu linguistikoaren adierazia edo edukia beti beste zeinu bat dela, ezen zeinuak objekturen batera garamatzala beste bide batez. Beste zeinu horri, bigarrenari, lehenaren interpretante deitzen zaio eta bere produkzio prozesuari, kate suzesibo batean, mugarik gabeko semiotika deitu ohi zaio. Interpretantea, beraz, hauxe da: zeinu bat sistema espresiboa bera baino luzeagoa, edota beste sistema espresibo bateko beste zeinuren bat. Peirceren irakurketa horretan, Ecorentzat interpretazioa bera da gauza autogoetarako; horretara, lengoiaia bera da gure burua argitzen duen sistema.

### **6.1. Kodea eta zeinu-produkzioa**

1975. urteko *Trattato di semiotica generale* izeneko liburuan, Ecok bere ereduaren araberrako forma egonkorra eta sistematikoa eskaintzen du. Oinarritzotzat jotzen dituen Saussureren eta Hjelmsleven eredu linguistikoei, Ecok Peirce gaineratzen die eta semiotika testuinguru filosofiko eta antropologikoan ezartzen du; semiotika komunikazioaren eta ezagutzaren baldintzak aztertzen dituen disziplina da testuinguru berri horretan, zeren faktore horiek identifikatza hartzela baitira eta lagun baitezakete gizarte desberdin bakoitzaren organizazio kultural diferenteen faktoreak identifikatzen. Ecok Hjelmsleven eskema erabiltzen du, horren arabera hizkuntza erlazio-sistema arautua da, Saussureren lengoiaia kontzeptuaren parekoa, alegia, edukiaren sistema arautua. Kodea elkartzeko eta kateamendu-erregela da, arautegi horrek adierazpenaren eta edukiaren sistemak biltzen ditu bere baitara, halako moldez non baten unitate bakoitza bestearen unitate bati baitagokio, eta unitate horien bion artean funtzio signifikoa eratzela baita. Ecok, Hjelmslevegaz batera, zera azpimarratzen du: gizarte orok eta kultura orok, beraz, hizkuntza orok, eduki eta adierazpenaren arteko sistema, ezagutzaren sistema, beraz, antolatzen dutela modu antropologiko diferentean.

Ildo horretatik, Ecok desberdindu egiten ditu adierazpena (Saussureren adierazlea), edukia (adierazia) eta erreferentea (existitzen den objektua). Ecoren ikuspuntuaren arabera, termino berbal bakoitzaren edukia unitate kultural bat da, hau da, kultura bakoitzak adierazitako nozioaren bitartez eskaintzen duen ideia. Ecok ondorioztatzen du, edukiak direla interpretazio subjektiboak edo eredu psikologikoko kontzeptuak, zeintzuk buruan baitaude eta, aldi berean, Ecoren ustez, lengoiaren edukiak diferenteak dira, gizarte diferenteetan bizi diren edota kultura diferenteen jabe diren gizabanakoen artean.

Lengoiaia, beraz, komunikazio-modu bilakatzen da, baina, era berean, ondokoa ere bada: gizabanakoak pentsamenduaren edukiak eta elementuak arautzen dituen

kodea; beraz, gizabanakoak lengoaiaren arabera pentsatzen duela esan daiteke, zeren eduki linguistiko bakoitza errealitatearen errepresentazio-eredu bat baita.

Ezagutza eta komunikazioa bere baitan biltzen dituen ideia, Peircerengandik ekarria du Ecok, baina horrek batentzat eta bestearentzat esan nahi duena diferentea da. *Trattato* lanaren hasieran, horrela definitzen da zeinua: beste horretara eramaten gaituen hori da zeinua; horren edukia, beraz, iturri konbentzionalekoa da, kultura bakoitzak berea duena. Ecok Peirceren interpretantea eta mugarik gabeko semiosia Hjemsleven eskemara proiektatzen dituenean, formulazio berri eta orijinala kausitzen du. Kodea, beraz, ez da komunikazioak berak duen hasierako aurrebaldintza bat, aitzitik, ekintza semiosiaren ondorio da; interpretanteak egiten duen interpretazioa, edo zeinuei behin eta berriro interpretante berriak ezartzea, ekintza jarraitu eta iraunkor bilakatzen da, ekintza horretan funtzio signikoak uneoro mututzen eta birdefinitzen dira. Dinamika interpretatiboak, komunikazioan, espresio batzuen eta eduki batzuen arteko harremanak behin eta berriro birdefini daitezten ekartzen du; kodea, beraz, Ecoren iritziz, berriztu egiten da uneoro, hitzunek benetan erabiltzen duten heinean. Kodea adierazpen eta edukien arteko harreman bat da, balioen akumulazio bat bilakatzen baita. Ezagutzaren zientzien indikazioak onartuz, Ecok hipotizatzen du, bestalde, ezen kultur sistema, edukien organizazioa, ez dela sistema egonkor eta definitu bat, magma aldakor bat baizik, zeinak formulazio anitzak eduki dauzkan eta erabil darabiltzan. Unibertso semantikoaren eredu, beraz, kaotikoa eta aldakorra da. Hjemslevek eraikitako sistema hierarkizatu hartatik aski urrun, beraz, Ecok planteatzen duen hori. Bere sistemari, Ecok Unibertso Semantiko Global edo Q Eredua (Quillian zientzialari kognitiboa gogoan hartuta) deitzen dio. Magma aldakor horretan operatzen du mugarik gabeko semiosiak, zeinak inposatzen baititu zeinuaren erlazio semikoak komunikazio egintza bakoitzean.

Hori dela eta, Ecok ezinezkotzat eta ezbeharrezkotzat jotzen du zeinuaren tipologia definitiboa ezartzea, semiosia aktibitate jarraitzat kontzebitua baita, behin eta berriro luzatzen den signifikazio-operaziotzat. Ecok gurago du harreman signikoen tipoen tipologia bat eraikitzea, esan gura baita, produkzio signikoaren ereduaren tipologia bat (*Trattato* lanean aurki daiteke). Ildo horretatik abiatuta, pentsagarria eta komunikagarria den guztia da interes semiotikokoa; semiosiak, hartara, bat egiten du giza izaeragaz beragaz. Pertzepzio sensiblea bilakatzen da Ecorentzat datu sensorialen interpretazio-aktibitatea. Ideia hori Piaget-engandik hartu du Ecok.

## 6.2. Testuaren semiotikatik zeinuaren historiara

1979. urteko *Lector in fabula* izeneko liburuan, Ecok testuaren analisiari ezarri zion antolatutako teoria semiotikoa. Bere analisi literariorako metodoa gidatzen duen tesia hurrengo hau da: testuaren zatien signifikatua eta testuaren zentzu globala irakurleak berak sortzen du testu-osagaien interpretazioen aktibitatean; eta interpretazio hori garatu egiten da kooperazio interpretatiboaren bitartez, kooperazio interpretatiboa irakurlearen beraren interbentzio zuzena da testuan bertan.

Autoreak bere buruan du, testua modu egokian ulertuko duen irakurle-ereduaren figura ideala, eta datuz eta berbaz pizten du testuaren ahalmen signifikatiboa, horren proposizio egokiek irakurlea elikatzen dutelarik. Irakurketa eta entzuketara irakurleak berak garatzen dituen aktibitateak dira; ez dira, beraz, deskodifikazio automatiko eta pasiboak. Testuinguru horretan, Ecorentzat garrantzitsua da, irakurlearen interpretazioaren mugak zeintzuk diren jakitea.

1984. urteko *Semiotica e filosofia del linguaggio* izeneko liburuan, Ekok, bere eredu orokorrak berrartuta eta perfektionatuta, teoria semiotikoa erabat organizaturik agertzen du.

Eredu horretan, komunikazio-egintza batean interpretantea da hipotesi inferentzial bakoitzaren soluzioa; eta, era berean, komunikazio-egintza hori aurreko ezagutzen konfirmazio-egintza da; hala ere, komunikazio-egintza berrian ezagutza zaharrak berraztertzen dira interpretante berriaren laguntzarekin. Modu horretan, Peirceren interpretantearen ezaugarria (objektuaren ezagutzari zerbait berri eranstearen ideia) hizlariak buruan duen unibertso semantikoen garapen iraunkorraren prozesuaren oinarri bilakatzen da. Hizlari hori da kontestu linguistiko edo situazional bakoitzean zeinua sortzen, ezartzen edo aldatzen duena. Interpretantea perzeptiblea eta behagarria den zeinua denez, eta, unibertso semantikoaren pentsamendua eratzen duten interpretante eta zeinuen erreperitorioa denez, gizakiaren ideiak eta pentsamenduak behagarriak diren egintzen multzoa dira.

Munduaz gizarte batek duen irudia hizkuntzan manifestatzen da; manifestazio hori behagarria da modu enpirikoan eta bertan ikus dezakegu gizarteak zertarako eta zelan darabilen hizkuntza, zentzuak eta signifikazioak ezartzean.

### **6.3. Interpretazioaren mugak eta semiosi itxia**

Ekok, lan berrietan, 60ko urteetan esaten zenaren kontra –alegia, testu baten interpretazio filologiko posible guztien artean autoreak ematen zuen hura zela bakarrik onargarrizatz jo zitekeena– bere bideari ekin zion. Teoria kritiko eta filosofiko ugari, esate baterako, deskonstruzionismoak edo Feyerabend-en eta Rotv-en errelatibismo erradikalak, lengoaiaren balioak eta signifikazioak modu argian kontrolatzea ezinezkoa zela zioten. Ukatu egiten zuten, beraz, autoreak aipatzen zuen testuaren signifikatu edo zentzu hura baino egiazkoagorik edo garatuagorik izan zitekeenik.

1990. urteko *I limiti dell'interpretazione* izeneko lanean, eta harrez geroko askotan eta askotan, Ekok teoria horiei ematen die arrapostua. Ezer baino lehen, Ekok historia zahar eta modernoaren arakaketa xehetua egiten du, testuen interpretazioei ekin baino lehen.

Interpretazioen munduan sartuta, Ekok desberdindu egiten ditu hiru eredu nagusi testuaren intentzioetan: “intentio auctoris” (testuari autoreak aitortzen dion signifikatua), “intentio operis” (testutik sortzen den signifikatu linguistikoa, sarritan autorearen intentziotik apartatzen dena) eta “intentio lectoris” (irakurleak garatzen duen interpretazio propioa).

Gauzak nola diren, semiosiaren prozesu iraunkorra dela medio, irakurleak testua erabil dezake bere interpretazio propioak infinituraino garatzeko eta, hala ere, agian, autorearen interpretazioak ez zaizkio argi zertan agertu behar.

Edozein modutan ere, testuaren beraren sistemak aberrantetzat ager ditzake zenbait interpretazio, interpretazioak bere mugak baitauzka. Muga horiek bi eratakoak dira Ecoren ustez: Muga linguistikoak eta testualak, eta Muga sozialak. Muga Testualak testuak berak eskaintzen dituen balio lexikalak eta diskurtsiboak dira; kontestu linguistiko edota situazional batean signifikatuak har ditzakeen balioak dira, Muga Testual deitutakoak eraikitzen dituenak. Signifikatu linguistikoa orain, Ecoren iritziz, determinazio pragmatiko baten ondorio da: terminoek signifikazio birtual ugariak dauzkate, signifikazio posible horiek aktual bilakatzen dira ikuspuntu pragmatikotik begiratuta hautatuak direlako, testuinguru zehatzetan erabiliak izateko. Hautaketa posible hauek lortzen dute, testu osoaren interpretazio koherentea egitea eta ez aberrantea. Aberrantea, beraz, honako hau da: testuaren izaeragaz erabat bateraezinak diren zentzuak aitortzea. Muga Soziala, bestalde, hauxe da: gizarteak termino bakoitzerako sortutako eremu ulergarritik irtetea inpossibilitatzen duten terminoaren ulermen hipotetiko ulertezinen multzo menperatzailea. “Txakur” esaten badugu, esate baterako, badakigu animalia bati buruz hitz egiten ari garena; hala ere, jakin badakigu animalia horrek signifikatu sinboliko edo alegokikoak ere har ditzakeela. Signifikazio alegoriko edo sinboliko horiek, berez infinituak izan daitezkeenak, mugaturik daude, zeren autoreak eta irakurleak testua modu komun minimo batean uler dezaten, egin daitezkeen interpretazio infinitu horietatik, bakar batzuk baino ez baitira erabilgarri gizartean; kontestu sozial bakoitzean, bakar batzuk direlako bakarrik ulergarri. Termino bat ulertzeko era guztien muga soziala, beraz, gizartearen kontsentsua da. Hizlariaren komunitatea da, beraz, errealitatearen irudi komun jabea, depositarioa. Komunitate soziala da benetako printzipio transzendentala, zeinak hizkuntzari aitortzen baitio bere signifikatua. Interpretazioa, mugarik gabekoa den arren, ohitura sozialei dago lotuta eta horien menpekoa da.



# Hirugarren atala:

## Semiotika eta hedabideetako komunikazioa

### 1.- Kazeta-diskurtsoaren azterketa

- 1.1. Kazeta-diskurtsoaren analisisa
- 1.2. Titulugintzaren estrategia
- 1.3. Hizkuntzaren funtzioak hedabideetako komunikazioan
- 1.4. Argazki periodistikoa, errealitatearen lorratza

### 2.- Telebistaren diskurtso erraldoia

- 2.1. Telebista, espazio semiotikoa
- 2.2. Telebista-diskurtsoaren ezaugarriak
- 2.3. Hizkuntzaren funtzioak telebistaren makrodiskurtsoan
- 2.4. Telebista espektakulua da
- 2.5. Telebistaren diskurtso-osagaien ezaugarriak

### 3.- Kazeta-elkarrizketa berezitua

- 3.1. Benetako ahozkoatasuna
- 3.2. Ahozkoatasunaren markak
- 3.3. Elkarrizketa generoa eta pertsonaiaren eraketa





## **1.- Kazeta-diskurtsoaren azterketa**

Atal honetan kazeta-diskurtsoaren analisia egingo dugu ikuspuntu askotatik begiratuta. Azterketa-mota hau, batez ere, prentsa idatzia analizatzeko erabiltzen diren bideetariko bat dugu. Gure jarduera analizatzaile honetan laupabost urrats metodologiko emango ditugu:

Lehenengo eta behin, kazeta-diskurtsoa analizatuko da; esan gura baita, kazeta-diskurtsoaren gainegiturak, makroegiturak, mikroegiturak eta indikatzaile pragmatikoak.

Bigarren urrats batean, egunkari eta aldizkarietako titulugintza aztertuko da. Titulugintzaren analisia burutzeko, zeinu linguistikoaren teoria gogoratuta, titulua-ren estrategia eta titularren funtzio bikoitza ikusiko dira; ildo horretatik, erretorika eta hitz-jokoen estrategiak ere aipatuko dira. Jakobsonen teoria funtzionalista errepasatuko dugu lehenengo eta, ondoren, funtzio linguistiko horiek kazeta-diskurtso orokorrean zelan interpreta daitezkeen analizatuko da.

Argazkia, errealitatearen lorrata izenekoa da atal honetako beste azpikapitulua. Bertan, irudiaren eta erreferentearen arteko harremana aztertuko da lehen-lehenik eta mezu fotografikoa eta indizearen teoria azalduko da ondoren. Eta, azkenik, hauexek aztertuko ditugu: singularitasuna, testigantza eta izendapena, irudi fotografikoan.

### ***1.1. Kazeta-diskurtsoaren analisia***

Diskurtsoaren azterketak, testu linguistikoari buruzko irizpideetatik abiatuta, ondoren ikusiko ditugun osagaiak izango ditu, Teun Van Dijk-en arabera<sup>8</sup>.

#### **1.1.1. Gainegitura**

Lehendabizi, albistearen GAINEGITURA dugu, alegia, albistearen edukia edo makroegitura nola antolatzen eta sailkatzen den hierarkizatutako maila batzuen arabera. Era horretara, gainegiturak albistearen SUMARIOA eta GORPUTZA izango ditu osagai. Sumarioaren barnean titulua, sarreratxoa eta lead-a izango ditugu eta gorputzaren barnean, berriz, gertaerak, ondorioak, erreakzioak eta interpretazioa.

Hierarkia hori ez da beti berdina izaten eta aldatu egiten da diskurtso-modua zein den kontuan hartuta.

---

8. Dijk, Teun Van (1990): *La noticia como discurso*, Paidós, Bartzelona.

Beraz, kontakizunek badute beren egitura narratiboa: laburpena, aurkezpena, korapiloa, korapiloaren askapena eta irakaspena edo moraleja.

Eguneroko hizketaldiak ere badu bere eskema. Gehienetan, diosala eginez hasten gara, *kaixo*, *zer moduz* edo antzeko esapideren bat erabilia, eta amaitzeko ere badira beste formula batzuk hizketaldia eteteko.

Diskurtso zientifikoa: premisa batzuk eta ondorioak.

Ikusten denez, beraz, gure kultura diskurtso gehienek gutxi gorabeherako antolaketa eskematiko finkoa izaten dute.

Guk eskema horiek sozializazioaren garaian ikasten ditugu txikitik edo, sakonago, ikasketa berezietan, kazetaritzan, esaterako.

Notiziaren antolakuntza estrategikoa honako hau da: kazetariak bere diskurtsoa aurretiaz ezarritako eskema jakin baten arabera antolatzen du eta, era horretara, testuaren irakurketa baldintzatu eta erraztu egiten dio irakurleari. Notiziaren lehenengo zatiak makroproposamen gehienak eskaintzen dizkigu, hau da, diskurtsoaren informaziorik garrantzitsuenak.

Bestelako testuek ez diote egitura horri jarraitzen eta ez dute, beraz, irakurketa partzialaren estrategia erabiltzen. Are gehiago, testu batzuetan alderantzizkoa gertatzen da; nobela beltzean, adibidez, testuen azken parteak hasierakoak baino inportanteagoak izaten baitira gehienetan.

### **1.1.2. Makroegitura**

Bigarren elementua izango dugu orain aztergai: MAKROEGITURA. Elementu hau testuaren gai edo eduki orokorra da. Semantikoa izanik, makroproposamen baten bidez adierazten da. Makroproposamen horrek bere baitan izango ditu, diskurtsoan zehar, segmentazio tematiko ezberdinetan agertzen diren gai guztiak. Bere eraikuntzan, beraz, predikatuak, argumentuak eta modalitateak agertuko dira. Testu periodistikoan, ongi egin badago behintzat, hori guztia titulu eta ledean edo albistearen lehenengo parrafoan aurkitzen da. Batzuetan, sarreratxoan ere aurki daiteke.

Albistearen ezaugarri estruktural hori produkzio-estrategiaren ondorioa da. Horrela, irakurleek informaziorik garrantzitsuena hartzen dute hasiera-hasieratik eta, irakurketa partziala egin arren, informazioaren mamiaz jabetzen dira, oro har, zehaztasun gutxi galtzen baita. Horrez gainera, antolaketa horri esker, editoreek parrafoak moztu eta zatitu egin ditzakete, informazio garrantzitsua galdu gabe.

Makroegituran autorearen ikuspuntua agerian dago, egileak berari interesatzen zaiona azpimarratzen baitu albistearen hasieran.

# GURE GAIA

SABADO 16. MARZO 1996 **egin**

## SEGUNDO ESTUDIO SOBRE LA CALIDAD DE VIDA EN VASCONGADAS

Las respuestas que 5.000 familias han facilitado al EUSTAT en la encuesta sobre las condiciones de vida en la CAV han sido claras. La mitad de ellas considera que sus ingresos son insuficientes, mientras que 1 de cada 2 ha tenido que imponerse restricciones en algunos gastos y 1 de cada 10 se ha visto en la obligación de pedir ayuda económica a sus parientes.

Estos datos no son, sin embargo, muy tenidos en cuenta por Paco Llera, director general de este organismo, que considera que «el pesimismo subjetivo no se corresponde con la realidad objetiva» que se refleja en el informe en el que, tal como se encargó en recalcar, viene a demostrarse que «los ciudadanos vascos disfrutan de unas buenas condiciones de vida».

# Empeora la economía familiar en la CAV

■ EUSTAT presentó la Encuesta de Condiciones de Vida en Vascongadas. ■ Refleja que la situación económica «no parece demasiado buena». ■ Cree, sin embargo, que la calidad de vida evoluciona favorablemente.

BILBO  
Josune SAIZ

La mitad de las familias de la CAV considera sus ingresos como insuficientes, mientras que 1 de cada 4 cree que son inestables y casi un 45% piensa que su situación económica ha empeorado a lo largo de 1992, 93 y 94, situación que ha obligado a 1 de cada 2 unidades familiares a imponerse algunas restricciones en sus gastos, según las conclusiones extraídas de la Encuesta de Condiciones de Vida en la CAV elaborada por EUSTAT y que ayer presentó en Bilbo el director general de este instituto, Paco Llera. Este es el segundo estudio sobre las condiciones de vida que lleva a cabo el Eustat, siendo continuación del realizado en 1989. En el informe ayer presentado se muestran las diferencias que se han ido produciendo en este campo desde 1989 a 1994, año en el que se dio por terminado el análisis.

Para su elaboración se realizaron encuestas a 5.000 personas a quienes entre otros aspectos, se les plantearon preguntas para conocer el tipo de relaciones que mantienen con sus familiares, el nivel de equipamientos de sus viviendas, el ambiente social y físico de la zona en la que residen y las privaciones que origina la insuficiencia de ingresos.

Paco Llera aseguró que las encuestas no son el método ideal para evaluar la evolución de la calidad de vida, dado que «lo deseable sería disponer de un índice o indicador sintético». Mientras se consigue este sistema se hace necesario, sin embargo, seguir realizando estudios que, al menos «permiten, primero, comparar cómo han evolucionado las condiciones de vida entre 1989 y 1994 y, segundo, analizar los desequilibrios que se producen entre los diferentes grupos sociales».

### ■ Ayuda a parientes

La situación financiera ha forzado a que 1 de cada 10 familias tenga que pedir ayuda económica a sus parientes, siendo éste el único baremo que, tal como se recoge en el informe, ha evolucionado positivamente. Así ocurre con el recorte en gastos que ha pasado del

36% al 47%, la inestabilidad en los ingresos, del 20% al 23%, y la consideración de sus ingresos como insuficientes que en 1989 afectaba a un 46% y en 1994 alcanzaba ya a un 48%.

Los recortes en los gastos familiares han afectado fundamentalmente a las compras de instrumentos de ocio, vestido, calzado y equipamiento del hogar.

### ■ Mensaje optimista

El pesimismo que reflejan las familias de Vascongadas a la hora de analizar su situación económica no coincide, en opinión del director general de EUSTAT, con el nivel de vida que se disfruta en la CAV, al entender que la encuesta entre las 5.000 familias ha servido para constatar que «los ciudadanos vascos disfrutan de unas buenas condiciones de vida y confirma, además, que los distintos indicadores de bienestar están evolucionando favorablemente desde 1989».

En este sentido, Paco Llera aseguró que el pesimismo subjetivo no se corresponde con la realidad objetiva detectada en la encuesta, señalando a este respecto cómo, a pesar de las penurias económicas, se ha dado un importante incremento en la cantidad y calidad de los equipamientos familiares, entre los que destacan los microondas, cadenas de música y vídeos, principalmente.

A estos factores el director general de EUSTAT unió la compra de una vivienda como uno de los factores a tener en cuenta a la hora de valorar la calidad de vida de los ciudadanos de la CAV por considerar que aunque es necesario endeudarse para hacer frente a su adquisición, es un bien que repercute en las rentas familiares en cuanto que es un proceso de capitalización.

Así, la compra de una vivienda pasa a ser un nuevo indicador del nivel de vida, indicador que, siguiendo las reflexiones de Paco Llera, nos colocaría muy por encima de muchos países europeos y americanos, dado que son muy pocos los que en estos estados adquieren una casa, gracias a la política de apoyo a la vivienda en alquiler que suelen desarrollar los países más desarrollados.



Enrique Morán, Paco Llera y Victorino García fueron los encargados de presentar el estudio.

ETXERABARRE

El aumento en la esperanza de vida fue otro de los factores destacados por el director general de EUSTAT señalando que la media de vida en Vascongadas está por encima de la que se da en el conjunto del Estado que, a su vez,

mantiene una tasa superior a la que se produce en la mayoría de los países del mundo.

Tampoco faltaron en este análisis las referencias a la costumbre tan arraigada de volver a casa para comer o el destacado incremento

de la afición por el cine y la lectura de diarios y libros, fundamentalmente entre las mujeres que, a pesar de tener menos tiempo libre que los hombres, «lo utilizan mejor que ellos», según sentenció Paco Llera.

A-1 Irudia. Makroegituran autorearen ikuspuntua agerian dago, egileak berari interesatzen zaiona azpimarratzen baitu albistearen hasieran.



# SOCIEDAD

## Las familias vascas viven mejor de lo que creen, según un estudio del Gobierno

La mitad de los ciudadanos considera que su situación económica ha empeorado

**J. IGNACIO MARTIN** BILBAO  
Casi la mitad de los vascos —el 44,8%— cree que su situación económica ha empeorado en los últimos años, según la 'Encuesta de condiciones de vida' presentada ayer por el

director del Instituto Vasco de Estadística, Francisco Llera. El informe del Eustat, basado en los datos aportados por 5.000 familias a lo largo del último trimestre de 1994, confirma la evolución favorable de la cali-

dad de vida en Euzkadi, y concluye que las condiciones «son mucho mejores de lo que creemos». Llera aseguró que, dada la situación actual, «no se puede ser más que optimista respecto al año 2000».

El informe del Eustat compara las condiciones de vida de los vascos en 1994 y las que existían en 1989, cuando se realizó la primera encuesta sobre bienestar. Todos los factores estudiados, salvo el relativo a la situación económica, han evolucionado favorablemente «a pesar de la rápida pero profunda crisis que se vivió entre 1989 y 1994». El estudio confirma que los ciudadanos gozan en la actualidad de una buena calidad de vida, «envidiable» en algunos aspectos.

Según la encuesta quinquenal del Instituto Vasco de Estadística, «la evolución económica no es buena», pero tampoco es tan mala como la ven los ciudadanos. El 47% de las familias encuestadas ha tenido que imponerse restricciones económicas, una de cada diez se ha visto obligada a pedir ayuda a familiares, y los ingresos del 23% son inestables. Además, casi la mitad de los entrevistados considera «insuficiente» el dinero que dispone.

Criterios objetivos como el nivel de renta, el consumo o la propiedad de la vivienda establecen en un 39,5% la proporción de vascos que viven una mala situación económica. Sin embargo, si se les pregunta a las propias familias, el 47,8% de ellas dirá que atraviesa un momento difícil. Francisco Llera atribuye el desánimo al «in-conformismo» natural de los encuestados, aunque cree que también los «mensajes que se hacen llegar a la sociedad» han podido «contagiar un pesimismo que no se corresponde con la realidad».

Uno de los indicadores de bienestar que ha arrojado resultados más positivos es el de la sociabilidad. «Pocas sociedades en el mundo occidental pueden mostrar un nivel como el nuestro», aseveró el sociólogo, quien explicó que el 75% de las familias vascas mantiene intensas relaciones con

### Condiciones de vida en el País Vasco

	1989	1994	Variación
<b>Relaciones familiares</b>			
Interna	69,1	75,0	+5,9
Frecuentes	19,0	18,5	-1,4
Esporádicas	6,6	3,8	-2,8
Ninguna	4,4	2,6	-1,8
<b>Relaciones con amigos</b>			
Interna	51,5	61,7	+10,2
Frecuentes	26,8	25,3	-1,5
Esporádicas	10,5	12,0	+1,5
Ninguna	11,2	11,0	-0,2
<b>Medio Ambiente</b>			
Deteriorado	30,3	27,8	-2,5
Normal	18,9	19,7	+0,8
Saludable	50,5	61,4	+10,9
<b>Electrodomésticos en el hogar</b>			
Pocos	25,9	9,7	-16,2
Algunos	69,7	87,9	+18,2
Muchos	14,4	32,4	+18,0
<b>Situación económica</b>			
<b>Consideración Objetiva</b>			
Mala	17,3	39,5	+22,2
Normal	47,3	23,4	-23,9
Buena	35,4	37,0	+1,6
<b>Consideración Subjetiva</b>			
Mala	38,7	47,8	+9,1
Normal	21,4	15,4	-6,0
Buena	39,9	37,0	-2,9

JAVIER ZAPARRITIA

■ Una de cada diez familias ha pedido dinero a parientes

■ Decree el impacto de las drogas y la delincuencia

sus parientes próximos, y que nueve de cada diez se reúnen con frecuencia con amigos. El director del Eustat redujo a un 7 ó un 8% la proporción de «familias que viven aisladas», sin contactos externos significativos, y reconoció que el «status socio-económico condiciona el tipo de relación».

La encuesta registra, asimismo, una «notable mejora» del entorno físico y social. La delincuencia, que en 1989 afectaba en su lugar

de residencia al 40% de las familias, ahora perjudica al 29%. La incidencia de la droga ha disminuido en el mismo periodo del 47 al 38%; la del alcoholismo, del 28 al 23%; y la de los robos, del 29 al 20%. El humo, los ruidos y la contaminación molestan todavía en tres de cada diez hogares.

### El 'boom' de los microondas

Las carencias en el equipamiento de las viviendas han disminuido «drásticamente». Aunque una de cada diez familias no dispone aún de alguno de los electrodomésticos básicos —teléfono, frigorífico, lavadora y cocina—, el consumo en el segmento alto se ha disparado. En sólo cinco años, el porcentaje de hogares con microondas ha pasado del 8 al 40% (más que en Estados Unidos), y los videos se han implantado en seis de cada diez casas, el doble que en 1989.

El informe constata la mayor preocupación por el estado de salud, la mayoría de las coaliciones del lugar de trabajo, cada vez más alejado de la vivienda, y el aumento del ocio, tanto en cantidad como en calidad. Las mujeres, según el estudio, tienen menos tiempo libre —por cada tres hombres con menos de una hora de descanso al día hay seis mujeres— pero lo aprovechan mejor.

La recuperación económica que experimentó el País Vasco en 1995, «muy por encima de la media de España y Europa», el potencial de crecimiento de la comunidad autónoma y la capacidad de iniciativa de los vascos permiten esperar «con optimismo» los resultados de la próxima Encuesta de condiciones de vida, según el director del Eustat, Francisco Llera, quien advierte que es «muy importante» cuidar los mensajes que se dan a la sociedad para evitar que «acabemos contagiándonos de lo malo».

## Un problema digestivo ha sido la causa del reciente proceso febril de Juan Pablo II

**ANTONIO PELAYO** ROMA  
«El síndrome febril de naturaleza digestiva, que se manifestó en la noche del 12 al 13 de marzo, está en vías de progresiva mejoría y aconsuja, como ya se ha dicho, que el Papa observe todavía algún día de reposo», declaró ayer Joaquín Navarro Valls en relación con el estado de salud de Juan Pablo II. Confirmó así que los análisis han descartado una infección viral y confirmado el origen digestivo de la fiebre, provocado tal vez por algún alimento o por una disfunción del aparato digestivo.

Apremiado por las preguntas de los informadores, el portavoz vaticano añadió que la fiebre había desaparecido por completo y que el Pontífice había podido celebrar la misa en su capilla privada a última hora de la mañana.

Navarro Valls informó que no se ha adoptado ninguna decisión sobre la posibilidad de que el Papa presida mañana la larga ceremonia de beatificación de los misioneros italianos Comboni y Conforti y añadió que el rito no tiene por qué ser presidido por el Pontífice.

Identicas dudas se mantienen sobre la visita que Karol Wojtyła pensaba realizar el próximo martes a la ciudad toscana de Siena, y que puede ser retrasada hasta el domingo 24 de marzo. En ambos casos, insistió el portavoz de la Santa Sede, las decisiones se adoptarán tras una «valoración estrictamente médica» del estado del Papa.

## 15.000 alumnos del País Vasco participarán en el programa por la tolerancia 'Mundópolis'

**BLANCA PARDO** BILBAO  
Quince mil alumnos podrán presenciar en 15 teatros del País Vasco *Mundópolis*, un espectáculo teatral que pretende educar para la solidaridad y la tolerancia, que ayer fue presentado en Bilbao.

Según explicó Alfonso Dubois, presidente del Instituto de Estudios sobre el Desarrollo y la Economía Internacional (Hegoa), productor y promotor de *Mundópolis*, el montaje consiste en tres obras teatrales: *Miembros míos*, *El chupón* y *Cultivar comida rápida*, dirigidas por Helena Pimenta, Carlos Panera y Ramón Barrea, respectivamente.

El consorcio de Educación del Gobierno Vasco, Inazio Oliver, resaltó la necesidad de «un aprendizaje integral» que incluya además de conocimientos, la adquisición de valores. La consejera de Cultura, Mari Carmen Garmendia, por su parte, declaró que corresponde a la escuela y la cultura fortalecer la sensibilización por la diversidad cultural.

## El consumidor del siglo XXI hallará su mejor refugio en el 'hogar inteligente', símbolo de la comodidad y del tiempo libre

**MANUEL MEDIAVILLA** MADRID  
Comodidad y garantía de tiempo libre serán las grandes señas de identidad del consumidor español del siglo XXI, que buscará su mejor refugio en el llamado hogar inteligente y será más exigente a la hora de comprar, según el estudio *Los consumidores españoles. presente y futuro*, publicado ayer por el Instituto Nacional de Consumo (INC) con motivo del día mundial para la defensa de sus derechos.

La conclusión del informe se enmarca en el vaticinio de José Domingo Gómez-Castallo, director general del INC, de «una revo-

lución trascendental en 30 años, de efectos muy superiores a la revolución industrial», que tendrá su símbolo precisamente en aquel hogar inteligente. Los primeros signos de una revolución del consumo son ya visibles. La venta domiciliaria, por ejemplo, está siendo sustituida por la televisión, cuya demanda se centra sobre todo en menaje hogareño, ropa y calzado, libros y discos.

Otros campos de desarrollo tecnológico son la banca electrónica, que permite realizar desde casa un creciente número de operaciones financieras, y las tarjetas de

pago y comercial. Según el estudio, las previsiones a corto plazo apuntan a nuevos servicios bancarios a través del ordenador y la televisión por cable, a la extensión de las tarjetas inteligentes y del monedero electrónico, que harán innecesaria la actual calderilla.

La personalización será uno de los grandes rasgos definitorios del consumidor en el siglo XXI, hasta el punto de que el INC vaticina su auténtica profesionalización, lo que implica un mayor nivel de exigencia en función de la relación calidad-precio y una menor fidelidad a las marcas y a los esta-

blecimientos.

En cuanto a sus inquietudes, el nuevo consumidor valora cuestiones como el medio ambiente, la salud y la seguridad; se apoya en la publicidad como elemento informativo; y demanda variedad de productos, de horarios y de formas de pago a las estructuras comerciales. Su pasión por el tiempo libre también ha creado una industria específica destinada a satisfacerla, que tiene sus mejores símbolos en el turismo de corta duración y en los grandes complejos comerciales que ofrecen actividades de ocio y cultura.

A-2 Irudia. A-1 irudian agertzen den albisteak eta irudi honetan agertzen denak txosten berbera aipatzen dute, baina irakurleak zentzu kontrajarriak hartuko ditu.

### 1.1.3. Mikroegitura

Azterketarako hirugarren maila MIKROEGITURA deritzona da. Elementu hau diskurtsoaren segmentazioak osatzen du albistearen gorputzaren bidez. Mikroegitura horrek, batetik, alde semantikoa du, bere gai lokala, alegia. Gai lokal horrek testuaren makroegiturarekin edo gai orokorrarekin bat etorri behar du. Koherentzia izan behar du gaiarekin.

*Mirenek txartela erosi zuen.*

*Bere aulkia bilatu zuen.*

Bi esaldion artean badago koherentzia lokala, badute barneko lotura bat, azken batean, bata eta bestea *Miren zinemara joan zen* esaldiarekin bat datozelako. Ez lukete koherentziarik izango *Miren mendira joan zen* gaiarekin, esate baterako.

Proposamenek, beraz, koherentzia lokala dute, baldin eta gaiarekin bat badatoz. Lotura behar dute izan gaiarekin berarekin edo, bestela, irakurlearen nahi, asmo eta sinemenekin. Dena dela, koherentzia horrek ez du zertan berbera izanik igorlearentzat eta hartzailearentzat.

Mikroegiturak, beste alde batetik, alde sintaktikoa ere badu eta antolamendu hori esaldien arteko lotura-elementuez, hitzen ordenaz eta abarrez eratzen da. Eta, azkenik, mikroegitura honek alde estilistiko eta erretorikoa du. Esparru hori elementu erretorikoek eta igorleak erabilitako espresio zein esamoldeek osatzen dute gehienbat, baina bertan erabilitako sintaxi-motak ere badu zerikusirik.

Baliabide horiek denak helburu jakin baterako erabiltzen ditu mezu periodistikoaren igorleak, alegia, gertakariak irakurleari aurkeztu eta gertakari horiek irakurtzera bultzatzeko, behartzeko, nolabait esatearren. Adibidez, *kasu harrigarria portaera paranoidea, ekintza terrorista*, horiek guztiak deigarriak dira, balizko irakurlearen iritziak eta jarrerak bereganatzeko eta, oro har, albistearen deskribapena egiazkoagoa eta errealagoa izan dadin irakurlearen begien aurrean.

Aipatutako osagai eta elementu horiek guztiak masa komunikabide guztietan agertzen dira eta, jakina, nahita daude hor; hau da, balizko hartzailearengan pertsuasio- eta erakarpen-funtzio bat betetzen dute, mezu periodistikoa eraginkorragoa izan dadin. Zein komunikabide-mota den aintzat hartuta eta komunikabide bakoitzaren ezaugarrien arabera, baliabide horiek era batera edo bestera erabiliko dira, itxuraz, behintzat. Esate baterako, albiste bera bi egunkaritan edo bi telebista-katetan ikusi eta beren arteko azterketa konparatiboa eginez gero, desberdintasun nabariak agertuko zaizkigu.

Beraz, gauzak nola esaten diren, horrexekin du zerikusia diskurtsoaren erretorikak. Mezua eraginkorragoa izan dadin, baliabide erretorikoak erabil ditzakegu kazeta-diskurtsoan ere, publizitatean erabiltzen diren modu bertsuan: errima, aliterazioa, antitesia, metafora, metonimia, paralelismoa, ironia eta abar luze bat. Hau da, estetika lortzeko erabilgarri dena, arlo honetan ere erabilgarri da, irakurlea erakarri, bereganatu eta konbentzitzeko.

Maila kognitibo-semantikoan, hartzaileak guk esandakoa ulertzea nahi dugu; baina, maila pragmatikoan, berriz, hartzaileak gure asmoa ere ulertzea espero dugu. Hau da, esan dugun horrek zein helburu duen argi ulertzea, ea esandakoa baieztapena besterik ez den edo agindua den, eskaera, mehatxua...

INDIKATZAILE PRAGMATIKOAK izango ditugu hemen laugarren elementua osatzen. Osagai horiek enuntziatu linguistiko guztian zehar hitzez sortzen diren egintzei dagozkie eta oso funtzio konkretua betetzen dute testuinguru sozialaren arabera. Testuinguru hori nolakoa den ikusita, hitzezko egintza berbera adierazpen gisa har daiteke hemen, galderatzat jo daiteke hor, eta baieztapen edo agindutzat han. Baina, testuinguru sozialaz aparte, badira beste osagai batzuk ere, diskurtso periodistikoan hitzez sortutako egintza bakoitzak bere helburu konkretua bete dezan. Hartzailea bideratu eta zuzendu egiten da diskurtso periodistikoaren bidez eta, zeregin horretan, baldintzatzaile pragmatikoak erabiltzen dira, esate baterako, aditzak, adberbioak, adjektiboak, esapideak eta abar aukeratzeko. Adibidez, *“leherketa zerk eragin zuen oraindik ez dakigu”* eta *“istripua gertatu den lekutik hurbil bizi den anarkista izandako gizon bat atxilotua”* esaten dugunean, lehenengo esaldian, zalantza agertzen zaigu eta, bigarrenean, berriz, salaketa. Eta, jakina, hemen ez da bukatzen komunikazioaren helburua, hori lortzeko, hartzaileak guk esandakoa sinetsi behar du eta. Hartzaileak guk azaldutakoa onar dezan, agintzen duguna bete dezan, pertsuasio-, erakarpen- eta gureganatze-prozesu osoa burutu behar dugu.

Era horretara, albistearen diskurtsoa, kasu gehienetan, baiezko esaldi enuntziatiboz osaturik agertzen zaigu eta, beraz, ikuspegi pragmatikotik begiratuta, albiste orok baieztapen huts gisa funtzionatzen duela pentsa liteke. Baina egunkarietan azaltzen diren albisteak sakon aztertuz gero, berehala konturatuko gara, beste era bateko egintza pragmatikoak burutzen direla bertan: salaketak, zalantzak, susmoak eta abar. Gorago ikusitako bi esaldietan, hori berori gertatzen da, alegia, itxuraz baiezko esaldi hutsak izanik, gertaera edo egitate berbera beste ikuspegi batetik aurkeztuta, batean zalantza agertzen zaigula eta, bestean, berriz, salaketa.

Van Dijk-ek dioenez, kredibilitate- edo sinesgarritasun-erretorika bat dago, nolabait esanda. Berak azaltzen duenez, hierarkia soziala erreproduzitzen eta birsortzen da sineskeria eta fiabilitatearen hierarkian ere. Ildo horri jarraituta, guk emandako datuak zein informazioak egiaztatzeko eta egiazko itxura izan dezaten, oso garrantzitsua da, ia ezinbestekoa, norbaiten aipamenak, azalpenak eta argibideak agertzea bertan.

Teun A. Van Dijk hizkuntzalari holandarrak dioenez, beraz, albisteak baieztapen gisa funtzionatzen du; horrexegatik uste du irakurleak, egunkariak *egia dioela*, albisteak baieztapen bailitza funtzionatzen duelako, alegia.

## 1.2. Tituluaren estrategia

Ikusi dugun legez, tituluak inportanteak dira oso, albiste periodistikoen nondik norakoak somatu eta ulertzeko orduan. Egunkarian, tituluak albistearen hasiera-hasieran eta albistearen gaineko aldean kokatzen dira. Eta hori ez da kasualitate

hutsa, Van Dijken esanetan pertzepzioa eta irakurketa-prozedura kontrolatzen dituzten indikatzaileak baitira tituluak: irakurleak, lehen-lehenik, tituluak irakurtzen ditu eta, ondoren, hurrengo item periodistikoak.

Tituluaren interpretazioak albiste osoa irakurtzera bultza dezake irakurlea edo, alderantziz, irakurketa hortxe betiko etenda bertan behera uztea ere ekar dezake. Titulua nolakoa den jakiteko, beraren egitura gramatikala analizatu behar dugu aurrena. Zenbait hizkuntzatan, esaterako, tituluetan artikulua gramatikalak eta aditz laguntzaileak kentzeko joera dago eta, zenbaitetan, tituluaren irakurketa- eta ulertze-prozesuak hala-holakoak izan daitezkeen arren, informazioak ez du ia ezer galtzen, esaldi osoak dakarren informazioarekin alderatuz gero. Beraz, horrek esan nahi du, informazio-prozesamenduaren zatirik handiena interpretazio semantikoa dagoela eta informazioaren analisia, gehienbat, konzeptuala dela eta ez horrenbeste sintaktikoa, telegrametan gertatzen den bezalaxe. Titulu batzuk ulertzeko, askotan nahikoa izaten da, inguruko egoeraren berri hutsa izatea.

Baina, egoera ezagutu ezean, zailagoa izaten da titulua interpretatzea. Atzerriko tituluak ulertzeko, arazo bat baino gehiago izan dezakegu, nahiz eta erdal hizkuntza hori ondo jakin. Esaterako, urrutiko herri txiki hartan darabilten politika konkretu hura ongi ulertzea zaila izango da guretzat, baldin eta hango egoera orokorraz ezer gutxi badakigu. Tituluaren interpretazioa ez da, beraz, arazo sintaktiko hutsa. Dena delako egoerari buruz gutxienez zerbait ezagutzea eta jakitea ere bada.

### 1.2.1. Zeinu linguistikoaren teoria

Tituluei buruzko definizio tradizionalak zeinu linguistikoaren teorian oinarritzen dira. Alarcos-ek esandakoren arabera, *tituluak baldintzatu, aipatu egiten du eta fisikoki alboan duen beste adierazpen linguistiko zabalago baten funtsak edo laburpenak ematen ditu*. Beraren esanetan, *kazeta-titulua, bestelako errotuluekin konparatuta, ezberdina da, eta ezberdintasun hori tituluak adierazten duen objektuaren ezaugarri berezietan datza: titulua, berari lotutako beste komunikazio linguistiko zabalago batean oinarritzen delako*<sup>9</sup>.

Kazeta-tituluen funtzioa zehazterakoan, Alarcos-ek ondokoa dio: *autonomiaz mugitzen dira beste eremu komunikatibo batean ordenamendua eta hierarkizazioa egiten eta, labur esanda, “berri informatibo” dei diezaiekegun komunikazio linguistiko batzuk sailkatzen, hain zuzen*.

Alarcos-ek zeinu-mota mugatutzat hartzen ditu tituluak eta, sistema semiologiko guztietan bezalaxe, bereiztu egiten ditu seinale somagarria (tituluak) alde batetik, eta aipatzen duen objektua, hots, “berri informatiboa” bestetik. Era horretan, tituluaren eta albistegien artean eratzen den harremana, sistema linguistikoetan adierazlearen eta adieraziaren artean eratzen den harremanarekin konparatuz; titulua, albisteak daraman edukiaren adierazpena litzateke, beraz.

9. Alarcos, E. *El lenguaje de los titulares, Lenguaje en periodismo escrito*. Lázaro, Madrid.



### 1.2.2. Tituluak eta enuntziatua

Tituluak eta tituluari dagokion berriak osatzen duten sekuentzia linguistikoari deitzen diogu enuntziatu edo adierazpuru periodistiko. Enuntziatu periodistikoaren titulua, enuntziatu horren unitate linguistiko baten areagotze eta enfatizazioa da edo, bestela esanda, adierazle enuntziatibo eta semantikoaren ondorioa, egituraketa egoki baten bitartez, noski.

Tituluaren eta berriaren arteko harremana ez da norabide bakarrekoa. Bien arteko koherentzia, tituluaren eta albiste-gaiaren arteko identitatean datza. Hau da, kazetariak gai hau edo hura nabarmentzea erabakitzen du, bere iritziz gai nagusia horixe delako edo, dena delakoagatik, gai hori tematizatzea erabaki duelako.

Notizia baten titulua eratzean, beraz, kazetari bakoitzak bere erara enfatizatu eta nabarmenduko du gai hau edo hura.

Hitz zehatzagoak erabilita, Santiago Alkobak dioenez, tituluaren funtzio espezifikoana anaforikoa da <sup>10</sup>, zentzu orokorrean.

### 1.2.3. Tituluaren estrategia

Titulua nolakoa den edo tituluaren errealitatea zein den jakiteko, beraren konbentzioa ezagutu behar dugu lehenago. Konbentzio horren arabera eta bere funtzioa kontutan hartuta, tituluaren egitura eliptikoa dela somatzen da.

Kokapenak berak emango digu formalki tituluaren funtzioaren berri; testuaren goiko aldean agertzen zaigu, hasiera-hasieran edo grafikoki lehenetsun nabarmena duen plano batean, hain zuzen ere. Prentsan, esaterako, berriaren buruan doa; liburuetan, berriz, azalean; publizitatean, grafikoki nabarmentzen da, eta abar. Titulua, beraz, bere lehenetsuna nabarmen uzteko leku estrategikoan egongo da, toki pribilegiatu batean. Kokapen hori konbentzionala da eta testuarekiko ezberdintasuna aldarrikatzen da horren bitartez.

### 1.2.4. Tituluaren funtzio bikoitza.

Egilearen eta irakurlearen arteko konbentzio implizituak tituluaren funtzio bikoitza du oinarrian: batetik, funtzio semantikoa eta, bestetik, funtzio pragmatikoa. Tituluaren funtzio semantikoa testuaren edukia jakinarazten dio irakurleari. Tituluak testuaren ideia nagusia azaltzen du, edukiaren mamia, era horretara irakurketa gidatuz. Zenbait titularretan, ideien edo edukiaren kontzentrazioak bide hau egiten du, gutxi gorabehera: eliptikoa den laburpen batean hasi eta ideia edo ordezkio enblematiko batera igaro.

Prentsako tituluaren egitura narratiboa, askotan, laburpena izaten da: *Srebrenika infernua izan zen beste egun batez*: Maila artxisemikoan, berriz, tituluak egitura irudikor eta metaforikora joko du: *Madrid: corte y mentidero*.

10. Anafora: diskurtsoaren segmento bat anaforikoa da, interpretatzen dugunean, diskurtsoaren beste fragmento batera jo behar dugunean.

*Etxahunek ezagutzen du nire ETXEA, baina ez zurea*

*zurea da anaforikoa*

Adierazpen anaforikoa bere interpretantearen ordezkio dago. Ez dugu errepikatu behar.



Sarritan, testu baten zati bat, senkuentzia bat hartzen da titulutzat, egile edo pertsonaia ospetsu baten hitzak esate baterako, eta testuan polarizatu egiten dira implizituki: *Ezin zaio bakeari inolako mugarik ezarri* (ETAren bozeramaile baten hitzak).

Testuaren produkzio-asmoak tituluaren izaera formala ere baldintza dezake. Testua, askotan, galdera gisa ematen zaigu, era horretara, irakurleak erantzun beharra izan dezan. Oso erabiliak dira galdera-egitura duten tituluak: *Noiz arte?*, *Errudun ala errugabe?...*

Titular-mota honek, galdera bati erantzutera behartu nahi izateaz gainera, kontzientziak esnarazteko asmoa ere islatzen du; alegia, eztabaida edo arazoren bat suspertu nahi izaten du gehienetan. Eta, azkenik, aginte-moduko tituluak ere izaten dira, adibidez: *Ez mugitu!*, *Aurrera!*, etab.

Tituluak testuaren elementu *semantikoak* fokalizatzen ditu. Bere ezaugarri eliptikoaz baliatuz, elementu semantiko zentrala aurreko aldean ezartzen du eta, bide horri jarraituz, irakurlearen arreta gidatzen du testuaren sema ezberdinen laberintoan zehar.

Titulua beste testu bati loturik dagoenez, metatestutzat har daiteke eta, beraz, testuaren beraren gainera dago. Testuaren izenean datorkigu, testuaren ordezkari labur gisa, haren indarra, esentzia eta edukiak azalduz eta testuari identitatea emanez.

Tituluaren funtzio nagusia, irakurlea testuaren edukiaz ohartaraztea da eta, horixe da, hain zuzen, bere funtzio pragmatikoa, semantikoa ere barnean dagoelarik. Tituluak, beraz, testuaren esanahia zein den ulertzen laguntzen dio irakurleari.

Informazio-ekintzak testuaren funtzio semantikoa justifikatzen du eta, era berean, irakurlearen jakinmina suspertzeko edo irakurlea sistema kognitibo batean barneratua izan dela adierazteko ere balio du. Funtzio semantikoa dela eta, tituluak zeinua balitz, funtzio pragmatikoaren ondorioz, irakurle-ereduarengandik erantzuna lortuko lukeen seinalea genuke.

Espresibitatea, egilearen eta irakurlearen arteko kooperazioaren ondorioa da. Egileak testuaren titulua sortzen duenean, irakurlearen ustean, ezagupen- eta jakintza-unibertsoan oinarritzen da, Ecoren hitzetan, bere “entziklopedian”. Adibidez, *Perú en tiempos del cólera* tituluak, García Márquez-en liburua dakarkigu gogora, *El amor en tiempos del cólera*; eta *Armas de mujer en el ring* tituluak, berriz, *Armas de mujer* filmea dakarkigu burura.

Testuen izaera iragankorra da erabat eta, horrexegatik, eragina sortuko duen espresibitate-gehitze batez orekatu behar da berehala irakurlearengan. Era horretara, tituluaren espresibitatea handiagoa izango da eta, horrez gainera, tituluaren garrantzia handitu eta, ia-ia testuaren maila berean ere jar daiteke, tituluak dena gordetzen baitu bere baitan. Hori dela eta, sarritan, askok eta askok titulu hutsak irakurtzen dituzte aldizkari eta egunkarietan.

### 1.2.5. Tituluaren erretorika eta hitz-jokoaren estrategia

Tituluaren funtzio bikoitza estrategikoa da: egileak eta irakurleak, biek hartzen dute parte inplizituki hitz-jokoan. Egilearen eta irakurlearen arteko konplizitatea, ezagupen-unibertso partizipatibo baten alegiazko existentziari esker gertatzen da. Irakurlearengan lortutako eragina prozedura estilistikoaren koaliteteak erabakiko du.

Tituluaren estrategian, hitz-jokoak, irakurlearen interesa estimulatu eta sustatzen du batez ere, horretarako, ezustearen gozamina eta irakurketaren aniztasuna eskainiz. Irudi formalen eta semantikoaren arteko intersektzioan dago hitz-jokoa eta **homonimia**, **polisemia** nahiz **paronimian** oinarritzen da.

Homonimian oinarrituriko tituluaren funtzio semantikoa zabaldu egiten da, lehen irakurketaren esanahiari bigarren bat erantsita: *Al agua, patos* (Calgonit); *Unete al clan* (Whisky Clan).

Esanahi homonimoaren artean sor daitekeen harremanaz baliatuz, espresioaren kontzentrazio semantikoa lortzen da. Era berean, egilearen eta irakurlearen arteko kooperazioari esker, funtzio pragmatikoa ere indartu eta sendotu egiten da. Egileak arazo semantiko bat gainditu beharko du: ezusteak irakurlearengan sortzen duen zirrarez batera, hitz-jokoari irtenbide bat aurkitzeko gozamina ere eskainiko dio irakurleari, irakurlea jokoari irtenbidea emateko gai dela uste baitu egileak.

Polisemiari dagokionez ere, funtzionamendua berdin antzekoa da. Esanahi irudikorrek egilearen ironia edo umorea isla dezake. *Revlon-entzako zimur berriak*, adibidez. Revlon, kosmetika etxea da. *Revlon-entzako zimurrak* metaforak agerian uzten du enpresak jasaten dituen zailtasunei buruzko iruzkin umoretsua, *arazoez zimurrak sortarazten dituztela*, alegia.

Paronimian oinarrituriko hitz-jokoak ere emaitza bera lortzeko erabiltzen dira. Leuntasun eta sotiltasunaz baliatuz, oposaketa fonetiko minimo batek beste esanahi bat sortzen du. Harmonia fonetikoan (paronimian, gehienetan, bokalen bat aldatzen du) oinarrituriko artifizioa da, efektu semantikoak dituen (*El vello más bello*).

Hitz-familia beraren baitan erabiltzen diren hitz-jokoak ere arrakastatsuek izaten dira. Horrelakoetan, atzizki ezberdinak erabilia sortzen diren eratorpenak elkarren ondoren jartzen dira: *lerrokaezina lerrokatzea* edo *pentsaezina berriz pentsatzea*. Tituluaren estrategian oinarritzen dira gehienetan hitz-jokoak, oso deigarriak, nabarmenak eta gogoratzeko errazak baitira.

Tituluaren erretorikan, egilearen eta irakurlearen arteko kooperazioaren irudi ditugu **alusioa**, **antitesia**, **anbiguitatea** eta **ironia**. Horiek guztiek tituluaren funtzio pragmatikoa bultzatzen dute, nahiz eta bere diskurtso berri hori semantikoa ere baden.

Alusioa titularretan guztiz da berezia. Oso garrantzi handikoak izaten dira testuen zitak, espresioak, atsotitzak eta beste titulu batzuekiko alusioak. Alusio-mota horrek beste harreman bat eratzen du testuen artean eta, era horretara, testu berria lortzen da, beste testu ezagun batzuekin harremana indartuz. Sarritan, tituluen testuartekotasun hori adimen-joko hutsa bailitzan azaltzen da baina, egoera berezi batzuetan, testuaren beraren ideia irudien bidez sendotu eta kontzentratzeko erabiltzen da (*Cada oveja con su pareja*).

Testuarteko harremanak bi modu ezberdinetan eragingo dio tituluari: batetik, birsorpena dakar, berregintza eta, bestetik, deformazioa. Edo, bestela esanda, batetik, imitazioa eta, bestetik, moldaketa partziala. Tituluak “intertestu” deituriko testuaren zati bat –esaera, atsotitz, zita, etab.– birsortu eta aldatu egingo du aldi berean.

Tituluaren testuartekotasunak kooperazio eta konplizitaterako bidea irekitzen du. Irakurleak intertestu jakin bat ezagutu edo bideratzeko ahalmena duelako ustea du egileak. Testuartekotasunaren estrategia, beraz, “konplizitate-bidaia” antzeko bat da, egileak oso kontuan hartu behar baitu, irakurleak testu eta ideia ezberdinak elkarri lotzeko duen ahalmen elkargarria.

Publizitatean, mezu publizitarioa erakargarriagoa izan dadin, irudi erretoriko asko erabiltzen dira, honako hauexek, besteak beste:

Aliterazioa: *I like Ike* (Eisenhowerren Kanpaina). *Busque, compare, y si encuentras algo mejor, cómprelo*.

Antifrasia: *Deje de estudiar inglés* (Home English)

Errima: *Sin limpieza no hay belleza* (Nivea). *Empieza el día con energía* (Kellogs)

Korrelazioa: *Cuanto más entienda de whisky escocés, más apreciará Ballantines*.

Hiperbolea: *Impresoras OKI. En la tierra ya nos conocen*.

Haustura isotopikoa: *Alfa 75. Desde 1.850.000 pts. hasta 220 km/h*, ustekabea lortzen du inkompatibilitate klasematikagatik.

Eufemismoa: *Mi marido es un encanto a pesar de ese problema en los pies*.

Metonimia: *Tengo un Goya en la pared*.

Metafora: *Ariel es blanca*.

Litotea: *Margareth Astor, el maquillaje para no ir maquillada*.

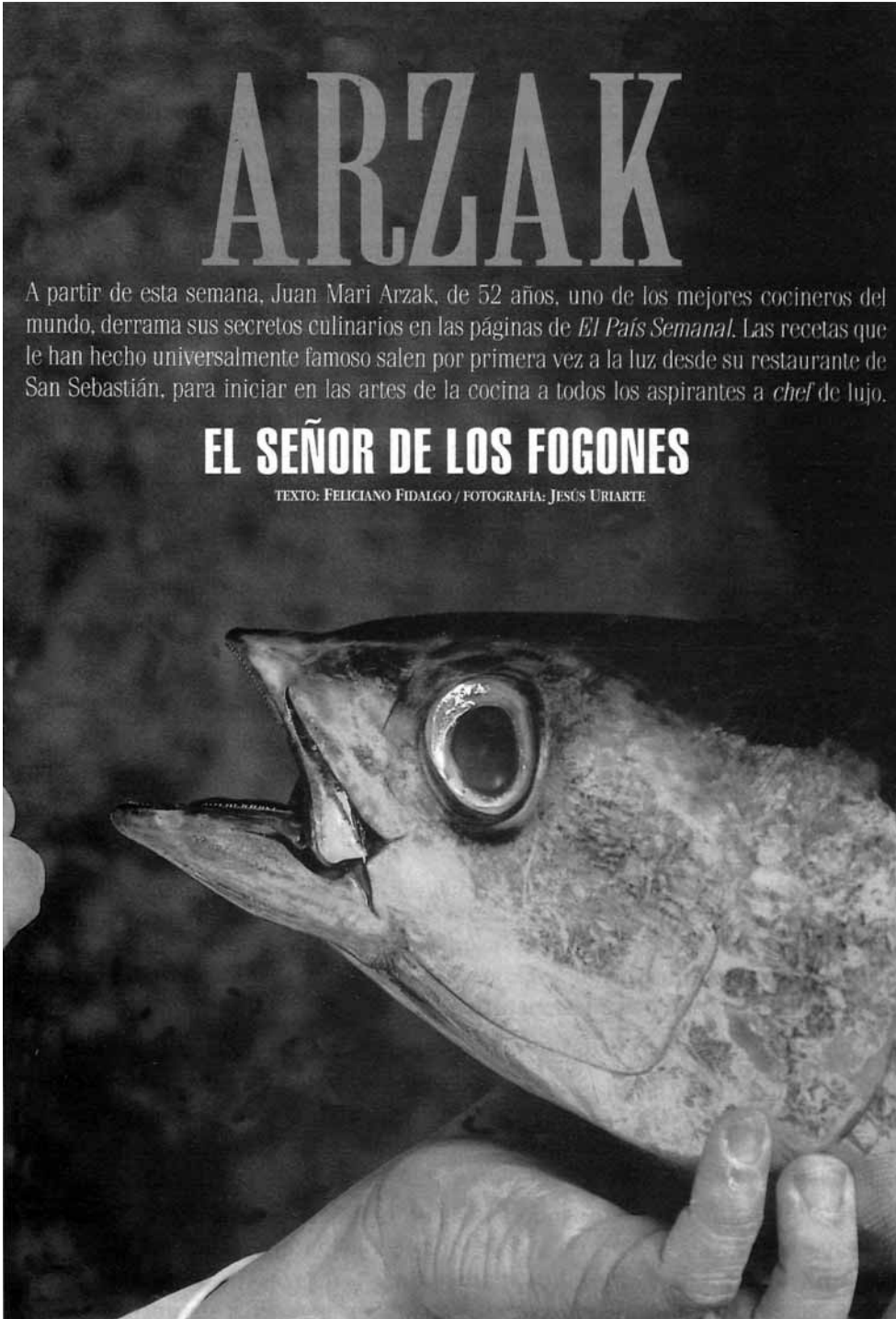
Proiektu estilistiko asko daude baina titulugintzan benetako artea hauxe da: funtzio semantiko eta pragmatikoa hobetzeaz batera, tituluaren “show”a eskenifikatzen jakitea. Prozedura estilistikoek adierazkortasun-funtzio bat ere badute beren baitan, hots, prozedura espresiboen garapena eta horixe da, hain zuzen ere, “tituluaren show”a.

# ARZAK

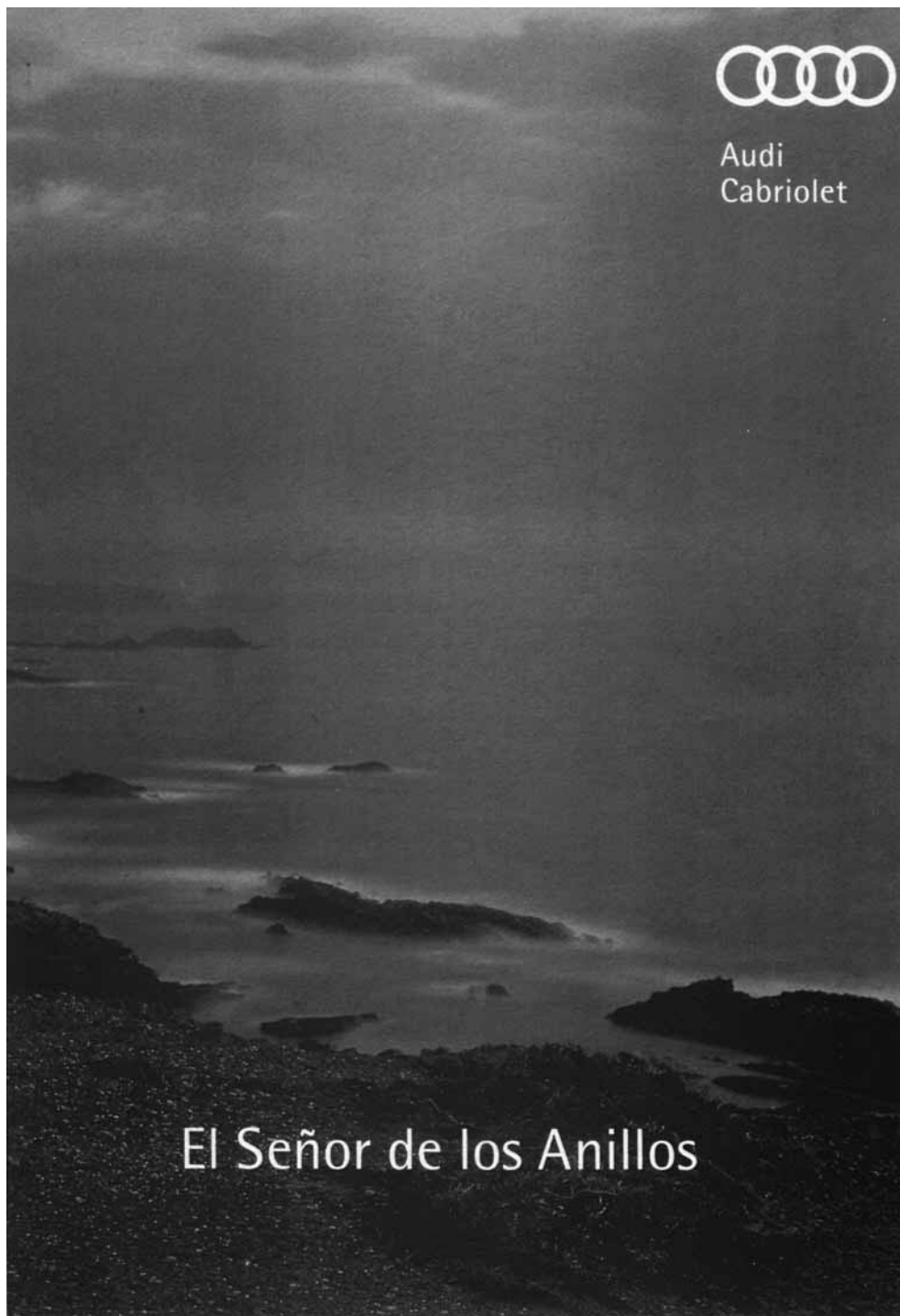
A partir de esta semana, Juan Mari Arzak, de 52 años, uno de los mejores cocineros del mundo, derrama sus secretos culinarios en las páginas de *El País Semanal*. Las recetas que le han hecho universalmente famoso salen por primera vez a la luz desde su restaurante de San Sebastián, para iniciar en las artes de la cocina a todos los aspirantes a *chef* de lujo.

## EL SEÑOR DE LOS FOGONES

TEXTO: FELICIANO FIDALGO / FOTOGRAFÍA: JESÚS URIARTE



B-1 Irudia. Testuartekotasunak kooperazio eta konplizitaterako bidea irekitzen du. Irakurleak intertestu jakin bat ezagutu edo bideratzeko ahalmena duelako.



B-2 Irudia. Testuarteko harremanak bi modu ezberdinetan eragiten dio tituluari: batetik, birsorpena dakar, berregintza; eta bestetik, deformazioa.

**El Rioja  
como es bebido.**



**Así es  
la Rioja.**

No hace falta ningún motivo especial para beber Carta de Plata. Pero cuando lo hay, este rioja sabe estar a la altura de las circunstancias y responder punto por punto a las buenas características que se esperan de su origen.

Y no hay ningún secreto en esto. Carta de Plata es un rioja hecho como es debido y esto explica que se beba en cualquier lugar y con cualquier motivo.  
O incluso sin motivo alguno como es bebido.

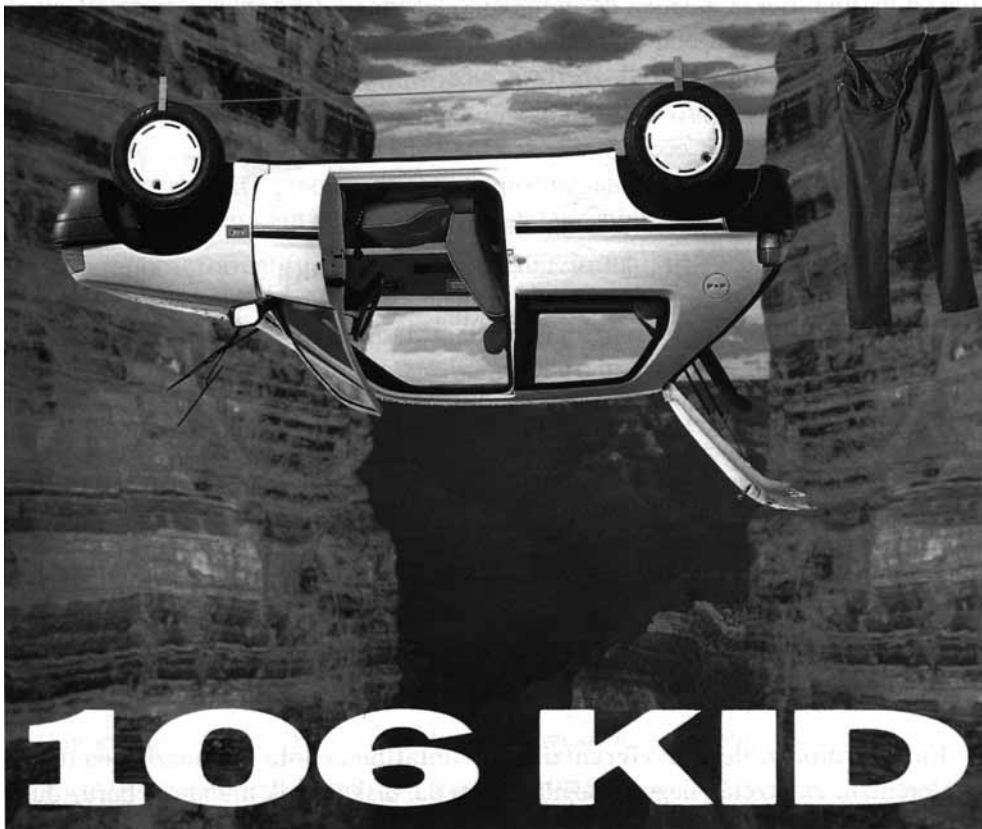
  
**BERBERANA**

B-3 Irudia. Paronimian oinarrituriko hitz-jokoan, oposaketa fonetiko minimo batek beste esanahi bat sortzen du.



Si quieres cabalgar con más estilo que nadie, pruébate el nuevo Peugeot 106 KID. Deja que se ajuste a ti. Verás qué bien te sienta su tapicería vaquera. Sácalo de paseo. Presume de embellecedores de rueda, lunas tintadas y limpiacristales trasero. Con los retrovisores regulables, tendrás las espaldas bien cubiertas. Y para las noches en el desierto tienes asiento trasero abatible.

## NUEVA SERIE ESPECIAL 106 KID.



**CUANTO MÁS LO USES, MEJOR TE SENTARÁ.**

P.V.P. **1.040.000** PTAS.\*

**PEUGEOT 106. LA GRAN EVASION**

\*P.V.P. RECOMENDADO PENINSULA Y BALEARES. (IVA, IMPUESTO DE MATRICULACION, TRANSPORTE Y PROMOCION INCLUIDOS).



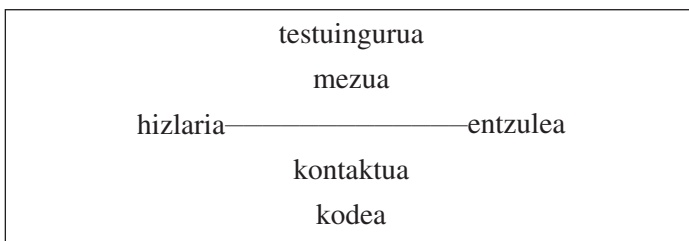
**PEUGEOT**

B-4 Irudia. Iragarki horretan korrelazioa argi agertzen da mezu linguistikoan: “Cuanto más lo uses, mejor te sentará”. Irudian, aldiz, inbertsio bat dago.

### 1.3. Lengoaiaren funtzioak

Roman Jakobsonek komunikazio-eredua eta lengoaiaren funtzioak definitu zituen, 1958. urtean Indianako Unibertsitatean aurkeztu zuen txosten batean. “Linguistika eta poetika” zen ponentziaren izenburua eta Kongresuaren gai orokorra, berriz, Linguistika eta Poetikaren arteko harremanak.

Baina lengoaiaren, poetikaz gainera, beste funtzio batzuk ere badira eta horrexegatik aztertu behar da lengoia bere osotasunean, bere funtzio guztiak aintzat hartuta. Beraz, poetika definitu baino lehenago, lengoaiaren funtzio guztiak aztertzea erabaki zuen eta, horretarako, ahozko edozein komunikazio-egintzatan agertzen diren faktore guztiak ikertzen hasi zen. Berak dioenez, hizketa-egintza guztietan sei faktore agertzen dira.



Sei elementu horiek lengoaiaren funtzio bana finkatzen dute, bakoitzak berea. Komunikazioan beti nabarmenduko zaigu elementu bat edo bestea eta horren arabera agertuko zaizkigu lengoaiaren sei funtzio ezberdinak, horietariko bakoitza eredu komunikatiboaren elementu bati dagokiolarik.

Komunikazioaren faktoreetako bakoitzean enfasi handiagoa edo txikiagoa jartzea, erabakiorra izango da funtzio komunikatibo bereziak sortzeko orduan. Lengoaiaren funtzio horiei esker, hobeto uler daiteke diskurtso mass-mediatikoen funtzionamendua.

**Funtzio aipatzailea, erreferentziala, denotatiboa edota kognoszitiboa** deitua erreferentzia-ekintzetan dago oinarrituta, hau da, diskurtsoak munduari buruz duen informazioan. Diskurtsoetik abiatuta espazio komunikatibotik at eskuratzen den guztiarekin dute zerikusia erreferentzia-ekintzek; edo, beste era batera esanda, albistearen osatzen duten ekintzen unibertsoarekin dute zerikusia.

Funtzio erreferentziala da, teoriaren behintzat, diskurtso informatiboan nagusi izan behar duena, azken batean, diskurtso informatiboaren funtzioa mundu erreferentzialari buruzko informazioa eskaintzea baita. Zentzu bakarrekoa eta baiezkkoa da, esaterako: *Euria egiten du*.

**Funtzio adierazkorra, sentikorra edo hunkitzailea** deitzen duguna mezuaren igorlearengan kokatzen da. Funtzio honek bere portaeraren espresio zuzenaren berri ematen digu hitz egiten ari denaren aurrean, nolabaiteko emozioa sortzeko joera dagoelarik. Horregatik, igorlearen diskurtsoaren inskripzioari buruzko



guztiarekin erlazionatuta dago. Entzulearengan zirrara bat sortzen saiatzen da, erantzun hunkigarria lortzen ahalegintzen da, besteak beste, oihuak eta interjekzioak erabiliz: *Ze ondo!, A!, Uhh!*

Funtzio hau modu sistematikoan azaltzen da TBko informatiboetan aurkezlearen figura indartzen denean, askotan aurkezleak informazioak berak baino pixu handiagoa izaten baitu.

Publizitatean, berriz, arazoa eta irtenbidea proposatzen dituzten iragarkietan azaltzen zaigu funtzio hau: *Alkondara zikindu zait.*

**Funtzio konatiboa edo aginduzkoa** hartzaileari zuzenduta dago eta, beraz, hartzailearen figurarekin erlazionatutako guztiarekin harremanetan. Dei egitekoak eta agintzekoak, bokatiboak eta inperatiboak dira funtzio honetan gehien azaltzen zaizkigunak: zerbait agintzen da, hartzailearengandik erantzun edo ekintza jakin bat lortzeko. Hemen tonu agresiboa ere agertzen zaigu: *Eman botoa!, Erosi!*

Programa informatiboetarako dagokienez, funtzio hau albistegietan eta programa informatiborik gehien aurkezpenean azaltzen da; horietan, oro har, aurkezlea publikoari zuzentzen zaio maila bisualean (kamarari begira), eta baita ahozkoan ere: *Orain ikusiko duzue...* Funtzio honek garrantzi handia dauka dokudraman, erreportaia dramatizatuan, eta baita “reality show” deitutakoan ere.

Propaganda politikoan asko erabiltzen da eta publizitatean ere sarri ikusten da, bai irudian (kamarari begira), bai mezu linguistikoan: *Aizu, emakume!, Begira nazazu!*

**Funtzio faktikoa edo euslea.** kontaktu komunikatiboari dagokio eta igorle eta hartzailearen arteko komunikazioa sortu, luzatu edo geldiarazteko erabiltzen da. Komunikazio-kanalak funtzionatzen ote duen jakiteko edo ondo funtzionatzen duela frogatzeko balio du. Adibidez, telefonoan: *Alo?, Bai?*

Inportantea ez da zerbait esatea, komunikazioa bera mantentzea baizik.

Funtzio honek oso betekizun garrantzitsua du diskurtso telebisiboan eta, batipat, informatiboetan. Horretarako bi bide erabiltzen dira: alde batetik, kamara eta, azken finean, aurkezleak eten gabe ikusleari zuzendutako begirada eta, bestetik, albistegia osatzen duten segmentu diskurtsiboak puntuatzen dituzten jarraikortasun-fragmentuak edo zatiak. Funtzio hau ere oso garrantzitsua da dokudrama eta erreportaia dramatizatuan.

Publizitatean adibide bat aipatzearen: *Sr. Financiación.* Telefono bat ematen dute komunikazioa neurtzeko, ea komunikazioak funtzionatzen duen ikusteko.

**Funtzio metalinguistikoa,** koderaz zuzenduta egonik, igorleak nahi duenean agertzen da, batzuetan, hartzaileari joko komunikatiboan parte hartzen duten kodeak argitzeko edo ezagutzera emateko eta, beste zenbaitetan, hartzailearen ahalmen deskodifikatzailea aberasteko.

Lengoaiari buruz hitz egiten duen lengoaia. Diskurtso zientifikoen ezaugarria da. Kasurik nabarmenenetakoa linguistikari buruzko liburua dugu, liburu horretan dena baita funtzio metalinguistikoa.

Hartzailearentzat ezezagun izan daitezkeen kodeen berri ematen denean gertatzen da funtzio metalinguistikoa programa informatiboetan, kode horiek beharrezkoak baitira mezua modu egokian deskodifikatu ahal izateko.

Hori, batez ere, gai zail eta konplexuei buruzko diskurtso informatiboetan gertatzen da (teknologia berriak, gai ekonomikoak...). Kasu horietan, funtzio hau bigarren mailako enuntziatzaileen bitartez jartzen da martxan. Beraz, adituaren figurak zeregin bereizgarri eta egonkorra betetzen du diskurtso informatiboaren arloan.

Izan ere, badirudi, telebista-kate ezberdinen programazioan zeregin mentalinguistikoa espezializatzeko joera duten programak ugaltzen ari direla, informatiboak lan metalinguistikoko horietatik kanpo utzita (informatiboetan, erritmo jakina eta denbora mugatua daudenez, azalpenak ezin dira luzeegiak izan). Genero horren adibide izan dira ETB-2ko *Al filo de la noticia* eta TVE-1eko *Punto y aparte*.

Publizitatean, berari buruz hitz egiten duen iragarkian dago funtzio hau. Zineman, berriz, zinemari buruz hitz egiten duen publizitatean. Informatiboetan, albisteei buruz hitz egiten duten albisteak dira (TVEk CNNko albisteei buruz hitz egiten duenean).

**Funtzio poetikoa edo estetikoa** mezuaren arlo formalari, estetikoari, dagokiona da. Funtzio hori, ordea, ez da diskurtso informatiboaren funtzio espezifikoa eta, beraz, normalean ez da agertzen. Dena den, horrelakorik ikusteko aukera izaten da, estilo informatibo berriak jorratzen diren heinean (*Metropolis*, TVE-1ean edo ETBko *III Milenio*).

Hemen inportanteena ez da zer esaten den, nola esaten den baizik. Mezuen forma, alegia. Horrexegatik erabiltzen da hainbestetan publizitatean, produktua balio estetikoaz inguratzeko.

Mezu batzuetan funtzio poetikoak dominatzen du. Adibidez, *I like Ike* Eisenhoweren kanpainan agertu zen leloan. Erritmoa dauka, laburra da, zuzena, erretorikoa.

Mezu gehienetan hemen aipatutako sei funtzio hauek hartzen dute parte, baina, diskurtsoen estrategia komunikatiboa hobeto ulertzeko, garrantzi handikoa izango da beti, zein nagusitzen den ondo jakitea.

Jakobsonen ereduak baina, kritika asko jaso ditu komunikazio-prozesuaren solaskideek betetzen dituzten lekuak instantzia hutsak bailiran agertzen direlako. Greimasen semiotikak dioenez, berriz, komunikazioa bi subjektu konpetenteren artean burutzen da eta bi subjektu horien izatean, birtualtasunean eta egiteko ahalmenean modalizatzen da. Beraz, diskurtsoak komunikazioan parte hartzen duten subjektuen izana eta egina alda ditzake (Ikus Greimasen atala).

Komunikazioa ekintza intenzionala da, eta asmo eta helburu jakinak lortu nahi dituen ekintza eta kontratu fiduziariora balitz bezala azter daiteke. Destinatzailearen egite pertsuasiboa (egiaren itxuraz esana sinestaraztekoa) eta jasotzailearen egite interpretatiboa (sinetsi zein ez sinetsi, destinatzailearen eta bere diskurtsoaren egia). Bi egite hauek ez dira baliokideak: adierazburuaren egite interpretatibo implizitua egite pertsuasiboa eraikitzen duenak egiten du.

Komunikazioa ez da egite jakina, egite sinetsia baizik. Entzuten didanak, ikusten nauenak, agian, nik esandakoa sinetsiko du edo, beharbada, ez du sinetsiko. Komunikatzea, beraz, hauxe da azken batean: nik egia diodala sinestaraztea entzuleari.

Ez dago komunikaziorik, pertsuasiorik ez baldin badago. “Adierazitakoa egia dela sinestaraztea”, horixe da inportanteena, esandakoa egia ala gezurra den alde batera utzita. Komunikazioa egite sinetsia edo egite egina da, egite jakina baino gehiago.

Komunikazioa jasotzea erraza da, baina, esanahia ulertu arren, mezua onartzea ez da beharrezkoa. Mezua onartua izan daiteke, hartzaile gisa nik jokaera aldatzen dudanean edo igorleak esaten didana hartu eta onartzen dudanean.

Bi motatako kontratuak daude<sup>11</sup>:

– Bata, aldebakarreko proposamena deritzona: igorleak berak proposatu eta jasotzaileak konpromezua hartu edo ez.

– Bestea, alde biko proposamena: bi aldeek proposatzen dute (elkarrizketa, solasa...).

Hartzaileak egia sinets dezan nahi du lehenak. Konpromezua bi modutara uler daiteke: batetik, jasotzailea proposamena onartzera behartuta egon daiteke eta, bestetik, jasotzaileak erabakiren bat hartzeko aukera izan dezake.

Lege bat proposamena da beharraren arabera.

Filme bat proposamena da nahiaren arabera.

#### 1.4. Argazkia, errealitatearen lorratza.

Peircek, zeinuak sailkatzeko modu ugariak argitu eta zehaztu nahian, ikerketa asko egin zituen eta argazkiaren hasierako estatutuaz ere zirriborroa egin zuen 1895ean<sup>12</sup>: *Argazkiak, bat-batekoak bereziki, oso irakasbide onak dira, jakin badakigu-eta, puntutxoek bitartez adierazten dituzten objektuen berdin berdina direna. Baina antzekotasun horren arrazoia hauxe da: argazki horiek egin direnean, fisikoki baldintzatuta aurkitzen ziren eta, puntuz puntu, naturari erantzun diote. Ikuspuntu horretatik, beraz, gure bigarren zeinu-moten baitan kokatu behar ditugu, konexio fisiko bidezko zeinuak (indize) baitira.*

11. Zunzunegui, Santos (1990): *Metamorfosis de la mirada*, Alfar, Sevilla.

12. Dubois, Philippe (1986): *El acto fotográfico*, Paidós, Bartzelona.

*Argazki bat egiteko, beharrezkoa da erakutsitako objektua denbora-tarte batean hantxe egotea* (Barthesek), baina erreferentziaz hitz egiteaz gainera, Peircek, indizeari buruzko bere iritzien haritik, irudi fotografikoaren estatutuaren benetako azterketarako bidea ireki zuen.

Abiapuntua, beraz, Duboisk dioen bezala, prozedura fotografikoaren izaera tekniko da, fisika eta kimikaren legeen bidez zuzenduriko lorratz argitsuaren oinarritzko printzipioa. Lehendabizi, lorratza, marka, jalkina (jakituriaren eta teknikaren jalkina). Termino tipologikoetan, horrek esan nahi du, argazkiak baduela loturarik “zeinu”-kategoria horrekin. Zeinu horien artean, esaterako, kea aurkitzen dugu (suaren seinalea), edo orbaina (zauri baten lorratza), hondamendia (aurrez bertan zerbait izan den froga) eta abar. Indize-kategoria aipatzerakoan esan zen legez, *bere objektuaren bitartez eragina jasotzea*, objektuarekin *konexio fisikoaren erlazioa* izatea, horixe da zeinu horiek guztiak biltzen dituen. Zentzu horretan, erabat bestelakoak dira ikono edo sinboloekin alderatzen baditugu, izan ere, ikonoak antzekotasun-erlazioaren bitartez definitzen baitira eta sinboloak, berriz, konbentzio orokor baten bidez.

Halere, begibistakoa da, lorratzaren printzipioak, oinarritzkoa izanik ere, momentu bat baino ez duela markatzen edo adierazten prozesu fotografikoaren osotasunean. Momentu horren aurretik eta une horren ondoren, hau da, superfizie sentikor batean munduaren erregistro “naturala” egin baino lehen eta ondoren, keinu erabat kulturalak, kodifikatuak ditugu bi aldeetatik. Pertsonaren aukeren eta erabakien menpe dauden keinuak ditugu. Aurretik: gaia hautatu, argazki-kamera eta pelikula-mota aukeratu, ikuspegia eta angelua... eta botoiari sakatuta burutzen den prozesua. Ondoren, aukera guztiak berriz agertzen zaizkigu errebelatuan eta kopietan. Argazkia, gero, hedapen-zirkuituetan sartzen da, beti ere, zirkuitu kodifikatu eta kulturaletan: prentsa, artea, moda, pornoa, zientzia, justizia, familia... Beraz, bi kode-multzoen artean bakarrik, hots, *esposizio*-unean soilik izango da argazkia lorratz-ekintza hutsa, *mezurik gabeko kodea*, Barthesek zioen bezala. Pertsonak ez du hor parte hartzen eta, gainera, ezin du, baldin eta fotografiaren oinarritzko izaera aldatu nahi ez badu. Hor hutsune bat dago, kodeak ahanzten direneko unea, indize hutsa, garbia, ia purua. Une edo instant hori minimoa izango da, segundo baten zati txiki bat eta, berehala, kodeek jaso eta berreskuratu egingo dute eta ez dute askatuko. Baina, aldi berean, indizialitate hutseko une edo instant horrek, sortzailea edo konstitutiboa denez gero, ez du ondorio teorikoen faltarik izango.

Irudi fotografikoaren indize-estatutuak, bestetik, ondokoa esan nahi du, alegia, zeinu indizialek beren objektu erreferentzialarekiko duten erlazioa beti printzipio batek markatuta dagoela, eta printzipio hori lautan banatzen dela: *konexio* edo *lotura fisikoa*, *singulartasuna*, *izendapena* eta *testigantza*.

Irudiaren eta berak denotatzen duen erreferentearen arteko *konexio fisikoa*, irudia lorratz bihurtzen duen guztia da, arestian adierazi den legez. Horren ondorioz, irudi indizialak erreferente zehatz bat bakarrik igortzen du: *eragin* duen berbera eta bere emaitza fisiko eta kimikoa dena. Hortik dator, beraz, *erlazio*

horren singulartasun berezia. Aldi berean, argazki horrek izendapen-ahalmen berezia du (ikus Barthes: *Argazki bat keinu honen amaieran aurkitzen da. Hau hauxe da, horrelaxe da! dio berak, baina ez dio ezer gehiago* (..) *Argazkia ez da sekula atzamarrez erakusten den hori, “begira ezazue”, “ikus ezazu”, “horra hor”, esparru alternatu bat baino*). Azkenik, printzipio horren ondorioz, argazkiak testigantza-funtzioa ere badu; errealitate baten existentziaren lekukoa da; ez, ordea, zentzuaren lekukoa.

Mezu fotografikoaren barnean errekonoziten den indizearen logikan, esanahia eta existentzia bereiz daitezke argi eta garbi: foto-indizeak ordezkutzen duen haren existentzia dakarkigu begi aurrera (Barthesen *horixe izan da*), baina ez digu ezertxo ere argitzen ordezkapen horren esanahiaz; ez digu esaten “honek hauxe esan nahi du”. Erreferentea errealitate enpiriko modura aurkezten du argazkiak. Errealitate enpirikoa da, baina “zuria”: beraren esanahia misterioitsua da oraindik guretzat, irudiaren agerpen-egoeran partaidetza aktiborik ez badugu behintzat. Indize modura, argazkiak ez dauka semantikorik, pragmatika hutsa baino. Horixe da benetako arazoa.

Peirceren zeinuen sailkapenean ikusi genuen bezala, zeinu indizialek beren objektu erreferentzialarekin duten erlazioak, konexio fisikoaren oinarri nagusiak gi-datzen ditu beti, eta horrek esan nahi du, ezinbestean, erlazio horretan singularita-suna, testigantza eta izendapena daudela. Hortaz, oinarritzko ezaugarria indizearen eta bere erreferentearen arteko konexio fisikoa da:

*Indizea: berarekin konexioan dagoelako, eta horrexegatik bakarrik, objektua adierazten duen zeinua.*

*Indizea: berarekin duen erlazioagatik objektu dinamiko batek zehazten duen zeinua.*

*Indizea: zeinu batek denotazen duen objektura jotzen duenean, benetan objektu horrek eragiten diolako (Peirce<sup>13</sup>).*

Peirceren indize-adibideak hartzen baditugu, haizearen norabidea adierazten duen haize-orratza edo suaren seinale den kea, esate baterako, zeinu horiek berez ezertxo ere adierazten ez dutela ikusten dugu. Esanahia, objektu errealararekin duen erlazioak berak ematen du. Objektuak, beraz, kausa eta erreferente modura funtzionatzen du.

Erreferentearekiko lotura existentzialaren printzipio horrek argi eta garbi bereizten du indizea beste zeinu kategorietatik eta, batez ere, ikonotik.

*Ikonoa: objektuak dituen ezaugarriak erabiliz, denotatutako objektura garamatzan zeinua, objektu hori benetakoa den ala ez kontuan hartu gabe.*

Zeinu ikonikoak, beraz, ez du derrigorrez erreferentearen existentzia fisikoa eskatzen. Zeinu ikonikoa autonomoa, banandua eta independentea da, bere baitan

13. Peirce, Chales Sanders (1931, 1960): *Collected Papers*, New York, Harvard.

eta berez existitzen dena. Bere erabateko osotasunean aurkitzen du bere zentzua. Zeinu ikonikoak errealitatearekiko duen autonomia horrek ondokoa esan nahi du, alegia, ikonoak bere “ezaugarriak” dituela, baina baldin ezaugarri horiek “ikonikoki igortzen” badira soilik. Hau da, denotatu baten itxura dute, benetakoak zein irudimenezkoak izan. Peircek dioenez, *ikonoa beste zerbaiten orde ezartzen den zeinua da; besterik gabe, antza duelako, horrexegatik bakarrik jartzen da haren tokian*. Zeinuak bere denotatuarekin duen antzekotasunaren arabera, Peircek hiru ikono-mota bereizten ditu:

- irudia (antzekotasun-ezaugarria “koalitate” bat baldin bada).
- diagrama (ezaugarria egitura eta erlazioen analogia bat bada).
- metafora (ezaugarria bitartekotza-lana egiten duen hirugarren termino paralelo baten bidez ematen bada).

Bestalde, sinboloaren oinarritzko ezaugarria, konbenzionala eta orokorra izatea da.

*Denotatzen duen objektuari lege batean oinarrituta igortzen zaion zeinua da sinboloa. Lege hori, normalean, ideia orokorren bilketa edo elkarte izaten da eta sinboloak bere objektuarekiko erreferentziagatik duen interpretazioa zehazten laguntzen du.*

Ikonoaren kasuan bezala, sinboloak ere ez du eskatzen, bere objektu erreferenteak existitu behar duenik. Ildo horretatik, ikonoa eta sinboloa, Peirceren ustetan, zeinu *mental* eta *orokor* modura hartu behar dira, gauzetatik bereiztuta azaltzen baitira beti. Indizea, berriz, *fisikoa* eta *partikularra* da beti, gauzei *lotuta* dagoelako.

Indizea izateak ez du esan nahi ikono ezin izan daitekeenik eta, alderantziz, sinbolarekin ere gauza bera gertatzen da, beste bi kategoriei dagokienez. Beste modu batera esanda, zeinu batek hiru kategorია semiotikoetan izan dezake partaidetza aldi berean. Horrela, adibidez, *euria ari du* esaten denean, Peircek zera dio: *ikonoa subjektuak bizi izan dituen egun euritsu guztiez osatutako irudi mentala da; indizearen bitartez, ostera, egun hori eta tokia bereiztu egingo dira bere esperientziaren baitan; egun hori euritsutzat jotzeko ekintza mentala, berriz, sinboloa izango da*. Hiru kategoría semiotikoak, beraz, mezu bakarraren funtzio teoriko ezberdin modura azaltzen dira, kontrajarritako zeinu-motak legez. Hori horrela gertatzen da, hiru kategoría horietako bat bera ere ez dagoelako egoera puruan –Peircek azpimarratu egiten du hori– eta kategorietako bakoitza, era batera edo bestera, mezuen arabera, beste bietan bermatzen da.

Ikusten denez, Peircek argazkiaren mimesia eta hasierako kontzepzioa gainditu zituen 1895erako eta irudiaren eta bere erreferentaren arteko benetako oztipo epistemologikoa atzean uztea lortu zuen. Horretarako, mezua bera bakarrik kontuan hartu beharrean, zeinuaren produkzio-moduan oinarrituko da batez ere. Irudi fotografikoaren originaltasuna zertan datzan ulertu nahi bada, Duboisen arabera, produktua bera baino gehiago, prozedura ikusi beharko da ezinbestean.

Peircek esaten digunez, argazkia ez da nahitaez analogikoa, batez ere indiziala delako. Jakina, sarritan argazkiek objektu, pertsona eta egoeren antza dute baina analogismo figuratibo hori ez da efektu hutsa besterik, ez da ezinbestekoa. Zilar halogenurozko kristalen nolabaiteko antolaketaren emaitza da, objektuek islatzen dituzten argi-izpien aurrean erreakzionatzen duten kristalen emaitza, alegia.

Azkenik, fotogramak ere aipa daitezke puntu honetan. Teknikaren ikuspegitik begiratuta, fotogramak argiaren eragina besterik ez dira, argazki-kamerarik gabe lorturiko fotografiak.

Fotograma, beraz, kontaktuzko benetako lorratz argitsua da, zuzen-zuzenean esateko. Rosalind Kraussek dioen legez, *fotogramak egiten duena hauxe da, argazki batean benetakoa dena muturrera eramanez edo esplizitu bihurtu. Argazki oro, argiaren erreflexioen bidez superfizierik batean transferitua izan den lorratz fisiko baten emaitza da.*

### Singularitasuna

Lorratzak (fotografikoak) singularra behar du izan, bere erreferentia bezain singularra. Irudi fotografiko bat nahi den bestetan errebelatzea badaiteke ere, kontuan izan behar da, birproduzitzeko gaitasun horrek zeinuen artean bakarrik eragiten duela. Unizitate edo bakartasuna, ordea, ez dago zeinuen arteko erlazio horri lotuta, zeinu bakoitzak objektu denotatuarekin duen erlazioari baino. Frogak negatibo beretik errebelatzen dira beti eta negatibo hori bakarria da beti: momentu jakin batean objektu batena bat bakarrik izango da. Positiboaren kopiak, azken batean, argazkiaren argazkiak baino ez dira, “metafotoak”.

Argazkia bere horretan, bere printzipioan hartuta –lorratza, negatiboa, polaroida, dagerrotipoa, eta abar– singularra da beti. Hauxe da indize-kategoria horren ondorio teorikoen arteko lehena eta garrantzitsuenetako bat, dudarik gabe.

### Testigantza

Testigantza-printzipioari dagokionean, irudi fotografikoa erreferente bakar baten lorratz fisikoa baldin bada, horrek esan nahi du, argazki baten aurrean aurkitzen garen momentu horretan, argazkiak ez duela besterik bere jatorri den objektuaren existentziara jotzea baino. Bere sorrera ikusita, argazkiak testigantza bat erakusten du beti. Argazkiak egiaztatu, berretsi eta zuzendu egiten du. Baina horrek ez du esan nahi, ezinbestean, adierazi bat izan behar duenik.

Nortasun-agiriko argazkiak, nolabait, erabateko eraginkortasuna du, legeztatua baita. Argazkiaren testigantza-ahalmenik handiena legeak erabilia denean agertzen da; baina, egia da, era berean, indize-kalitatean argazkia, berez, zenbait errealitatearen existentziaren ukazinezko testigantza dena.

*Fotografiak gauza baten esanahia gezurta lezake, tendentziosoa delako berez, baina ezin du bere existentzia gezurtatu.*

## Izendapena

Izendapen-printzipioa oso loturik dago aurrekoarekin. Peircek bere gutunetan, azpimarratu egiten du ezaugarri adierazle eta deskriptibo hori behin eta berriz:

*Indizeek, bulkada itsuz, bere objektuenganako arreta deitzen du.*

*Indizeak ez du ezer baieztatzen; esan baino ez du egiten: “hantxe”. Nolabait esateko, gure begiez jabetzen da eta objektu jakin bat ikustatzera behartzen gaitu. Horixe da dena.*

*Atentzioa deitzen duen guztia indize bat da. Harrigarri zaigun guztia indize bat da, esperientziaren bi posizioen arteko lotura adierazten duen neurrian.*

Lorraz indizialak, izaeraz, berez, ez du testigantza hutsa ematen; dinamikoagoa da eta izendatu ere egiten du. Seinalatu egiten du, erakutsi egiten du atzamarraz. Ildo horri jarraituz, hauxe dio Peircek: *Indizea, benetan berarekin bakarrik konexioan egoteagatik bere objektua adierazten duen zeinua da.* Esan daiteke, beraz, indizea ez dela ahalmen indikatibo edo adierazle hori baino, izendapenerako indar hutsa, “inolako” edukirik ez duen indarra.



## **2.- Telebistaren jarduna, diskurtso erraldoia**

Kazeta-diskurtsoa, hizkuntzaren funtzio komunikatiboak eta argazkilaritzaren mundua aztertu ondoren, telebistaren txanda heldu zaigu, komunikazioaren esparruari eskainitako atal zabal honetan.

Zer eskaintzen digute pantailatik guri begira dauden aurpegi alai eta huts horiek?

Telebistako mezua diskurtso osoa da, baita telebista programazioa bera ere. Programazioak, bestela esanda: emanaldi kateatuek, zentzurik zabalenean hartuta, makrodiskurtsoa edo diskurtso erraldoia komunikatzen dute; telebista-programazioa, emanaldi kateatua, diskurtso-eginkizuna da.

Hartara, programazio orokor horretan, diskurtso erraldoi horretan, emanaldi jakinak edota programa konketuak, diskurtso osoaren zatiak, fragmentuak dira, Telebista-Diskurtso Erraldoi Dominatzailearen osagaiak, hain zuzen ere.

Diskurtso Erraldoi Dominatzaile hori espektakulu iraunkor eta omnipresentea da. Diskurtso konposatu horrek betetzen ditu aisiaren ordu asko eta asko, diskurtso erraldoi horrek bere magalean hartzen du giza egiturarik sinpleena, familia; diskurtso dominatzaile horrek besarkatu egiten du eta estalkia eskaintzen dio gizarteari berari.

Hartara, amaierarik ez duen espektakulu batek harmonizatzen du gaur egun gizartea, bere martxa, bere barne-tirabirak oro.

Azter dezagun begi semiotikoz telebistaren jarduera nagusia, hots, bere programazio erraldoi, iraunkor eta omnipresentea.

### ***2.1. Telebista, espazio semiotikoa***

Semiotika, zeinuztat har daitekeen edozertaz ardura daiteke. Jakina denez, zeinua beste zerbaiten ordeztar den horixe dugu; hala ere, ordezkaturako horrek ez du derrigorrez existitu behar, zeinuak errepresenta dezan. Zentzu horretan, beraz, semiotika mundu komunikatiboan egia eta gezurrak kontatzeko erabil daitezkeen zeinuztat ardura daiteke besteak beste; beraz, gezurra aztertzeke disziplina ere badugu semiotika.

Telebistak, irudi hedatzailea den aldetik, espazio semiotikoa betetzen du. Telebista, aldi berean hizkuntza anitzez eta kode ugari lanean ari den medioa da; eta, hedabide horren izaera konplexu hori dela eta, telebistaren sistema semiotikoa heterogeneotzat hartzen dugu.

Telebistaren analisi semiotikoak, lehenengo batek behintzat, telebistak erabiltzen dituen hizkuntza eta kode horiei guztiei estalki orokorra ematen dien diskurtso erraldoia aztertu beharko luke, eta hizkuntza eta kode horiek guztiok biribiltzen duten gainegitura, programazioa dugu.

Telebistak, telebista-programazioak zehatzago esanda, entzun eta ikustekoak diren sistema semiotiko guztiak hartzen ditu bere baitan. Telebista-programazioak erritmo propioz biltzen ditu bere barruan, berez desberdinak diren hainbat eta hainbat emanaldi, programa zehatz eta bakun. Programazioa, teknika desberdinez burutu diren emanaldien biltoki berezia da.

Telebista-programazioa bera da, programa desberdinei lotura ematen diena; eta, hartara, gogoeta semiotikorako bidea ematen digu programazio erraldoiak.

## **2.2. Telebista-diskurtsoaren bereizgarriak**

Telebista-programazioak bere barruko programa-emanaldien unitate semiotikoen esangura gainditu eta goragoko maila diskurtsiboa osatzen du<sup>14</sup>.

Orokorrean, teknologiagaz gertatu ohi den gauza bera gertatzen da telebistaren kasu konkretuan ere; alegia, zibernetikak argi utzi digu, gizarte honek ekoizten dituen makinak oro beren baitako osagai arrunten gehiketa hutsa baino gehiago direla: gainegitura zibernetiko berria, bere funtzioak dauzkan egitura mekaniko berria, bere eginkizunak argi dauzkan osagai pilo-berria; errazago esanda: motore batek bere zilindroen, bere kableen, bere balbulen, bere gainerako osagaien gehiketa hutsa gaintzen du, hots, bere bizitza propioa duen aparatu berria da. Telebistagaz ere antzeko zerbait gertatzen zaigu: telebista bere barne-osagaien gehiketa baino zabalagoa da; telebista lauzpabost emanaldi konkreturen erakustokia baino zabalagoa da, telebistak badu bizitza propioa barne-osagaien bizitzatik aparte, osagai horien gainetik.

Zeintzuk dira egitura zibernetiko komunikatzaile horren diskurtso-izaerak?

### A. ZATIKETA EDO FRAGMENTAZIOA.

Diskurtso guztiak daude elementu desberdinez osatuta, eta telebista ez da aparteko kasua. Osagai diskurtsibo horiei guztiei zerbaitek ematen die batasuna, koherentzia; inoiz isotopiez egin dugu berba eta isotopia horiek dira diskurtsoari batasuna ematen dioten elementu integratzaileak. Telebista-diskurtsoari, zerk ematen dio koherentzia, batasuna? Programazioak, gure ustez.

Telebista-programazioak kolokan jartzen du programa bakoitzaren autonomia –diskurtso orokorraren elementu bakoitzaren autonomia–, zeren behin eta berriro eteten baitu ikustaldia beste elementuren batzuk tartekatzeko (hala nola iragarkiak, azken uneko albisteak, beste programa batzuei buruzko aurrerapenak, eta abar).

<sup>14</sup>. Jesus Gonzalez Requena (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*, Cátedra, Madril.

Programa asko eta asko kapitulutan banatzen dira eta, unitate horiek, beste unitate asko eta asko daramatzate tartekaturik beren baitan.

Programa batzuek azpiatalak dauzkate (albistegiek, esate baterako, albisteak, elkarrizketak...). Eta azpiatalok, beren aldetik, autonomoak dira programan bertan, beren bereizgarri espezifikoak dauzkatelarik (ez da teknika periodistiko bera erabiltzen albistea idaztean, kronika egitean, erreportaia taxutzean edo elkarrizketa planteatzean).

Telebista-azpiunitate askok beren bizimodu burujabea dute. Gai bera programa askotan erabil daiteke: nonbaiteko hauteskondeek, adibidez, beren presentzia autonomoa edukiko dute albistegietan, eztabaidetan edo asteko labur-bildumetan.

Programa batzuk programazio orokorraren berriemaile besterik ez dira, eta programazio orokorraren fragmentuak eskaintzen dituzte.

Programa batzuetan beste programa batzuen erreferentziak egiten dira (albistegiaren amaieran, zenbat aldiz entzun dugu “orain pelikula eder baten konpainian uzten zaituztegu” moduko esaldiak?),

Emanaldi edo programazio-elementu batzuk programen arteko lotura edo juntagailu baino ez dira (gortinatxoak, telebista-katearen anagrama, etab.).

Beraz, ikusten dugunez, telebista-programazioa, telebista-diskurtsoa, konposatua da, ez da bloke bat; telebista-programazioak elementu desberdinak batzen ditu bere baitan eta, elementuok, ez dira programa osoak bakarrik; horiez gain, programen barruko atalak eta programen arteko loturak ere badira elementu, telebista-diskurtsoaren osagai.

#### B. AZALEKO ISOTOPIA.

Koherentzia superfizialaren bila goaz orain. Telebista-diskurtsoaren isotopia edo testu-koherentzia jarraipen-elementuek bermatzen dute; hala nola programahasierak, eguneroko programazioaren aurkezpenak, jarraipen-gaiak, gortinatxoak, aurkezleak...

Aipatutako telebista-osagai horiek testu mintzatuen juntagailu-zeregina betetzen dute, konjuntzio-eginkizuna bereganatzen dute telebista-diskurtsoan.

Mekanismo horiek diskurtsoaren azaleko egituren rola betetzen dute, diskurtsoari berari koherentzia emanaz. Azaleko isotopiak, beraz, emisio-kate bereko programa batean beste programa bati buruzko erreferentziak eginda, telebista-katea bakoitzak bere buruaz egiten duen iragarkiak aireratuta, edota aurkezleen lanean bilatzen du bere lekua.

#### C. JARRAIKORTASUNA.

Esana dugunez, programa bakoitza egitura oso baten parte da (emanaldi osoarena, programazioarena) eta, era berean, parte desberdinetan zatituta dago (bere baitako elementu autonomoak).

Telebistaren kasuan, berez programa-osagai direnak, diskurtso marko, diskurtso makro eta erraldoi baten parte dira, osagai. Telebista-diskurtsoaren kasuan elkarrizketa autonomoak, aurkezleen eginkizunak, iragarkiak... diskurtso komun baten osagai, hots, programazio osoaren parte dira.

Diogun jarraikortasun hau, fragmentazioan, zatiketan oinarritzen da. Telebista-diskurtsoaren ataletan, fragmentuetan, diskurtso heterogeneoak aurkitzen ditugu, baina, programazio osoak generoak lotzen eta elkartzen ditu, eta unitate oso bailiran aurkezten dizkio balizko ikusleari. Telebista-genero desberdinek –errealak (dokumentalak), irrealak (dramatikoak), informatiboak (albistegiak)...– musika komuna dute beren erromeria jarraituan, hots, programazio omnipresentea.

Elementu horiek etengabe agertzen zaizkigu pantailan eta osagai horien bidezko bonbardaketak bermatzen du telebistaren jarraikortasuna.

#### D. ANIZKOIZTASUNA.

Telebista-programazioa ugaria da, baina, ugaritasun hori aberasgarria al da? Azter dezagun telebista-diskurtsoa ikuspuntu diakroniko eta sinkroniko batetik abiatuta.

Diakronikoki begiratuta, telebista-katea batean sakabanaturik dauden genero desberdinen batuketa da programazioa. Programazio diakronikoan generoak ugaritu egin dira. Genero bateko programa baten ostean, beste genero batekoa etor daiteke. Genero horiek guztiak kateaturik edo uztarturik agertzen dira denboraren joanean. Genero horien guztien gehiketak *telebista* deitzen diogun fenomenoaren gainegitura sortzen du.

Sinkronikoki begiratuta, telebista-katea desberdinen programazioek bat egiten dute uneoro. Zapping egiten dugun bakoitzean, programazio ugariagaz egiten dugu topo. Telebista-katea batean une batean genero bat ikusten dugu eta, segituan, beste genero bat hurrengo kateara salto egitean. Sinkronikoki begiratuta, beraz, diakronikoki begiratuta aurkitu dugun ugaritasun edo multiplizitate berberagaz egiten dugu topo.

Ugaritasun sinkroniko eta diakroniko horrek, ba al du aberastasunaren ideiagaz zerikusirik?

Badirudi ezetz.

Katea desberdinetan sinkronikoki, edo katea berean diakronikoki erakusten diren osagaiak, elementu diskurtsibo desberdinak, oso dira igualak, antzekoak, ez dute diferentziarik edo, egotekotan, txikiak dira (filmeak katea batean zein bestean ikus daitezke, albisteak antzekoak dira katea desberdinetan, programazio-juntagailuek funtzio bera betetzen dute han eta hemen ...).

Beraz, ugaritasun edo *itxurazko multiplizitate* horrek aberasgarritasunik ba al du? Ba, ez, zeren elementu berdina, oso antzekoak, errepikatu egiten direla baitirudi. Hein handi batean, behintzat, telebistaren makrodiskurtsoaren kasuan, errepikapena ugariago da sorkuntza baino.

### 2.3. *Hizkuntzaren funtzioak makrodiskurtsoan*

Gogora ekarri Roman Jakobsonen hizkuntzaren funtzioak; esan gura baita, hizkuntzaren funtzio aipatzailea, hunkitzailea, konminatiboa, faktikoa, metahizkuntzarena eta poetikoa. Hona hemen, haren teoriaren laburpen gisako arin bat:

#### **FUNTZIO AIPATZAILEA, ERREFERENTZIALA**

Funtzio linguistiko honek errealtasuna bilatu gura zuen Jakobsonen teoria arau-emailean. Funtzio denotatibo horrek ba al du lekurik telebistaren makrodiskurtsoan? Mezu-Objektu harreman zuzenik ikusten al dugu telebistaren makrodiskurtsoan?

#### **EMOTIBOA, HUNKITZAILEA**

Funtzio subjektiboa dugu, igorleak mezuaz duen iritzia aurkitzen dugu mezu hunkitzailean, emotiboa. Igorle-Mezu binomioak hurbiltzen gaitu kontzeptu emotibora, hunkitzaileira.

#### **KONATIBOA, KONMINATIBOA, AGINDUZKOA**

Interpelazioa bilatzen duen funtzioa dugu, agintezko kutsua bere baitan daramana, Mezu-Hartzaile binomioan zehar jauzika ari dena. Telebistaren makrodiskurtsoan, presente al dago?

#### **FAKTIKOA, EUSLEA**

Kontaktua bilatzen duen funtzio linguistikoa da faktikoa. Komunikazioak funtzionatzen duenentz frogatu gura duena; Igorle-Hartzaile binomioan ulertzen dugu funtzio hau.

#### **METAHIZKUNTZA**

Kodeaz hitz egiten duen funtzioa dugu hau, Jakobsonen teoriaren arabera. Mezu-Kode harremanean oinarritutako funtzio horrek, lekurik al du telebistaren makrodiskurtsoan?

#### **POETIKOA**

Mezuaren ederraren ideia azpian ulertzen dugu funtzio linguistiko hau.

#### **FUNTZIOAK ETA MAKRODISKURTSOA**

Azterketa honetan programazio orokorrari ezarri zaizkio Roman Jakobsonen teoriaren urratsak. Makrodiskurtsoa eratzen duten elementu bereziek, zer funtzio betetzen dute masa-komunikazioan?

Erraz aurki al dezakegu makrodiskurtsoa osatzen duten elementuen artean funtzio erreferentziala betetzen duen osagaia?

Badirudi, baietz erantzun behar dugula. Badirudi albistegiek, dokumentalek behar dutela izan objektu errealean zeinu komunikatibo. Funtzio erreferentziala, beraz, programa horietan aurki dezakegu, programa horiek objektiboak diren heinean.

Eta makrodiskurtsoan bertan, posible al zaigu funtzio erreferentzialaz berba egitea?

Ilunago dago puntu hau. Makrodiskurtsoa ez da, telebistaren kasuan, aipatzailea; elementu aipatzaileak makrodiskurtsoaren unitate berezietan aurkitzen ditugu, ez beraren osotasunean. Horrela izanik, errealitatearen ispilua al da telebis-

taren makrodiskurtsoa? Makrodiskurtsoan leku handiagoa dute elementu irrealen ordezkoez, errealen ordezkoez baino.

Antzeko zerbait gertatzen zaigu funtzio metalinguistiko eta poetikoei buruz hitz egiterakoan. Telebista-diskurtso erraldoia, bere osotasunean, ez da poetikoa eta, bere helburu nagusien artean, ez dago metahizkuntzarik. Funtzio horiek, makrodiskurtsoan barik, programa zehatzetan aurkituko ditugu.

Zeintzuk dira, bada, makrodiskurtsoak darabiltzan funtziorik aipagarrienak? Beste hirurak: faktikoa, hunkitzailea eta konminatiboa.

#### FUNTZIO EUSLEA

Izatez, eduki informatzailerik gutxien duen funtzioa da faktikoa, baina telebistan gehien erabiltzen dena da, zeren, telebista-kateak –igorleak– gehien behar duena publikoaren balizko presentzia baita. Telebista-kateak bilatzen duena hau da: bere balizko ikuslea benetako ikusle izatea, beragaz kontaktu zuzena edukitzea. Horretara datoz audientzia-azterketa guztiak. Telebista-katea guztiek erakutsi gura dute, beren ikuslegoa dela fidelena eta handiena, komunikazio telebisiboari egokien eusten diona. Fideltasun horren azpian elementu ekonomikoak aurkituko ditu, azalean atzamarrez hazka egiten duen edonork.

Funtzio faktiko horrek bere menpe hartzen ditu gainerakoak: hunkitzailea eta konminatiboa.

#### FUNTZIO HUNKITZAILEA

Telebistaren makrodiskurtsoan sarritan presente dagoen funtzioa da hau. Telebistaren kasuan, makrokasuan, igorlea uneoro ari da bere mezuaz duen iritzia plazaratzen.

#### AGINDU-FUNTZIOA

Telebistak bere buruari eusteko, sarritan exigitzen dio balizko ikusleari bere aldekotasuna: politikoa, ekonomikoa, kulturala eta soziala.

Telebistaren makrodiskurtsoaren kasuan enuntziazioa subjektiboa da, hots, telebistaren kasuan diskurtso dominatzaileak oso lotura eskasa du errealitateagaz.

### **2.4. Telebista espektakulua da**

Telebistak aldaketa izugarriak eragin ditu etxeetan. Telebista-monitoreak gaur egun etxeko edozein gelatan aurki daitezke: egongelan, eskaratzean, logelan... Edozein gelatarako tresna den telebista-aparatuak mobiliarioaren dispozizioan du eragina: altzariak erosterakoan, mobiliarioa antolatzerakoan, telebistagailuak bere lekua behar du eta, horrez gain, gainerako tresnen lekua baldintzatzen du.

#### TELEBISTA, HURKOTASUNAREN ARERIO

Telebistarik ez duten egongelek, egitura biribila gorde ohi dute elkargune baten inguruan. Elkargunea etxeko lanetarako beharrezko zen zerbait izan zitekeen

(artazuriketa, esate baterako), bizitzeko beharrezkoa zena (janaria, edaria) edo aisiarako beharrezkoa zena (karta-jokoa...). Egitura zirkularretako elkarrizketa horien protagonistak bertan bildutakoak izan ohi dira, eta elkarrizketen erreferente protagonistak berak edo beren ezagunak izan dira gizarte tradizional zirkularretan; mundu hurbila izan da beti ere erreferente.

Telebista-aparaturik ez duten egongelek, beheko-sua izan dute elkargune sarritan. Kasutan, hala ere, ez da beheko-sua izan elkarrizketen erreferente nagusi, ezta protagonista ere. Egitura erdi-zirkularrean aurkitzen gara beheko-suaren kasuan: beheko-sua denon aurrean bai, baina elkarrizketa presente dauden ahorik aho doa. Erreferentea: lana, aisialdia, etxea, amodioa... mundu hurbila edozelan ere.

Telebista agertzeagaz batera, egongelen antolamendua aldatu egin da, egokitu egin da aparatuaren beharrian berrietara. Egongelak teatro itxura hartu du. Elkarrizketen erreferente nagusia telebista bera da, protagonistak ezezagunak dira, ez dago elkarrizketa posiblerik aparatuagaz, elkarrizketa interpersonalek telebistaren adorazioa hauts dezakete-eta.

Kasu horretan, erreferente nagusia telebista bera da, eta telebista horrek hautsi egin du hurkoarenganako lotura, intimitatea apurtu egin da. Gaur egun telebista-aparatua etxeko espazio guztietara heldu delarik, bikote-harreman orotan dago presente, baita intimoenetan ere. Orain erreferentea ez da mundu hurbila, urrunkoa baino; orain erreferentea mundu kontrolaezina da, mundu besarkagaitza da.

#### TELEBISTA, ESPEKTAKULU

Telebistak teatro-eskenategi bihurtu du mundua. Telebistak, munduan zeharreko bidaiari-zeregina hartuta, etengabe hara-hona ibiltzeko eskatzen digu. Telebistak une batean ekologista izaten saiatzeko eskatzen digu; beste batean, deskubritzaile edo esploratzaile izateko erregutzen du; besteren batean, musika-kontsumitzaile izateko; inoiz, terrorismoaren kritikatzaile izateko.

Telebistak mundu sinesgaitza eskaintzen digu eta, guk, kontzienteki, sinetsi egiten dugu.

Telebistak mundu espektakularra erakusten digu modu frakzionatu batean. Mundu fragmentatu horri lotura emateko gelditzen zaigun irtenbide bakarra, geure burua espektadore huts-tzat hartzea besterik ez da. Gure buru espektatzaileak ematen die lotura logikoa, begien aurretik igarotzen diren lotura bako espektakuluzatietei (albistegi, saio dramatiko edo musikalei).

Kontsumoaren poderioz, ikusle askorengan “erreal” eta “irreal” nahastu egiten dira; kontzeptu bien arteko mugak ezabatu egiten dira.

#### TELEBISTA, SEDUKZIOA

Telebista egitateetatik urrun dabil (funtzio erreferentziala ahazturik du, nonbait). Mundu fiktizioa eskaintzen digu gautaegunez, eta eskaintza hori sedukzioaren bitartez egiten da.

Telebistak bere objektuaren irudi limurtzailea eskaintzen digu. Telebistaren kasuan, makrodiskurtsoa, bere buruaren inguruan antolatutako diskurtso erraldoia baino ez da.

Objektuaren irudia kontsumitzean, “look” oso berezi bat kontsumitzen dugu, itxura bat besterik ez. Mundua, telebistaren atzaparretan, makro-spot publizitario bat baino ez da.

#### TELEBISTA, PUBLIZITATE-UNIBERTSO

Telebistaren diskurtso dominatzailearen elementuek publizitatearen munduan spotak betetzen duen eginkizun bera betetzen dute.

Horregatik:

- 1.- Telebista-Diskurtso Dominatzailearen osagaiak subjektibitatea dute helburu.
- 2.- Telebista-Diskurtso Dominatzailearen osagaiak behin eta berriro errepikatzen dira programazioan zehar.
- 3.- Telebista-Diskurtso Dominatzailearen osagaiak jendea espektadore bilakatzen dute.

#### ***2.5. Telebistaren diskurtso-osagaien berezigarritasunak***

Laburbil dezagun orain arte esandakotik behinena. Zeintzuk dira telebista-diskurtso erraldoia eratzen duten elementuen ezaugarriak behinenak? Zer karakterizaziotatik dira ezagunak, telebistaren diskurtso dominatzailea (tdd) osatzen duten elementuak? Hona, erantzuna, modu eskematikoan:

TDD osagaien berezigarritasunak:

##### 1.-IRAKURTERRAZTASUNA.

Audientzia handitzeko atxakiaz, programa guztiek edozeinek ulertzeko modukoak behar dute izan; azkenean, informazioa eskaini beharrean, programa horiek informazio horren interpretazioa, balorazioa, eskaintzen dute, erraztasunaren izenean.

##### 2.- ESKURAERRAZTASUNA.

Irudia ezelako esfortzu barik heltzen da kontsumitzailearenganaino. Irudiak ez dio ezelako denbora trabarik jartzen kontsumitzaileari, ez dio ezelako desplazamendurik eskatzen, ez dio ezelako lan intelektualik exigitzen. Denak dirudi eskuragarri, eskurazina izanik ere.

##### 3.- ZATIKETA.

Mundu zatikatua eskaintzen da telebistaren bidez; pusketak biltzeko ardura espektadorearena da. Telebista-ikusleak zatiak biltzen ditu, bildutako zatiei begira egon ohi da, baina berenganako eraginik ez du normalean.

##### 4.- JARRAIKORTASUNA.

Espektakuluaren katea ez da eteten.

##### 5.- ERREPIKAPENA.

Fragmentuak behin eta berriro aireratzten dira. Fragmentu berberak edo oso antzekoak sinkronikoki edo diakronikoki erraz asko aurki ditzakegu programazioetan jauzika gabiltzalarik.

##### 6.- IRUDI-ESKAINZA.

Telebistak egiten duen eskaintza nagusia desmobilizatzailea da, kontenplatazailea, boterearen morroi izatera dei egiten duena.



### 3. Kazeta elkarrizketa berezitua

Roberto Pellerev<sup>15</sup>

Ahozko adierazpen-ereduaren eta eredu idatziaren arteko desberdintasunen ikerketa, analisi linguistikoaren gaien arteko garrantzitsuenetako bat da; hala ere, diferentzia hori beste ikuspuntu batzuetatik ere ikertu da sarritan: ikuspuntu antropologikotik, etnologikotik eta literaturatik.

Kontutan hartzeko lehen behaketa eta hurbilketak 20 eta 30eko urteetakoak dira eta horiek ikermodu antropologikoen eskolari eman zioten argia. Aipatutako eskola antropologiko horrek ahozkotasunean oinarritutako zibilizazioa eta zibilizazio idatzia kontrajarriak diren polotzat hartu izan ditu beti; zibilizazio- eta kultura-eredu kontrajarriok pentsamendu-era, ezagutza-era eta memoria gordetzeko era diferenteak ekoiztu dituztela esan ohi da.

Hurbilagoko denboran, linguistika testualak, semiotikak eta lengoaiaren teoriak analizatu dituzte, idazketan oinarritutako zibilizazioko gizabanakoek ekoiztutako ahozko testuaren eta testu idatziaren diskurtso-erretorikaren organizazio-eredu diferenteak. Ikerketen emaitzek argi utzi dute, ahozko erak eta era idatziak diskurtso eredu diferenteak eta enuntziazioaren organizazio-eredu diferenteak dituztela. Diferentzia horiek, zenbait kasutan, kontraesan-moduan erakutsi dira.

Elkarrizketaren kasuan, gure kasuan, ahozko dialogo bat erregistratu, gorde egiten da lehendabizi eta, ondoren, eredu idatzira trasladatzen da; beraz, berez, kazeta-elkarrizketa genero diskurtsibo eta testual berezia da, apartekoa. Kazeta-elkarrizketa batera da ahozkoaren eredu eta idatzizkoarena. Ahozko moduan jaiotzen da, baina berehala bilakatzen da testu idatzi eta, hori dela eta, beharrezkoak diren antolakuntza-aldaketak pairatzen ditu, ahozkoa idatzizko bihur dadin; hala ere, testu idatzi horrek bere baitan daramatza ahozkotasunaren ezaugarriak.

Kontraesan bategaz egiten dugu topo: ahozkoa idatzi bilakatzen da, baina testuak ahozkotasuna darama agirian. Testua testu da baina birmoldatua, ahozkotasuna agirian uzten duena. Elkarrizketa, beraz, birritan transformatzen da: batetik, ahozkoa idatzi bilakatzen da; eta, bestetik, idatzitako horrek ahozkotasuna islatu gura duelarik, idatzitako horrek ahozkotasuna simulatzen du.

#### 3.1. Benetako ahozkotasuna

Ahozko testua interbentzio barik transkribatzen denean, zenbait enuntziatu aurkitzen ditugu, zeintzuk, idatzirik, zehaztugabeak, erredundanteak, kontraesanezkoak baitira eta forma idatzira egokitzeko beharra baitute.

15. Kapitulu hau **Roberto Pellerev** semiologo boloniarak (Italia) argitalpen honetarako prestatutako *L'intrevisa periodistica specializzata* izeneko lanean dago oinarrituta. Italiarariko moldaketa Patxi Doblasi esker egin ahal izan dute autoreek.

Diskurtso naturalean ondoko ezaugarri hauek aurkitzen ditugu, besteak beste: terminoen eta esaldien loturabakotasuna; esaldiaren erdian geldidueak, bat-bateko berrasierak, argot-adierazpenak, termino dialektalak, lurralde bateko espresioak; enuntziario bitartean beren egitura aldatzen duten esaldiak; izenorde deiktikoen ugaritasuna; birformulazioak; sintesiak; esan berri diren gauzen errepikapenak; autozuzenketak; ideia berrietarako hurbilketak eta esan egingo direnei buruzko aurrerapenak; behin eta berriroko errepikapenak, disgresioak, geldie iregularrak...

Diskurtso naturaletan, beraz, bereziki ezer ez dagozkien baina presente dauden partikula batzuk ugari dira, berez funtzio faktikoa (alegia, abian doan elkarrizketari eusteko baliagarri diren partikulak, edota, hitzunik zertaz hitz egin behar duen pentsatzen duen bitartean, elkarrizketaren haria bere esku gordetzeko baliagarri direnak) besterik garatzen ez duten berba asko eta asko dira horiek.

Funtzio metalinguistikoa, bestalde, erabilpen lokal edo dialektaletako eremukoak diren zenbait perpaus berrinterpretatzen, itzultzen, zehazten duten esaldietako funtzio nagusia da.

Konplexutasun elokutibo honetan, idatzitakoarekiko irregulartasuneko zenbait kategoria bil daitezke; esate baterako, sintaxi brakilogikoa, lotura logikoetan esplizitaziorik eza, iturri argumentatiboen jarraipen indeterminatua, balio pragmatikodun partikulak eta ahozketasunean erritmo pertsonalizatua sortzen duten geldieuek.

Sintesian, nahikoa da ikustea edo behatzea, ahozkoan mezua idatzitakoan baino estrukturazio gutxiagokoa dela deliberatzeko. Ezaugarri horiek azaltzen duten desberdintasuna, honetan datza: idatzizkoa burujabea da, eta idatzitako horrek bere indar hutsez dihardu; ahozkoa, ostera, keinuz, mimikaz lagunduta dator, baita enuntziarioaren zentzua interpretatzen laguntzen duten partikula paralinguistikoez ere, batez ere, deiktikoen bidez, alegia, behin eta berriro mintzagaira igortzen duten partikula horiez. Ahozko diskurtsoa egokitu egiten da enuntziario-egoerara; ostera, idatzizko diskurtsoa, eternitatea duenez helburu, edozein unetan irakurria izateko edo betiko gordea izateko denez, bestela mintzo zaigu.

### **3.2. Ahozketasunaren markak**

Azter dezagun orain, esate baterako, egunkariaren bateko kirol-orrialdeetan argitaratutako elkarrizketa bat. Konposizioak, gehienetan, berehalakoan sortzen du irakurlearengan selekzio-efektu garrantzitsu bat.

Elkarrizketa batek, kirol-orrialde espezialduetan, bere baitara eta bere irakurketara erakartzen ditu zertaz hitz egiten den dakitenak (kiroltzale direnak, alegia), eta baztertu egiten ditu gai horretan konpetentzia espezifikorik ez dutenak.

Orrialde berezietan argitaratua den elkarrizketaren selekzio-efektu hori, irakurketan bertan erreproduzitzen da: argumentazio eta termino tekniko ugari daude, kirol-mota horren zale direnentzako ezagunak diren pertsonaien izenak agertzen dira, baina, sarritan, ez da informazio esplikatorik eskaintzen esaten den horretaz,

suposatu egiten baita, orrialde horietara jauzi egin duenak ezagunak dituela bertan kontatzen diren egoera printzipalen giltza nagusiak.

Kontrara, elkarrizketa egunkariaren lehen orrialdetik zenbat eta hurbilago egon, hainbat eta beharrezkoagoa da termino eta pertsonaia berezien zehaztasunak ematea, zeren publiko orokorrari zuzendutako elkarrizketa baita. Elkarrizketak orrialde berezietatik zenbat eta urrunago egon (kasu honetan kirol-orrialdeetatik), irakurlego hainbat eta espezializazio gutxiagokoa du eta azalpen gehiago eman beharra du kazetariak.

Elkarrizketak, konbentzioz, ahozko kolokio baten transkripzioa denez, argiro adierazi behar du ahozkotasanaren berezko izaera. Elkarrizketak, beraz, hala edo hola, ahozkotasuna simulatzen duten idatzizko formula artifizialak erantsi behar dizkio transkripzioari.

Ahozkotasuna gordetzeko ahalegin horretan, benetako ahozkotasanaren markez aparte, ahozkotasanaren simulazioa eskaintzen duten termino ugari aurkitzen ditugu; bestalde, termino horiek erabiltzea legezkoa da, diskurtsoaren zentzua eta edukia aldatzen ez duten bitartean.

Faktore signifikatibo diferente horiek guztiak elkartzeak hibrido partikular bat, genero berezi bat, sortzen du.

Ahozkotasanaren ezaugarriak indartzeko, berbaltasanaren simulazioa egiteko, testu idatziak sei baliapide diferente erabili ohi ditu zeregin horietarako:

- ahozkoaren adierazpen originalak,
- deiktikoak,
- lokailuak edo konektiboak,
- egoera-simulatzaileak,
- tartekatze esplikatiiboak, eta
- konpetentzia selekzionatzeko termino teknikoak

### **Ahozkoaren adierazpen originalak.**

Deiktikoak eta lokailuak ez diren zenbait espresioak, agirian uzten dute beren jatorri ahozkoa, eta testuan txertaturik agertzen zaizkigu, ahozko diskurtsoaren ezaugarrien euskarri direlako; horiei esker diskurtsoak espontaneoagoa eta inmediateagoa dirudi. Adierazpenoi, batez ere, lekukotasunaren balioa aitortzen diegu eta testuaren jatorri ahozkoa bermatzen dute. Mota horretako adierazpenek komunikazio sintetikoaren eta kolokialaren ezaugarria dute. Espresio horiek elkarrizketa-une horretan bertan gertatzen arituko balitz bezalako ilusioa hedatzen dute.

### **Deiktikoak**

Deiktiko deitzen diegun terminoak, ahozkotasanaren ezaugarrietariko nabarmenenetakoak dira. Deiktikoen funtzio nagusia hauxe da: testua eta kanpoko testuingurua diskurtsoaren elementuak eta rolak batzea, rol espazial eta denboralen organizazioa diskurtso barruan bermatzea. Deiktikoek, beraz, gauzatzen ari den

enuntziatuetik kanpoko objektuei, lekuei edota uneei buruz egiten dute berba, eta kanpoko testuinguruan egon daitezke presente, edota aurreko beste zenbait diskurtsotan ere (anaforak).

Deiktikoak dira pertsonai, denborari eta espazioari dagozkien izenordainak, adberbioak, adjektibo erakusleak, edutezko adjektiboak. Hizkuntza bakoitzak berba-errepertorio berea du, eta errepertorio horretako baten batzuek beren designazioa aldatzen dute enuntziatuetan hartzen duten testuinguruaren arabera: horiek dira deiktikoak. Hi, hau, hori, hura, orain, hemen, gero... deiktikoak dira, entitateak indikatzen dituztelako (pertsonak, denborazko edo lekuzko lokalizazioak); eta indikatuak desberdinak dira testuinguruaren arabera. Deiktikoek duten ahalmenik nagusia honako hau da, enuntziatuetan ideia desberdinak bildu ahal izatea, pintura batean oihalak bertan marraztuak diren objektu desberdinei amankomunezko lokarria eskaintzen dienaren antzera. Idatzian funtzioak organizazioaren barneko harremanetara lotuta dauden bitartean, ahozketasunean sarritan dira kanpoko erreferentzi buruzko aipamenak.

Baldin eta enuntziatu hau badugu, “emaidazu hori”, esate baterako, hori delakoa mahaiaren gainean dagoen disko bat denean, deiktikoak errealtasun linguistikotik kanpoko elementu batera garamatza eta horixe bideratzen du gure atentzioa. Deiktikoak, beraz, ahozketasunaren ezaugarri argienetarikoak dira eta testu idatzi batean ugari izatea, kolokioaren baten gogorapena egin gura digun elkarrizketaren kasuan soilik da onargarria. Izenordain pertsonalak, era berean, modu ugarian erabiltzen dira, baldin eta argumentazioaren haria sarritan hausten bada eta enuntziatuetan gaiak nahasian agertzen badira, kasu horietan diskurtso erraz aldatzen baita. Sarritan, esaldi baten hasieran ez dago argi, zein izango den esan beharrekoaren organizazio tematiko eta sintaktiko definitiboa.

### **Lokailuak**

Deiktikoek duten arrazoi berberetatik, lokailuak sarritan agertzen dira testuetan ahozketasunaren ezaugarri gisa. Eta diskurtsoaren prosekuzio interruptoa ahalbidetzen dute, erritmoa ezarritik. Elkarrizketaren kasuan presente daude lokailuak, tankera adbertsatibokoak, konjuntzioak edo juntagailuak alegia, adberbioak, sintagma proposionalak eta klausulak, zeintzuen azken helburua dinamismo komunikatiboa bermatzea baita: baina, zera, zeraren orde, horretara, adibidez, esate baterako, hau da, beraz... eta gisako juntagailu horiek testuaren ahozko iturria gogoratzen dute eta esaldiaren modulazioa bermatzen dute.

### **Egoera-simulatzaileak**

Simulatzaile hauek erreminta periodistiko garrantzitsuak dira. Berridazketa propio eta egiazkoak dira, azalpenerako osagai, diskurtso idatziaren eta berridatziaren ezaugarri, trama originalean txertatutako kazetariaren emari. Alde batetik, egoera-simulatzaile horiek beharrezkoa izan daitekeen azalpeneko datu bat eskaintzeko balio dezakete, diskurtsotik bertatik aterea izan bailitzan; eta, bestetik, elkarrizketari berari dagokion atmosfera propioa berregiteko.

Berridazketa hauetariko batzuek egoera originaleko erritmoa ekarri gura dute gogora. Berridazketa hauek, beraz ahozkotasanaren ezaugarria daramate.

### **Tartekatze esplikatiiboak.**

Kazetariak testu idatzian ezartzen dituen aproposko tartekariak dira. Aipatzen diren egitatez eta pertsonen hitz egiteko balio dute. Ohar hauek ez dira pentsatu irakurle arruntarentzat; ohar osagarriak dira, ustez konpetentea den irakurle bereziarentzat pentsatuak.

### **Konpetentzia selekzionatzeko termino teknikoak**

Ugariak dira eta irakurlearen selekzio-sistema eratzen dute. Termino hauek eraiki egiten dute, artikulatu egiten dute irakurlearen beraren konpetentzia.

### **3.3. *Elkarrizketaren generoa eta pertsonaiaren eraketa***

Hibrido tankerako elkarrizketaren egoera partikularrak organizazio diskurtsibo konposatua du bere baitan, eta bertan ahozkotasanaren ezaugarriak eta idatzizkoarenak nahastu egiten dira, batzuk besteen gainetik ageri dira. Izaera hibrido horrek genero propioaren sorketa ahalbidetzen du.

Seinale testual prezioa da genero honetan alternantzia. Alternantzia hori erregulatua eta disziplinatua da kazetariaren eta elkarrizketatuaren enuntziatuetan. Alternantziaren erregulartasuna eredu idatziaren produktua da. Elkarrizketa-generoaren idazketaren testurak ahotsen alternantziaren erregularizazio artifiziala darama bere baitan. Erregela horrek testu-efektu partikularra sortzen du. Sekuentziaren artifizialtasuna ezkutatzeko eta malgutzeko, eta diskurtsoaren ahozkotasuna erreteatzeko, kazetariak antolatu egiten ditu bere galderak, berregin egiten ditu. Errekteazio horietan, lokailuek berebiziko beharra betetzen dute: benetako ahozko elkarrizketa baten transkripzioaren ideia eskaintzen digute, baina, benetako elkarrizketak analizatzen baditugu, hori horrela benetan gutxitan gertatzen dela ikusten dugu. Lokailuak egoteak argiro uzten du galdera guztiak artifizialak eta berridatziak direla. Monologo luzeak apurtu gura direnean, galdera fiktizioak tartekatzen dira, irakurketa atseginagoa egiteko.

Elkarrizketaren ezaugarri hibridoa errebelatzen duen beste ezaugarri bat, marka konstitutiboen presentzia da, bai enuntziatio diskurtsiboarena, bai diskurtsoarena, baita narrazio historikoarena ere. Horiek berez agertzen dira, maiztasun signifikatiboan.

Testu bakoitzaren modura, elkarrizketak ere, organizazio narratiboa eratzen du protagonisten karakterizazioa aurreteusteko. Kazetariak bere testua antolatzen du halako moldez, non elogioa baita oinarri antolatzailea eskaintzen duena; testuaren azken helburua hau da: pertsonaia modu indartsuan agertzea, bere balore baikorren jabe delarik.

Elkarrizketa berezituen bidez, pertsonaia kreatua da modu progresibo batean: pertsonaia teknikari konpetente moduan aurtezten da, bere bizitza laudatzen duen pertsona da, filosofia egiteko ahalmena daukana, aholku etikoak ematen dituen.

Pertsonaiaren sorketa hori bide linguistikoz eta testualez edota ikonikoz egiten da. Konstrukzio-prozedura horregaz, elkarrizketak protagonista bat sortu du, protagonista berezi moduan aurkezten da eta horrek elkarrizketa bera justifikatzen du. Pertsonaiaren sorkuntza bera da elkarrizketa-generoari logika ematen diona, kontua pertsonalitate berezi bat lorifikatzea da, edota pertsonaia ezagunen edo egoera kontingenteetan bizi direnen iritziak eta aurrerakuntzak argitara ekartzea. Hori guztia elkarrizketa politiko, erlijioso edota instituzionaletan aurkitzen da, erraz.

Garrantzitsua da ikustea, elkarrizketa testu-genero berezia dela ikustea, bere ezaugarriak dituen; ahozkoatasunaren eta idatziaren arteko zubia dela, genero hibridoa dela. Garrantzitsua da, elkarrizketa itaun eta erantzunen gainean eraikitako idazkera berezi bat dela ikustea, eta itaun-galdera ibilbide horrek diskurtsoaren beraren barne-antolamendua eragiten duela. Elkarrizketak testu ez-literarioak karakterizatzen dituzten estrategia erretorikoak jartzen ditu abian.

# Laugarren atala: Publizitatearen semiotika

## 1.- Sarrera

### 2.- Kontsumo-balioen sistema

- 2.1. Signifikazioaren ibilbide sortailea
- 2.2. Gune teoriko nagusia: Jean Marie Floch, lau balorazio-modu
- 2.3. Teoria osagarriak
  - 2.3.1. Roland Barthes
  - 2.3.2. E. Levinas
  - 2.3.3. Jean Baudrillard
  - 2.3.4. Hipermerkatuaren adibidea
- 2.4. Ariketa-proposamenak

### 3.- Publizitatearen filosofiak

- 3.1. Publizitate aipatzailea
- 3.2. Zeharkako publizitatea
- 3.3. Mito-publizitatea
- 3.4. Oinarri-publizitatea
- 3.5. Lauki semiotiko greimasianoa publizitatearen filosofian
  - 3.5.1. Hiru ariketa-proposamen

### 4.- Mezu publizitarioaren konplexutasuna

- 4.1. Mezu-moten uztarketa
  - 4.1.1. zentzuaren ainguraketa
  - 4.1.2. zentzuaren ordezkaketa
- 4.2. Irudi literala vs. irudi sinbolikoa
- 4.3. Mezu literarioaren iruzurra: R. Barthes

### 5.- Publizitatearen funtzioak

- 5.1. Egitura eta funtzioak: G. Peninou
  - 5.1.1. Mezu idatzia eta mezu ikonikoa: egiturak
  - 5.1.2. Izendapena, predikapena eta goraipamena
- 5.2. Joera denotatiboak eta konnotatiboak
- 5.3. Mezuak eta funtzioak, adibideak

**6.- Iragarki-diskurtoaren eredia**

- 6.1. Diskurtoaren eredu nagusia: A. Miotto
- 6.2. Adibide-ariketak

**7.- Testuaren alderdi formala, zeinuen antolakuntza**

- 7.1. Iragarkiaren kodeak: Perez-Tornero
- 7.4. Kode-aniztasunaren ondorioak



## 1.- Sarrera

Esku artean daukazu liburu honetan, semiotikari buruzko ikuspegi orokorra den honetan, beste aurrerapausu bat emango dugu orain: semiotika orokorraren baliapideak publizitatearen azterketan erabiliko ditugu; semiotika orokorraren erremintek publizitatea ulertzen lagunduko digute atal honetan.

Liburuan erabilitako tonu bera erabiliko dugu atal honetan ere, alegia, publiziterako hurbilketa hau orokorra baino ez da izango; hurbilketa honek, jakina, ez ditu agortuko semiotikaren ikuspuntu desberdinak publizitatearekiko. Hemen autore batzuen ildoak segituko ditugu; beste asko ere egon badaude, ordea. Hemen aipatzen ditugun autoreak gure ingurukoak dira, europarrak; ez ditugu denak aipatu, baten batzuk baino ez, irakurlearen interes eta espektatibekaz bat etorriko diren uste osoan.

Publizitate edo iragarkigintzan testua da, beti legez, ikerketa semiotikoaren ardatz eta gune. Publizitatearen kasuan, testuaren lekukoa publizitate-iragarkiak berak hartzen du bere osotasun eta aniztasunean, alegia, bere osagai linguistiko, musikal, bisual eta abarrear. A. J. Greimas eta J. Courtés-en teoria semiotikoaren arabera, publizitate-semiotikaren munduan, testuaren eginkizuna logotipo batek, iragarki batek edo jardularen baten konportamenduren batek har dezakeela esan genezake, *zeren semiotika barne-artikulazio autonomoa daukan multzo signifikante* baten aztermodutzat har baitaiteke (Greimas eta Courtés, 1979<sup>16</sup>).

Testua, bestalde, esakunea da. Hizkuntzalaritzan *erasle batek edo batzuek igortzen duten hitz-sekuentzia oro* da esakune (M. Azkarate, 1982<sup>17</sup>). Guk, semiotikan, zabaldu egingen dugu definizio linguistiko hori: zentzua duen magnitude oro hartzen da esakunetzat; esakunea, katea idatzi edo mintzatuaren menpekota izanik, analisi logiko edo linguistikoaren aurrekoa da (Greimas eta Courtés, 1979<sup>18</sup>). Testuak, esangura edo zentzua duten magnitudeak, komunikatzaileak izateko, komunikatzen dutenak izateko, zeinu-eramaile behar dute izan. Eta esandako zeinuk beren balioa testuinguruak ezartzen duen egoera konkretutik hartzen dute edo, bestela esanda: beren esangura adierazgarri geratzen zaigu testuinguruari esker. Semiotikaren azken helburua zeinuak berak barik, zeinu horien azpian dagokeen signifikazioen joko da.

---

16. Greimas, A. J. eta Courtes, J. J. (1979). *Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Librairie Hachette. Paris.

17. Azkarate, Miren. (1979). "Esakunea" in *UZEI. Hizkuntzalaritza hiztegia*. Elkar. Donostia.

18. Greimas, A. J. eta Courtes, J. *op. cit.*

Publizitate-Semiotikaren helburua, beraren lehen zeregina, signifikatu ahal izateko zeiniek beren artean osatzen eta eratzen dituzten erlazio-sistemak aurkitzea da. Ildo berean, semiotikaren helburua komunikazio zabalaren parte den iragarkigintza-prozesuan presente dauden zeinuen identifikazioa eta hierarkizazioa egitea da. Publizitatearen munduan, beraz, semiotikaren eginbeharra produktuen itxura-diseinuan, marka-logotipoan eta iragarkian nabari diren elementuek adierazten dutena aztertzea da; formak, koloreak edo tipografiak dituzten elementu pertinenteak, alegia, *unitatearen elementu signifikatzaileak* (R. Barthes, 1990<sup>19</sup>) identifikatzea.

Semiotikak publizitatean, iragarkigintzan, parte hartzen duten elementuek sor ditzaketen irakurketa desberdinak aurreikusi gura ditu; eta, horrela, iragarki-autoreen eta kanpaina-diseinatzaileen helburu nagusiak aurkitzeari ekin dio aspaldi. Aurkitze horregaz batera, bestalde, iragarkigileen mezu kodifikatu horiek ikusle-hartzaileak zelan ulertzen dituen ezagutu gura du semiotikak. Semiotikaren helburu nagusia, publizitatearen mundu honetan, testuen sinestesiaren barruko esangura aurkitzea da; alegia, balioen mikrosistema moral eta estetikoak aurkitzea.

---

19. Barthes, Roland. (1990). "Problemas. Elementos de Semiología" in *La aventura semiológica*, Paidós. Bartzelona.

## 2. Kontsumo-balioen sistema

**Kontsumoa** beharrianak asetzeko joera al da? Munduan irauteko pertsonak beharrezko duen eta ekoizteko gauza ez den hori guztia etxeratzeko joera natural eta ezinbesteko horri, **kontsumo** dei al genezaioke? Elikatzea eta kontsumitzea ez dira termino sinonimoak.

Kontsumoaren azpian, pertsonak berez asetzeko duen joera hori gainditu egiten duen moda eta kultura dauzkagu. Moda eta kontsumismo horren azpian, balio-sistema korapilatsu eta esanguratsu bat baino gehiago daude.

Zergatik kontsumitzen dugu? Zer erakargarritasunek hurbiltzen gaitu produktuen kontsumo masibora? Zer balio aurkitzen diogu iragarkiari, han esandakoa betetzeko? Gerora ikusiko dugunez, kontsumo-joera horren azpian balio-sareak eratzen dira. Sare horietan kontsumo-gaia ez da ekoizpen *natural hutsa*, statusa ahalbidera dezakeen ekoizpen *magikoa* baino. *Balio-sare* deitutakoak ekoizpenaren *funtzioa* eta ekoizlearen beraren *filosofia* aldaraz ditzake.

Zelan eratzen dira *balio-sareak* ekoizle, iragarki-egile eta kontsumi-tzailearen artean? Zelan osatzen dira, zelan garatzen *signifikazio* berezi horiek? Zer funtzio betetzen dute gure egunerokotasunean iragarki publizitarioek?

Iragarki-ikusleak, balizko erosleak, ekoizpena bere egiteko, erakargarri aurkitu behar du produktua. Iragarki-ikusleak, balizko erosleak, lau balio-mekanismo, lau erakargarritasun-mota direla-eta ulertzen du publizitateak diotsona, baita esan barik diotsona ere.

Ekoizleek eta produktu-saltzaileek teknika ugari jartzen dituzte abian kontsumitzailea beren ekoizpenetara hurbildu eta eros dezan. Ikus ditzagun publizitatearen kontsumo-balioen sistema, signifkazioaren ibilbide sortzailetik abiatuta.

### **2.1. Signifikazioaren ibilbide sortzailea**

Paralelismo bat egitearren, semiotikak geologiaren antzera dihardu: geologiak lurrazalaren ezpain desberdinak aztertzen ditu, Mundua lekuan-lekuan denboraren poderioz zelan egituratu den azaltzeko; semiotikak testua aztertzen du bere dibertsitate osoan, bere maila desberdinak azaleratuz. *Testuaren ezpainak* ikertzen ditu semiotikak, geologoak harrobi batean, hormari begira, lurraren konposizioa azter dezakeen moduan.

Testuaren esangura behetik gora datorren zerbait da, behetik gora eratzen eta osatzen datorren zerbait. Zentzuaren mundua testuetan, lurrazala eusten duten *magma*-boltsa intralurtiarren egitura semio-narratiboak eta balio-sistema sakonak

dira. Egitura semio-narratibook eta balio-sistemak, egitura sakonetatik gora datozen magma-errekak dira, lurrazalean kontaketa-egiturak sortuta *zeinuen* bidez zerbait komunikatzen dutenak.

Hartara, ondokoa esan dezakegu: signifkazioa ez da besterik gabe sortzen; signifkazioa prozesu oso baten azken muturra da. Signifkazioa gerta dadin, testuak bide oso bat burutu behar du, magmak lurraren barru-barruetatik sumendien hodietan zehar lurrazaleraino korritzen duenaren antzeko bat, hain zuzen ere.

Historia bera, muinean *zera* bera dena, modu askotara konta daiteke. Sakoneko egituretan bat datozenek azaleko egituretan testu desberdinak eman ditzakete. Paralelismoagaz segituta, geologiari segituta, sumendiek barruan dutena beti magma intralurtiarrak da; baina magma hori, azalera heltzen denean, forma eta itxura desberdineko egitura geologikoak erakusten ditu. Semiotika, beraz, esakuntzaren sorkuntza progresiboa azaltzen ahaleginduko da; publizitate-testuinguru honetan, semiotikak iragarkien sumendiak azaleratu duen magmaren konposizioa analizatu gura du.

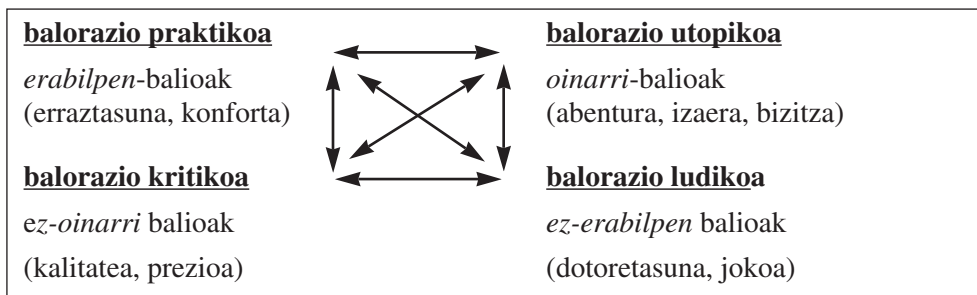
## 2.2. *Gune teoriko nagusia: lau balorazio*

Edozein ekoizpenen balizko erosleak produktuaz eta beronen publizitateaz egin ditzakeen balorazio desberdinak ikusteko, Jean Marie Floch (JMF)<sup>20</sup> ikerlari frantsesaren teoriari jarraituko gatzazkio. Publizitatea aztertzean, JMF-k lau balorazio-modu aurkitu ditu produktuaren “berri” emateko erabili ohi diren estrategia nagusien azpian, lau erakargarritasun-joera. Iragarki-ikusleak lau balio-mekanismoren bidez ulertu ohi du publizitateak kontatzen diona eta, kontatu ez, baina esan diotsona.

Entzule-ikusleak, balizko erosleak, azken finean, iragarkiak aurkezten dion munduaren jabe egiteko, salgai dagoen ekoizpena ontzat hartzeko, proposamen erakargarria susmatu behar du. Proposamenaren erakargarritasunaren esparruan lau mota hauek ikusi ditu JMF-ek: erakargarritasun *praktikoa*, erakargarritasun *utopikoa*, erakargarritasun *ludikoa* eta erakargarritasun *kritikoa*. Lau erakargarritasun-mota horiek, iragarkia, produktua eta berau kontsumitzaile-enganaino hurbiltzeko erabilitako teknikak baloratzeko lau modu desberdin baino ez dira. Balorazio horiek eragozpen-, kontraesan- eta osogarriritasun-harremanak eratzen dituzte beren artean<sup>21</sup>.

20. FLOCH, J.M. (1991). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Presses Universitaires de France. Paris.

21. Gogoratu Greimasen teoria. Eragozpen-harremana edo aurkakoa: lauki semiotikoa osatzen duten elementuetariko biren arteko harreman koalitatiboa da, harreman bateraezina baina ez-baztertzailea. Kontraesan-harremana: elementu biren artean dagoen kontraesan-harremana, baztertzailea, bata ala bestea hautatzera derrigortzen duena. Osogarriritasun-harremana: aurreuposizio-harremana da, elementu bat ez hautatzeak beste elementua hautatzea ahalbidera dezakeena.

***lauki semiotikoa eta lau balorazioak*****2.2.1. balorazio praktikoa**

Balorazio *praktikoaren* oinarrian *erabilpen*-balioak dauzkagu. Balorazio praktikoa erabilpenagaz bat datozen kontzeptuak agertu ohi dira; hala nola erabilerraztasuna, konforta, sendotasuna...

Esate baterako, VOLVO auto-etxeak bere garaian argitaratutako prentsa-iragarki bat: VOLVO etxeak bere auto baten atzeko jarlekua erakusten du eta, bertan, ume txikitxo bat ikusten da segurtasun-uhalez lotuta. Irudian gain-impresionaturik hauxe irakur daiteke letra larriz: *Etorkizuna babestu beharra dauka, batez ere bere atzean daramanean.*

VOLVO etxeak *segurtasuna* saltzen du eta segurtasun hori familiagaz lotzen digu iragarki horretan. VOLVO etxeak erakargarritasun praktikoa jarri du martxan bere iragarki horretan, bere autoen izaera bat jarri du argitan, bere autoen *tanke*-fama, *seguru*-fama. Bestalde, VOLVO etxeak testuinguru konkretu batean ezarri du iragartzen duena: auto batean bertan; segurtasunaz hitz egin digu VOLVOK, segurtasuna beharrezkoa den testuinguruan.

**2.2.2. balorazio utopikoa**

Balorazio utopikoak balio existentzialekaz egiten du bat; hala nola, nortasuna, bizitza, abentura... Balorazio utopikoa balorazio praktikoa antipodetan dago, bien artean ardatz semantiko luzea eratzen da; eta, balorazio biak elkarrekiko baztertzailak ez diren arren, termino biak soka luze bateko mutur-muturrak dira.

Puntu honetara helduta; gogora ditzagun beste auto-etxe biren iragarkiak.

VW etxeak bere prototipo bat erakusteko prentsa idatzietako iragarkietan eta kaleetako kartel handietan hauxe erakutsi zuen: autoa bere osotasunean; leloak zera zioen: *Abenturaren haizea*. VW etxeak autoei barik pertsona dagokien atributu bat jarri zuen mahai gainean, dena-delako iragarki horren eskutik: abentura, abenturazaletasuna.

OPEL etxeak, bere garaian, Corsa bat erakutsi zuen pertsona baten aurpegi irribarretsua bere ondoan zuela. Aurpegia kotxea bestekoa zen. Leloak zera zioskun: *Nire Corsa eta biok bat*. Autoa eta pertsona identifikatu egin zituen, maila berekotzat hartu zituen, autoa pertsonaren luzapena besterik ez bailitzan. Autoak

berak bizidun zirudien, autoa bera bizitza zen. Testuinguru horretan, autoa pertsonaren zoriona berma dezakeen zerbait da.

### 2.2.3. Balorazio kritikoa

Balio existentzialen ukapen zuzena da, izan. Balorazio kritikoa eta existentziala erabat kontrajarriak dira. Balorazio kritikoa deitutako horregaz kalitate/prezioa, berrikuntza/kostua moduko kontzeptuak datoz bat.

Bere garaian, FIAT etxeak zera zioen bere iragarki batean: *Ez duzu garestia eta asko eman diezazuke*; FORD etxeak, bestalde, *negozio biribila* bataiatu zuen bere prototipoetariko bat. Lelo horiek balorazio kritikoa adibide eder bi dira, duda barik.

Auto-etxeek sarritan aipatzen dute, beren kotxeek gutxi erretzen dutela, mantenu merkea dutela, ezer eskatu barik lan handia egiten dutela... Balizko eroslea komentzimendu kritiko batera eraman gura dute auto-etxeek horrelako iragarkien bidez.

### 2.2.4. Balorazio ludikoa

Erabilpen-balioen ukapen zuzena. Balorazio ludikoa eta balorazio praktikoa kontrajarriak dira izan, eskluienteak.

Balorazio ludikoak jolasa bilatzen du, axolagabekeria. Balorazio ludikoak ludoteka bilakatzen du mundua: autoen testuinguru honetan, gidatzea, kondukzioa arrisku gabeko egintza humanoa da, plazerra besterik eskaintzen ez duena, erregularik eta arautegirik ez duena.

BMW etxeak behin lelo honegaz kaleratu zuen bere prototipo ezagun bat: *Gida ezazu autoa batere axola barik*. Diogun legez, balorazio praktikoa ukapena da esaldi hori, praktikotasunetik urrun dagoen ideia bat.

OPEL etxeak behin honako hau idatzi zuen kotxe baten irudiaren gainean: *Mugarik gabeko atsegin eta plazerra*.

Jolasa, artea, poesia. Horra hor hiru giltzarri balorazio ludikoa aurkitzeko.

### Citroën etxearen irudi-aldaketa, adibidea.

Citroën etxeak 1982-1985 urte bitartean bere modeloak saltzeko kaleratutako publizitatean gertatutako jauzi koalitatiboa aztertu eta argitaratu zuen 1991. urtean frantsesez eta 1993. urtean gaztelaniaz Jean Marie Floch ikerlariak. Ondoko hau, lan horren laburpena da.

*“Gaberdia, Paris...” dio testu gain-impresionatuak. Autoa autopistan sartzen da; lurzorua ilun eta bustia. Spotaren lehen planoak auto arin eta seguruaren irudia ematen du.*

*Eguna argitu egiten da. Autoan emakume bat doa: burgesa, irribarretsua, kapela erantzten du. Julien Clerc-en “Gustatzen zait, gustatu” abestia entzuten dugu.*

*Autoaren xehetasun-plano batzuk: aurreko faroa, atzekoa.*

*Berriro autoaren plano orokorrak. Neska autoan eroso jarrita, irribarretsu. Gidaririk ez da agertzen.*

*Spotaren 17. segundoan autoa hondartzan dabil; gain-inpresionaturik ondoko testua irakur dezakegu: "... zortziak, itsasoa." Gidaririk agertu ez.*

*Autoak itsasora egiten du jauzi.*

*"Citroën BX bizirik dago" dio leloak.*

Orain arteko hori spota, telebista-iragarkia; ondoko hau, **iruzkina**.

Autoak hiria eta eguraldi txarra utzi, eta eguzkiaren bila joateko modua ematen digu. Gauetik egunerako saltoa ahalbidetzen du iragarkiak, lehorra utzi eta itsasoa murgiltzea.

Iragarkiak balorazio aniztuna erakusten du bere 18 segundoko iraupen laburrean. **Hasiera batean**, autoaren balio utilitarioak goraiatzten dira: auto arina, egonkorra, segurua; baina, **gero**, autoa ez da erabilpen-balioen bidez goraiatzten; azkenean, autoa pertsona bilakatzen da, zeren, bere burua itsasora botatzeko, pentsamendu autonomoa behar baita, "erokeria" hori egitea pertsonari dagokion zerbait baita.

17 segundotan autoa segurua, arina eta konfortagarria izan da (balio praktikoak, erabilpenari dagozkionak), 18. segundotik aurrera beste *mundu bat* ikusten dugu, balio ludikoak (itsasora jauzia) gehi balio utopikoak (Citroën bizirik dago) agertzen baitira.

Citroën etxeak balorazio utilitariotik balorazio ludikora eta utopikora egiten du jauzia.

**lauki semiotikoa testuinguru horretan:**

*gauerdia, Paris  
zortziak, itsasoa  
arina, segurua,  
konfortagarria.*

*Citroën BX  
Bizirik dago.*

**balorazio  
praktikoa**

balorazio  
kritikoa

**balorazio  
utopikoa**

**balorazio  
ludikoa**

*itsasora jauzia.*

Iragarki horretan, autoen iragarkigintzan gertatutako garapen historikoa aurkitzen dugu zelanbait laburtuta. Hasiera historiko batean, publizitateak produktuaren iragarkia plazaratzen zuen; gero, markaren publizitatea dugu ezagutu. Iragarki horren hasieran, ekoizpenaren ontasun erabilgarriak aipatzen zaizkigu, hurrengo pauso batean informazio hori atzean uzten da, beste eremu ez-erreal bat aurkezteko.

Autoen iragarkigintza modernoan, etxe bakoitzak, marka bakoitzak estilo bat sortzen du, eta estilo horrek interesa, emozioa, ametsak, sinpatia... sortzen ditu ikuslearengan.



### 2.2.5. Ariketa-proposamena

Hona hemen VOLVO etxearen iragarki moderno bat (1996. urtekoa), auto-aldizkari espezialdu batean argia ikusi duena. VOLVO etxeak segurtasunaren kontzeptuaz dihardu berriro, baina segurtasun-kontzeptu horrek ez digu gogorarazten mundu praktikoa, ludikoa baizik. Zergatik?

**VOLVO S40.**  
**LA DIVERSION**  
**ESTA ASEGURADA.**

Cuando uno se siente seguro, todo es mucho más divertido. Descubra el nuevo Volvo S40, el nuevo compacto de Volvo con un impresionante equipamiento en seguridad y confort que hace de la conducción la experiencia más divertida. Nacido con el estilo protector de un Volvo, se equipa con SIPS (sistema de protección contra impactos laterales), AIRBAG conductor, SIPSBAG (airbags laterales), frenos ABS, suspensión trasera independiente MULTILINK y opcionalmente, el novísimo sistema DSA, el más exclusivo control antideslizamiento. Definitivamente, entre los más seguros de su categoría. Un automóvil que le ofrece el mayor confort en los viajes con su climatizador manual, de serie. Un diseño extraordinario que rompe moldes: podrá combinar las opciones de motor, carrocería y equipamiento que desee para crear su propio S40. Con motores de aluminio de 16 válvulas de 1.8 y 2.0 litros con potencias de 115 y 137 CV, con una velocidad punta de 210 km/h y una aceleración que alcanza los 100 km/h en 9,3 segundos, el Volvo S40 ofrece toda su potencia y su agarre a quien quiera disfrutar plenamente el placer de conducir. Conozca al cómplice seguro de su diversión: Nuevo Volvo S40.



**LA DIVERSION VA EN SERIO.**



**VOLVO**  
*Respuesta segura.*

BMW S40 1.8i: 3.300.000 Ptas. S40 2.0i: 3.600.000 Ptas.  
IVA, impuesto de matriculación y transporte incluidos. Precios válidos para Península y Baleares.

VOLVO S 40. OLGETA ZIURTATUTA DAGO.

OLGETA SERIOA. VOLVO.

IRAKASGAI-ZERRENDA

Hona hemen, bestalde, SUZUKI etxearen iragarki publizitario bat. Honek, lehengoak legez, auto-aldizkari espezialdu batean ikusi du argia 1996. urtean. Zelako erakargarritasuna bilatzen du etxe japoniarrak iragarki honen bitartez, praktikoa, ludikoa, utopikoa ala kritikoa? Erakargarritasuna, bakarra al da iragarkian?



## VITARA '96

¿Potencia? Eso está hecho: Vitara 8 y 16 válvulas. ¿Agerre? No se hable más: Vitara 16 válvulas ruedas anchas. ¿Economía? Sin problemas: Vitara Diesel, 6.8 litros a los 100 Km. ¿Confort? Todo tuyo: dirección asistida, elevalunas y retrovisores eléctricos, cierre centralizado y barras de protección lateral. Así es el Suzuki Vitara. Capaz de darte lo que tú quieras.

**Suzuki Vitara por 1.820.000 Ptas\***

**SUZUKI ASISTENCIA 24 H. - MAPFRE**

\* PVP recomendada modelo 3Q58 para Fesinisa y Baleares, incluyendo IVA, impuesto especial y graneaciones. Transporte sólo en Fesinisa

**SUZUKI**  
**SANTANA-MOTOR, S.A.**  
 FINANCIACION SANTANA-CREDIT, S.A.

ESKA BEZA AHOTXO HORREK. VITARA '96.  
 SUZUKI. SANTANA-MOTOR S.A.

IRAKASGAI-ZERRENDA

## 2.3. Teoria osagarriak

### 2.3.1. R. Barthes.

Zilegi bekigu, balorazio desberdinak errazago ulertzeko, beste ikerlari frantses baten xehetasun zenbait gogoratzea. Roland Barthes maisu eta ikerlariak *eskribatzailea* (eskribiente) eta *idazlea* (eskritorea) desberdin zituen bere lanetan<sup>22</sup>. Lehenak lekukotasuna ematen du, zerbait iragarri edo salatu egiten du bere ofizioan; bigarrenak existentzia moduan ulertzen du idazkuntza; hartara, lehenak idazkuntzari erabilgarritasun-balioa (praktikoa) aitortzen dio; bigarrenak, oinarri-balioa (utopiko-ludikoa).

### 2.3.2. E. Levinas<sup>23</sup>

Idazkuntza ez da balorazio kontrajarri horiek izan ditzakeen testuinguru bakarra. E. Levinas-ek esan legez, ahozko literaturaren kasuan, herri-literaturaren kasuan, ipuinek jokutzen duten eginkizuna bikoitza da: batzuen ustez, ipuin horietan informazioa besterik ez dago, berba-multzo bat, narrazio eta deskripzio eder edo eskas batzuk (balorazio praktiko-kritikoa); beste batzuen iritziz, ostera, ipuin horiek bizitza bera dira, herri baten tradizioa agerian uzten dutenak, bizitzaren beraren pasarteak eta bibentziak baitira hor kontatutakoak (balorazio ludiko-utopikoa).

Herri-ipuinetan legez, biblia bertan ikus dezakegu joko hori. Agnostikoaren ikuspuntuaren arabera, biblia liburu literarioa da; fededunaren arabera liburu literario hori kodea da, bizitza ulertzeko modu bat, irizpide bat. Biblia bizitza da fededunentzat, eta letra larriz idatzi behar da.

### 2.3.3. Jean Baudrillard<sup>24</sup>

Zelan bizi ditugu objektuak? Objektuek, beharrian funtzionalak betetzeaz gain, beste betekizunik ba al dute?

Beharrian funtzionalak eta mitologikoak sistema bera konpartitzen dute, batera daude publizitatearen kasuan. Autoen iragarkigintzan, esate baterako, argi agertzen dira, objektuen betekizun funtzional-errealak eta mitologiko-irrealak eskutik lotuta. Gure *kontzientzia bikoitzaren ispilua* da fenomeno hau. *Objektuaren lehen statusa datekeen status pragmatikotik urrun dago objektuaren oinarritzko balioa, zeren bere balio nagusia truke-balioa baita, ez da erabilpen-balioa, azken hori arrazoi praktikoa besterik ez delarik* ( J. Baudrillard, 1969<sup>25</sup>).

22. Barthes, Roland. (1957): *Mythologies*, Seuil. Paris. Eta Barthes, Roland. (1972) "Elements de sémiologie" in *Communications* N.4, Seuil. Paris.

23. *De la existencia al existente* (1947), *El tiempo y el otro* (1948), *Totalidad e infinito* (1962), *Teoría de la Intuición* (1970), ...

24. Baudrillard, J. (1968): *Le système des objets*, Gallimard. Paris.

25. Baudrillard, J. (1969): "Función, signo y lógica de clase" in *Communications*, 13.

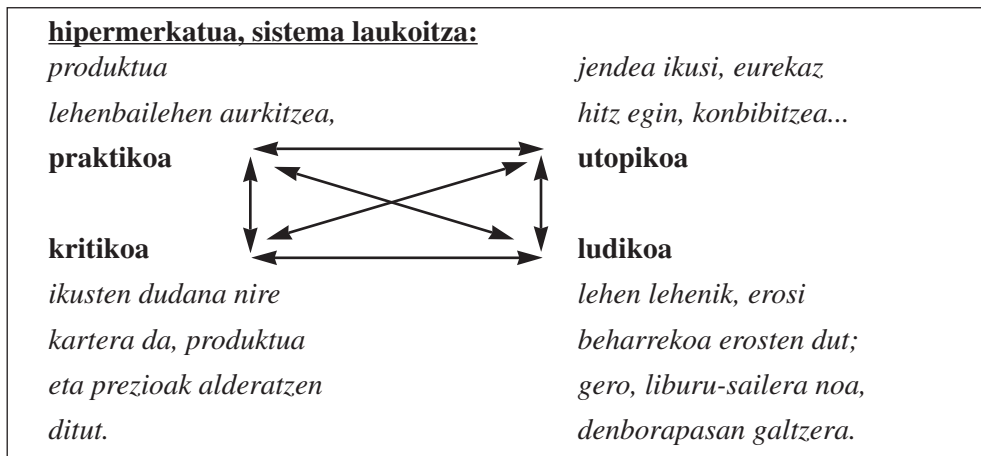
Edozein objektuk betekizun bi, funtzio bi, dauzka bere baitan:

**1.- erabilpen-funtzioa**, alegia, objektua zerbaitetarako izatea, erabiltzeko izatea, *objektuari betekizun arrunta aitortzea*; eta

**2.- posesio-funtzioa**, alegia, jabea, objektuaren erabilpenaz konsziente izateaz gain, objektu horren *jabe* da. *Jabetza* horrek sistema konnotatu guztiak uzten ditu agirian: klase soziala eta indar ekonomikoak, besteak beste.

### 2.3.4. Hipermerkatuaren adibidea testuinguru honetan

Ez da egia, hipermerkatua zerbait erabilgarri hutsa denik. Jende guztia ez da abiatzen hipermerkatuetara erosketara soil batzuk egitearren, eta hara joanda ere ez dute berdin erosten. Sistema horretan ere, jendearen portaera desberdinak direla-eta, lauki semiotikoak publizitatearen balorazio-sistema aztertzeko ematen dizkigun lau barianteak aurki daitezke:



#### **Esan gura baita:**

1.- Alde batetik, erosle praktikoa aurki dezakegu, produktua lehenbailehen aurkitu eta erosi gura duena. Eroslearentzat erosketara zerbait beharrezko da, hipermerkatua ez da jokalekua edo mundu fantastikoaren lilura eskain dezakeen eremu exotikoa; erosketara zerbait *praktikoa* da.

2.- Testuinguru horretan, balizko ardatz semantikoan balorazio praktikoaren beste muturrean, erosketara utopikoa dugu. Erosketara-modu honetan, eroslearentzat erosketaren egintza atxakia bat besterik ez da jendea ikusteko, jendeagaz berba egiteko, munduagaz bat egiteko. Erosketara utopikoa *bizitza* da eroslearentzat.

3.- Jolas-mundura garamatza erosketara ludikoak. Erosketara honetan praktikotasunak ez dauka lekurik. Erosleak behar dituenak lehenbailehen erosten ditu, gero hipermerkatua jolas-leku bihurtzeko. Erosleak denborapasa moduan ulertzen du erosketara eta hipermerkatua *jolas-parkea* bilakatzen da testuinguru horretan.

4.- Erosle kritikoak bere kartera zaintzen du beste gauza guztien gainetik. Produktua eta prezioak *alderatu* egiten ditu erosle kritikoak.

#### **2.4. Ariketa-proposamena**

Ezarri atal honetan azaldu diren kontzeptuak –balorazio praktikoa, mitikoa, ludikoa, oinarrikoa– ikasle-bizitza unibertsitarioari.

Zer-nolako ikasle-tipoak agertzen dira zure inguruan?



### **3.- Publizitatearen filosofiak**

Zilegi da publizitatearen aurrean *publizitatea* besterik ez aurkitzea; baina, zilegi bekigu, arren, publizitatearen azpian beste mundu bat deskubritzen ahalegintzea, saiatzea. Iragarkigintza-mundu horren azpian munduaren kontzepzio partikular eta kolektiboak aurkitzea ere bidezkoa da.

Gaur egungo publizitateak produktuaren ontasunak goraipatzea *ahaztu* du; esan dezagun zehatzago: produktuaren ontasunak goraipatzeaz gain, gaur egun iragarkigintzak *beste zerbait* komunikatzen digu eta horretan jartzen du batez ere bere indar eta ahalegin sortzailea.

Publizitateak bere egin ditu mendebaldeko gizartean garatutako oinarri antropologikoak; eta iragarki-kartel, filme publizitario eta prentsa-anuntzioetan barreiatu ditu horiek, zenbait produkturen hainbat ontasunekin batera.

Oraingo publizitatearen ardatza ez da sinesgarri izatea edo ez izatea, mundu magikoa eta erakargarria aurkeztea baino.

Diskurtsoa eta errealtatea ez datoz beti bat iragarkigintzan, gero eta banatuago ageri baitira.

Publizitate honen azpian lau ideologia edo filosofia nagusigaz egiten dugu topo gaur egun:

- filosofia aipatzailea
- zeharkako filosofia
- mito-filosofia
- oinarri-filosofia

#### ***3.1. Publizitate aipatzailea***

Egiaren publizitateari, egintzak aipatzen dituenari, zelanbait errealtasunagaz bat egiten duen horrexeri ematen zaio *publizitate erreferentzialaren* izendapena, hots, *publizitate aipatzailearen* izendapena. Iragarkigintza-mota honetan aurkitzen dugun oinarri publizitarioa, eguneroko bizimoduari dagokion hori da; hots, bizi den munduan aurki daitezkeen joera eta eginkizun sozial zabalduenen multzoa. Onestasuna aitortzen zaio publizitate-mota honi: *produktu onak publizitate zintzoari esker saltzen dira*. Publizitate erreferentzialak egiazkotzat aurkezten ditu bere iragarkiak. Publizitate aipatzaileko iragarkiek egia dirudite eta, horretarako,

egileak iragarki narratibo eta deskriptiboak egiten ditu, informazio zehatzak ematen ditu (produktua erabili aurretiko egoera eta ondorengoa kontatu eta alderatuz, esate baterako). Publizitate-mota horrek, teoriarik behintzat, alde batera utzi beharko lituzke soberako adjektibazioak. Publizitate erreferentzialak argazkia erabiliko du bere produktua aurkezteko, marrazkia errealitatearen urrunago baitago.

Publizitate aipatzailean bilatzen dena, *diskurtsoaren atal batek diskurtso beraren beste atal batera igortzea da: testuak argazkira igortzen du, errezetat produktura.*

### **3.2. Zeharkako publizitatea**

Zeharkako publizitateak publizitate aipatzailea ukatzen du; haren zentzua zanpatu eta, haren ordean, egitura berriak sortzen ditu. Publizitate erreferentzialak den-dena eman gura dio ikusleari erraz ulertzeko moduan, irakurketa-prozesua erabat errazturik nonbait. Zeharkako publizitateak, ostera, ez dizkio kontzeptuak eta zentzuak hain erraz helarazten ikusle-balizko-erosleari. Lana ematen duen publizitatea da zeharkakoa, paradoxan eta ironian oinarritzen dena. Zeharkako publizitateak probokatu egiten du, produktua alderdi bitxi batetik erakusten du. Zeharkako publizitateari begira erosten duenak, ez du produktu hutsa erosten, *mundu bat* baino.

Teknikari begiratuta, zeharkako publizitateak mezu inkonexoak helarazten dizkio ikusle-balizko-erosleari, eta horiek hartu behar du mezu horiek lotzeko ekimena. Lotura horiek, bestalde, norberak duen munduaren kontzeptzioaren arabera egiten dira, zeren erabilitako nexoak, juntagailuak, mundu estereotipatuaren adierazgarri pertsonalak baitira.

Zeharkako publizitatearen eraginkortasuna ez da neurtzen irakurketa-abiaduraren parametroetan. Zeharkako publizitatearen eraginkortasuna sortutako *mitologia txiki hori* ikusle-balizko-eroslearenganaino egoki bideratzean finkatzen da. Zeharkako publizitateak mezua interpretatzen asmatuko ote duen demaren edo norgehiagokaren aurrean jartzen du ikusle-balizko-eroslea.

### **3.3. Mito-publizitatea**

Publizitate mitikoak produktuaren balio semantiko berria eraikitzen du darabilkeen kartel- edo spot-diskurtsoaren bidez. Mito-publizitatearen helburua, fantasiak eraikitzea da. Produktuari bere balioa, iragarki-egileak eraikitzen duen historiaren bidez ematen zaio; historia horrek, edozein modutan ere, ez du produktuaren ontasuna huts-hutsean aipatuko, jakina. Horretarako, iragarki-egileak ia unibertsalak diren topikoak eskuratu (heroiak, kondairak, ikurrak...) eta bere produktuaren eskuetan uzten ditu.

Iragarkigintza mitikoa eta zeharkakoa elkarren lagun dira, zelanbait esatearren, *publizitate aipatzaile lehorraren* aurka. Zeharkako publizitateak argi utzi du: publizitate erreferentzialaren postulatuaren kontra, paradoxa eta ironiaren laguntzaz,



zentzua *ez dago* balizko errealitatearen erreinuan eta zentzua *eraiki egin behar da*. Publizitate mitikoak ametsak sortzen ditu.

Publizitate mitikoa, era berean, *produktu-publizitatea* izateaz gain, *marka-publizitatea* ere izan ohi da. Esandako marka-publizitate horrek ez du zertan puntuala, koiunturala izanik, sarri askotan mota horretako publizitateak, markakoa deitu dugunak, urteetan zehar hartu baitu bere indarra ikusle-balizko-eroslearen aurrean, eta urteen poderioz egin ohi da famatu.

Publizitate mitikoaz *espektakulu hutsa dela* esan da sarritan.

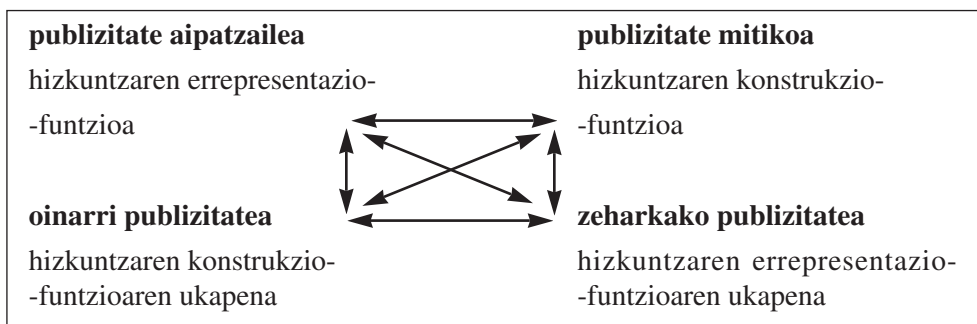
### 3.4. Oinarri-publizitatea

Oinarri-publizitatea publizitate mitikoaren antipodetan dago eta horren filosofia ukatzen du. Oinarri-publizitateak, era berean, baztertu egiten ditu zeharkako publizitateak hain maisuki darabiltzan ironia, paradoxa eta maltzurkeria. Oinarri-publizitateak bere zeregina produktu konkretuan zentratzen du. Oinarri-publizitateak produktu konkretuaren birtuteak errekuperatu gura ditu eta *izar* bat sortu gura du.

Iragarki-egileak, modak baztertu eta konnotazio pertsonalak ahaztuta, objektibotasunera egin gura du jauzi. Ekoizpenaren kalitatea bermatu egin gura da. Oinarri-publizitateak produktua begi ondo-ondora ekartzen digu, ia ikutu ahal izateraino. Oinarri-publizitateak plano-trukaketa barik aurkezten digu ekoizpena, aurrez-aurre jartzen digu ondo ikus dezagun. Oinarri-publizitatea zeharkako publizitatearen aurkakoa dela esan genezake.

Produktua mundutik apartatzen da, isolatu egiten da eta ikusle-balizko-eroslearen aurrean aurkezten da. Horrexek desberdintzen ditu oinarri-publizitatea eta publizitate erreferentziala, azken horrek errealitatean pausatu eta produktutik “distantzia” prudentzial batera jarri gura bailituzke bere oinak. Kontrara, oinarri-publizitateak produktua mundutik ateratzen du.

### 3.5. Lauki semiotikoa greimasianoa publizitatearen filosofian



## **lau publizitate-motak publizitarioen ahotan:**

### 1.- Publizitate erreferentziala, D. Ogilvy-ren teoriaren arabera<sup>26</sup>:

Publizitateak koherentea behar du izan, sinesgarria, atsegina; profesional gezurriak eta txarto heziak ez du inoiz ezer salduko. *Zuen sendikoei ez diezue gezurrik esaten; ez esan, ba, gezurrik nireei.*

### 2.- Zeharkako publizitatea, Ph. Michel-en teoriaren arabera<sup>27</sup>:

*Publizitatea ez da berba-jokoa, zentzu-jokoa baino.* Zeharkako publizitateak produktu baten ikuspuntu desberdinak aurkezten ditu. Zeharkako publizitatea modu freskagarri hurbiltzen zaio produktuari.

### 3.- Publizitate mitikoa, J. Séguéla-ren teoriaren arabera<sup>28</sup>:

Publizitateak erosketaren egunerokotasunaren gogaitasuna apurtzen du. Produktuak amatez jantzi behar dira. Kontsumitzaile bakoitzarengan lo dagoen poeta esnatu behar da.

### 4.- Oinarri-publizitatea, J. Feldman-en teoriaren arabera<sup>29</sup>:

*Ez dugu produktuaren kontura barre egin gura.* Zer produktu sortu behar den galdetu behar diogu geure buruari, gero produktu horren ontasunak agirian utzi eta produktua benetako izar bilakatzeko.

## **joera bi, mundu bi**

Lau publizitate-filosofia hauen azpian, publizitatearen mundua ulertzeko modu nagusi bi agertzen zaizkigu:

- Publizitate bi (aipatzailea eta oinarritzkoa deitutakoak) egintzak plazaratzen dituzten publizitateak dira. Objektibotasuna da horien leloa.
  - Bion arteko diferentzia nagusia: batak (erreferentzialak) produktua bere inguruko munduan txertaturik erakusten du eta, besteak, (oinarritzkoak) mundutik apartatzen du, produktua isolaturik erakusteko.

26. Ogilvy, David (1986): *Confesiones de un publicitario*, Orbis, Bartzelona.

27. Michel, Ph. elkarrizketak *Stratégies* aldizkarian, ikus 626, 385. zenbakiak.

28. Seguela, J. (1983): *Hollywood lava más blanco*, Cotal. Bartzelona; eta Seguela, J. (1989): *Demain sera trop star*, Flammarion. Paris.

29. Feldman, J. (1989): *Stratégies* aldizkarian, 639. zenbakia.

- Beste publizitate biak (zeharkakoa eta mitikoa) kontzeptu-publizitateak dira. Mundu magikoak sortzen dituzten publizitateak.

- Zeharkako publizitateak iragarkia interpretatzean partizipazioa, eskuhartze zuzena eskatzen dio ikusle-balizko-erosleari, hots, jolastu egiten du beragaz, zelanbait esatearren.

- Publizitate mitikoa *errazagoa* da, mundu magikoa, ametsa begien bistan uzten dio ikusle-balizko-erosleari; ez du, beraz, beragaz *konspiratzen*.

<b><u>aipatzailea</u></b>	<b><u>oinarrizkoa</u></b>
	<i>egintzak, objektibotasunaren ideia</i>
produktua (+) mundua	produktua (-) mundua
<b><u>zeharkakoa</u></b>	<b><u>mitikoa</u></b>
	<i>mundu magikoen ametsa</i>
ikuslearekiko jolasa	paradisuak agerian

### 3.5.1. Hiru ariketa-proposamen

Hasteko, har dezagun NISSAN etxearen iragarki hau (auto-aldizkari espezialdu batean argitaratua, 1996. urtean). Ematen dituen ezaugarri teknikoetan ala hitz- eta irudi-jolasetan oinarritzen da iragarki publizitario hau? Zer jolas bilatzen du leloak? Zer filosofia dario iragarkiari?

**Sírvase frío.**

*Aire acondicionado gratis  
o descuento equivalente\**

**ALMERA**

100 CV • 16 V • INYECCION MULTIPUNTO • MOTORES GASOLINA 1.4 Y 1.6 O DIESEL 2.0 • DIRECCION ASISTIDA DE SERIE • SUSPENSION MULTIBRAZO CON SISTEMA DE CONTROL LINEAL (MLB) • AIRBAG DE SERIE • VERSIONES 3 O 5 PUERTAS • ELEVACIONES ELECTRICAS DE SERIE • CIERRE CENTRALIZADO DE SERIE • 3 AÑOS DE GARANTIA O 100.000 KM. • UNAS EXCELENTES CONDICIONES CON NISSAN FINANCIACION.

INTERNET: [HTTP://WWW.NISSAN.ES](http://www.nissan.es)

ZERBITZA DADILA HOTZ. AIRE EGOKITUA DOHAINIK,  
edo pareko deskontua.

ALMERA. NISSAN motoreen ezaugarriak, erregai-motak, serieko airbag sistema,  
ate-kopurua, sarraila-sistema, bermea eta finantziaketa.

ALFA ROMEO etxe italiarraren iragarkia da ondoko hau. Autoari bere ahalmen teknikoak eta prezioak erantsi zaizkio iragarki publizitario honetan. Deskripzio teknikoak serie-ekipamenduaren berri ematen du eta modelo bakoitzari dagokion salneurria ikusgai erakusten da taula batean. Alfa Romeoren prototipoa mundutik isolatu da. Komenta ezazu iragarkiaren erakargarritasunen mundua.



**AHORA DEJATE SEDUCIR TAMBIEN POR SU PRECIO**

ALFA ROMEO NO PONE SU NOMBRE SOBRE CUALQUIER DIESEL. EN EL ALFA 146 TURBODIESEL ENCONTRARAS TODO LO QUE CABRIA ESPERAR DE UN ALFA ROMEO. UNA RESPUESTA POTENTE ANTE TODO. CON UNAS CONDICIONES QUE TE VAN A SEDUCIR. AHORA 10% TAE EN FINANCIACIONES A 4 AÑOS. ENTRADA MINIMA 10%. SIN COMISIONES\*. NO HAGAS MAS NUMEROS. LA OPCION DEL ALFA 146 TURBODIESEL VA GANANDO POTENCIA.

VERSION	MOTOR	CV	CONSUMO l/100 Km	PVP**	ENTRADA	48 CUOTAS	T.A.E.
ALFA 146 TD (5p)	2.0	90	5,0 (90 Km/h)	2.196.000	696.000	37.734	10%
ALFA 145 TD LUXE (3p)	2.0	90	5,0 (90 Km/h)	2.196.000	696.000	37.734	10%

EQUIPAMIENTO DE SERIE: Airbag • Dirección Asistida • Alfa Code (sistema inmovilizador con llave electrónica) • Cierre Centralizado • Elevallas Eléctricas Delanteras • Pretensores de los Cinturones de Seguridad Delanteros • FPG • (sistema de prevención de incendios) • Volante Regulable en Altura.

**ALFA 146 TD.  
TURBODIESEL ELEVADO A  
LA POTENCIA ALFA ROMEO.**

HAY UN ALFA 146 (gasolina) CON 90 CV POR 1.812.000 PTAS.\*\*

\*Oferta Fiat Financiero S.A. válida hasta 30 / 6 / 05. Impuesto subvencionado por Fiat Auto España S.A.  
\*\*PVP para Península y Baleares. Incluye IVA, impuestos transporte y promoción.

ALFA ROMEO  
CAMPEÓN DE ESPAÑA DE SUPERTURISMO

Alfa Romeo recomienda lubricantes **elf**

R.B.E. n° 337796

*Cuore Sportivo*

BIHOTZ KIROLARIA. ONAR EZAZU BERE PREZIOAREN LILURA.  
ALFA 146 TD. ALFA ROMEO-REN POTENTZIARA  
GORATUTAKO TURBODIESELA.

IRAKASGAI-ZERRENDA



la torre

el caballo

el peón

el alfil

...y el Rey

**NEXIA**

**CHESS**

Serie Limitada

Desde: **1.559.000** Ptas.

P.V. responsable (precio de fabricación, transporte e I.V.A. incluido)

**DAEWOO**  
Para los que lo quieren todo

Servicio de Atención al Cliente 900 303 900

GARANTIA 3 AÑOS O 100.000 KM. PARA DAEWOO

EQUIPO TRES

Según el tipo de motor y configuración de equipamiento. Consultar especificaciones técnicas en el manual del propietario.

ZALDIA, DORREA, OINEZKOA, ALFILA ETA ERREGA NEXIA. DAEWOO.

Erantzun galderoi:

- 1.- Filosofia nahasiak erakusten ditu iragarki horrek. Identifika al ditzakezu?
- 2.- Objektibotasunaren ideia eta mundu magikoen ametsa zelan uztartzen dira iragarki horretan?

IRAKASGAI-ZERRENDA

## **4.- Mezuaren konplexutasuna**

Prentsa-iragarkigintzan, publizitatean, faktore ekonomikoek eta diseinukoek egiten dute topo, produktua saltzeko arrazoibideak eraikitzeko unean. Arrazoibide abstraktuek teknika zehatzen bidez heldu behar dute ikusle-balizko-eroslearenganaino eta, iragarki-kartelaren kasuan, desberdinak eta, era berean, osagarriak diren baliabide biren bitartez gauzatzen da jendearenganako hurbilketa hori: testuz eta irudiz, alegia.

Kartelgintzan, publizitate-hizkuntzari dagokionez, hiru osagai<sup>30</sup> banandu ohi dira:

- mezu linguistikoa,
- mezu ikoniko sinbolikoa, eta
- mezu ikoniko literala.

### **mezu linguistikoa**

Osagai testualei buruz ari gara, alegia, hizkuntza mintzatuaren transkripzio fonetikoaz. Iragarki idatzietako etiketa, errotulu eta gainerako gune testualetako informazio horretaz ari gara.

Iragarki idatzietan, zenbait kasutan, testu hori irudian integraturik egon daiteke, beste batzuetan, ostera, erabat iruditik aparte joan ohi da.

### **mezu ikoniko sinbolikoa**

Mezu ikoniko kodifikatua da. Kultura edo historiaren poderioz gizarteak berak, elite agintariak, edota pertsona-taldeak sortzen eta erabiltzen duten ikurreriako elementu bakoitza da *mezu ikoniko sinbolikoa* deritzoguna.

### **mezu ikoniko literala**

Mezu ikoniko ez-kodifikatuaz ari gara. **Mezu ikoniko literala** *mezu ikoniko sinbolikoaren aurrekoa* da, hau ere, bestearen modura, irudietan oinarritutakoa. Zeinu horietako adierazia eskenako objektu errealak dira; adierazlea, ostera, objektuen agerpidea (argazkia, esate baterako).

---

30. Barthes, Roland (1990): "El mensaje publicitario" in *La aventura semiológica*, Paidós. Barcelona.

#### 4.1. Mezu-moten uztarketa

Mezu linguistikoa irudiari zelan uztartzen, egokitzen eta ezkontzen zaion ikusita, joera nagusi bi daudela esan daiteke: ainguraketa eta ordezkaketa.

##### 4.1.1. zentzuaren ainguraketa

Hizkuntza linguistikoa eta irudizkoaren izaera semiotikoen desberdintasunean oinarritutako teknika da. **Irudia**, berez, polisemikoa izan daiteke ikuslearentzat, **hizkuntza mintzatua**, ostera, askoz konketuagoa ohi da. Horretara, **hizkuntza mintzatuak irudia** deskodetzen laguntzen digunean, irudiak lituzkeen zentzueta-riko bat hautatzen eta finkatzen laguntzen digunean, ZENTZUA AINGURATZEN laguntzen duela esan ohi dugu.

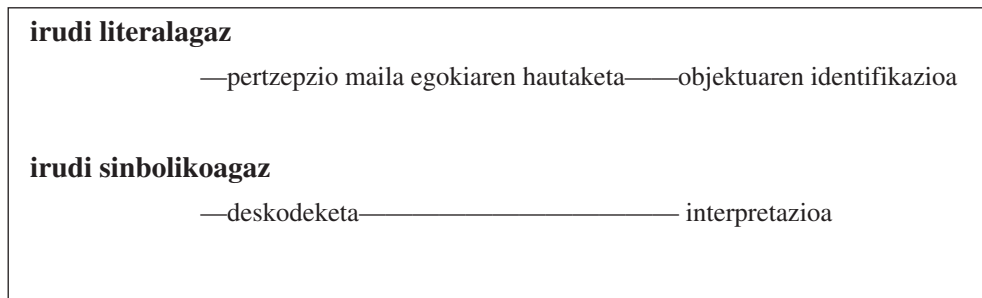
###### 4.1.1.1. zentzuaren ainguraketa irudi literalagaz

Irudi literala, sinbolismo ez-kodetua, mezu ikoniko literalaren kasuan, objektu ezagunen bat dugu. Hartara, mezu linguistikoaren laguntzak, kasu horretan, objektua arinago identifikatzeko balio digu.

###### 4.1.1.2. zentzuaren ainguraketa irudi sinbolikoagaz

Oraingoan objektua kodetua da eta, agian, ulertze-prozesua zailagoa zaio ikusle-balizko-erosleari. Hartara, mezu linguistikoaren laguntza *interpretazioan* laguntzea da.

###### 4.1.1.3. ainguraketaren laukia





#### 4.1.1.4. adibideak

Iragarki honetan mezu linguistikoa, batetik, irudian integraturik agertzen da, tabako paketean hain zuzen ere; eta, bestetik, kanpoan: *Chesterfield el reto del sabor*. Mezu ikoniko literalak auto barrutik egindako argazkia erakusten digu. Bertako adierazlea eskenako objektuen argazkia dugu; adierazia, eskenako objektu errealak dira.



CHESTERFIELD, ZAPOREAREN ERRONKA

Baina, beste alde batetik, irudi sinbolikoa ere agertzen da iragarki horretan. Adierazlea lehengo bera dugu: eskena; adierazia, kultura, historia eta gustu bat ordezkatzeko duen leku bat da (EEBB), moda bat (estatubatuzaletasuna) eta bizitza-estilo bat.

Mezu linguistiko nagusia, gudan konnotazioen mundua pizten duena, iruditik aparte kokaturik agertzen da iragarki honetan. Irudietan, hala ere, Danone etxearen zenbait produktu jakinen izendapena ematen zaigu. Irudiak zenbait objektu erreal ikusteko aukera demaigu; irudi horiek oso dira konnotatuak, oso dira sinbolikoak zeren, errepresentatzen dutenaz gain, filosofia jakin bat komunikatzen baitute: gorputz lirainen mundua.



## Cuerpos Danone.



Desnatados Danone.



DANONE GORPUTZAK  
DANONE GAINGABETUAK

Testuak irudiak lituzkeen balizko esangura guztietariko bat, bakar bat, hautatzen laguntzen digu, zentzuaren ainguraketaren bitartez. Ez dago zertan esan, Danone etxeko esneki horiek janda zer nolako gorputzak edukiko ditugun!

#### 4.1.2. zentzuaren ordezkaketa

Kasu honetan, testuak ematen du informazioa, irudia testuaren laguntzaile besterik ez da. Mezu literarioak, linguistikoak alegia, ordezkatu, ilundu eta bigarren mailakotzat hartzen du irudiak eman lezakeen informazioa, irudiaren beraren informazio-balioaren gainetik nagusitzen baita.

Una nueva nutrición  
distinta y profunda  
para la piel

**CREMA ACTIVA  
NUTRIENTE**

con extractos marinos

• Nutrición extraordinaria.  
• Hidratación y defensa.  
• Trofismo juvenil.

Nutrimarine Hiasol Vitamina F Vitamina E Extracto de loto

**LOTALIA**

En farmacias

AZALAREN ELIKADURA BERRI, DESBERDIN ETA SAKONA.

LOTALIA, ITSAS ESTRAKTUEKIN.

Mezu linguistikoa irudian agertzen zaigu integraturik. Irudiaren balizko balio informatzailearen gainetik informatzen du testu horrek. Testuak irudiaren balio komunikatzailea ordezkutzen du. Informazioa testuak berak ematen du heinik handiengan. Argazkiak errepresentazio-maila zuzen txikia dauka eta, beraz, mezu ikonikoa deskodetzeko zailtasunak dauzkagu agirian.

#### 4.2. Irudi literala vs. Irudi sinbolikoa

Zail gerta daiteke desberdintzea, iragarki batean zer den irudi literala eta zer sinbolikoa, zer den objektuaren errekonozimendu-identifikazioa eta zer objektuaren interpretazioa. Ildo horretatik, jar dezagun orain gure arreta hurrengo iragarkian.



## TURQUIA. PATRIMONIO INFINITO.

ENTRA EN ISTANBUL, PAMUKKALE, CAPADOCIA... ESTOS LUGARES HAN SIDO DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD. TE PERTENECEN, SU ENCANTO NO TIENE LIMITES. ES INFINITO. DISFRUTALO.

UNICO  
EXPLORALO  
PASADO PRESENTE  
ORIENTE OCCIDENTE  
PATRIMONIO INFINITO  
AVENTURA CONFORT  
ASOMBROSO ANIMADO  
ISTANBUL PALACIOS  
MIRA UNIVERSAL BAZAR RICO  
BOSFORO RECORRELO INCREIBLE  
ATRACCION ALFOMBRAS PAMUKKALE  
ATARDECER KILIM FANTASTICO  
CULTURA TROYA ARTE ASOMBROSO  
INOLVIDABLE VEN MONUMENTAL  
SANTA SOPHIA SI SOLEMNE DIOS  
MARAVILLA EXOTICO GRANDIOSO COLOR  
SENSIBILIDAD CERCANO NERFUT  
SIENTELO MAR COSMOPOLITA  
NAVEGACION NOCHE CONTRASTE  
EN VOLVENTE PROTAGONISMO  
MEDITERRANEO ESENCIA ENCUENTRO  
SOBRECOGEDOR GASTRONOMIA ARTE  
FENOMENO ELEGIDO HOSPITALIDAD  
HECHIZO PLAYAS SABOREALO SIMPATIA  
PAISAJES MARMARIS SUGERENTE  
CAPADOCIA CURIOSO DESCURRELO VIDA  
SUMERGETE SOL PLURALIDAD INTENSO  
ACTIVO DISTINTO BIENVENIDA  
TRANQUILO OCIO ORIGINAL AMABLE  
CARACTER MAGICO ABUNDANCIA  
MEZQUITA AZUL HUMANO BAROS  
DEPORTES TESORO VIVELONO  
IMAGINATELO DEJESQUE TE  
NATURALEZA TURQUIA  
ALCODON AHORA  
EFESO VEN VEN

BRINGE ESTE COUPON Y RECIBIRAS EN TU DONICULO UN FOLLETO CON  
1000 LO QUE DEBES CONOCER SOBRE TURQUIA.  
CONSERVA DE INFORMACION DE LA EMBAJADA DE TURQUIA.  
PLATA DE ESPAÑA, TORRE DE MADRID, PLAZA 12 - OFICINA 5.  
TELE. 902 70 14 - 902 71 14 - 9028 MADRID.

NOMBRE \_\_\_\_\_ APELLIDOS \_\_\_\_\_  
 DIRECCION \_\_\_\_\_  
 CIUDAD \_\_\_\_\_ CP \_\_\_\_\_  
 TEL. \_\_\_\_\_



**TURQUIA**  
MIL Y UNA POSIBILIDADES

TURKIA, MILA ETA BAT AUKERA. TURKIA, ONDARE NEURTEZINA

Iragarki publicitario instituzional horretan mezu literario nagusia iruditik aparte agertzen zaigu. Hala ere, Turkia izendapena argazki txikian txertaturik aurkitzen dugu, baita Turkiaren ikurra izan daitekeen lore-itxurako testuan ere.

Iragarki horretan, mezu ikonikoei gagozkielarik, mezu ikoniko literal batek zenbait argazki erakusten dizkigu eta, haien bitartez, mendialdeko herria, monumentuak eta Europa-Asia arteko zubi erraldoia ditugu ikusgai.

Baina irudi horiek, berez zerbaiten errepresentazio ikoniko besterik ez diren horiek, exotismoa, kultura bat eta historia bat dakarzkigute gogora. Irudi horiek badute beren karga sinbolikoa.

• **Goazen hari teorikora berriro.** Argazkia eta marrazkiak parez pare jarrita, badirudi, binomio horretan, **argazkia** dela *irudi literalagoa* marrazkia baino, batetik objektua larregi kodetu barik erakutsi baitezake eta, bestetik, errepresentazioaren maila erabat zuzenagoa izan baitaiteke.

Marrazkiaren kasuan, ostera, errepresentazio-maila zuzenik ez dago. Marrazkia egitean, hiru kodek hartzen dute parte: kode komentzionalak, kode historikoak eta kode selektiboak (errealitatearen elementu batzuk hartzen dira, beste batzuk baztertu egiten direlarik).

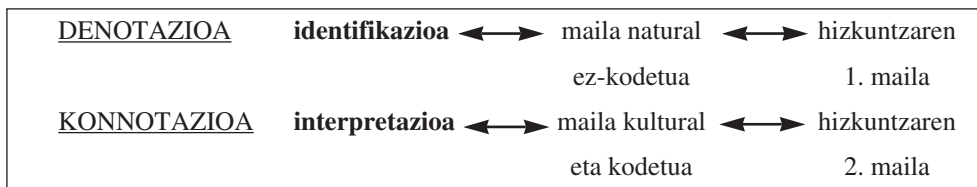
- **irudi literala eta denotazioa**

Irudi literala hizkuntzaren lehen mailan egituratutakoa da. Kasu honetan adierazle/adierazi binomioaren barruko elementuen arteko harremana automatikoa da, naturala, *denotatiboa*.

- **irudi sinbolikoa eta konnotazioa**

Irudi sinbolikoa hizkuntzaren bigarren mailan egituratutakoa da, maila kulturalen, kodetuan. Konnotazioaren kasuan adierazle/adierazi binomioaren barruko elementuen harremana mundu *ez-naturalari* dagokio <sup>31</sup>.

Konnotazioa hartzailearen interpretazio-ahalmenaren menpean dago beti; konnotazioaren oinarrian zeinu bat dugu, zeinaren adierazlea beste zeinu bat den.



31. Gogoratu lengoia lotuen Barthes-en teoria: zeinu-sistemak hiru plano dauzka bere baitan: Adierazpena (esamoldea, espresioa), Edukia (kontenidua) eta Esangura (signifikazioa, aurreko bien arteko harremana). Beraz, AEE sistema. (Ikus Barthes, 3.5. atala)



### 4.3. Mezu literarioaren iruzurra

Ardura gaitezen pixkat gehiago mezu publizitarioaren osagai literarioaz. Publizitateak, badakigu, komunikazioaren paradigmaren ikuspuntutik begiratuta, mezua-ren eginkizuna betetzen du: a) mezu horren iturri igorlea produktuaren firma da, b) mezuaren hartzailea publikoa dugu eta c) mezuaren hedabidea euskarri publizitarioa bera da. Mezu publizitarioa, hartara, komunika daitekeen beste edozein mezu periodistiko, artistiko edo akustiko legez azter daiteke masa komunikazioaren testuinguru honetan.

Zelan sortzen da, baina, iragarki-testua?

Mezu orotan legez, iragarkien kasuan ere, adierazle edo espresioaren plano eta adierazi edo edukiaren planoak ditugu. Iragarkietako perpausek mezu bi ohi daramatza bere baitan; alegia, **esaten denaz gain (1), esan gura dena (2)**. Adibidez:

Gervais izozkiez urtu zaitetz, edo

Astra, urrezko sukaldaritza

Har ditzagun adibideok kontutan.

Martiztar batek, edo gure gizartearen funtzionamendua ulertzen ez duen edozeinek, Gervais izozkiez urtu zaitetz irakurrita, “Gervais” izozkia hartuta bere burmuinetatik hasita tanta gozoka urtuko litzatekeela pentsatuko luke. “Astra”-ren kasuan, Astra, urrezko sukaldaritza irakurrita, urre-produkzioan arituko litzatekeela, nonbait alkimia modan jarri izan bailitzan ostera ere. Guretzat ia pentsaezina den horixe da mezu literario horren lehen mezu moduan uler genezakeena edo esaten duenaren *irakurketa literala*.

Baina testu horiek, pentsaezina dakigukeen horrez gain, beste zerbait jartzen dute gure begien aurrean, alegia, irakurketa publizitarioaren epigrafearen azpian ulertuko genukeena, *esan gura duena* alegia. Guk, gizarte honen funtzionamendura egokituta gaudenok, badakigu “Astra” gurina baino ez dela eta “Gervais” freskagarria besterik ez. Beraz, testuak modu literalean baino modu askeago eta fantasiaz betetako batean irakurri behar direla badakigu.

Publizitate-iragarkietan mezu bi egoteak frogatzen digu, besteak beste, Barthesen **hizkuntza lotuen teoria** benetan betetzen dela. Bigarren mezuaren adierazlea lehen mezua da. Beraz, lehen mezua bigarrenaren euskarria besterik ez da, horren bidea. Bigarren mezua lehenaren eduki konnotatiboa da.

Bere garaian azaldutakoaren arabera, orduko formula gogoratuta, (AEE)EE sistema errepikatzen zaigu goiko adibide bietan: lehen planoak, lehen mezua deitua izan daitekeen horrek, literalak, (AEE) sistemak, mundu denotatiboa darama bere baitan; eta, bigarren planoak, bigarren mezua dei dezakegunak, fantastikoak, EEk, mundu konnotatiboa sortu du gure baitan. Adibideagaz jarraituta, “martiztarrak” lehen mezua baino ez luke ulertuko, (AEE) formulak azalerazten diguna, alegia, mundu denotatiboa. “Martiztarrak” gizarte eta zibilizazio honen funtzionamenduari buruzko informazioa beharko luke, bigarren mezuaz jabetzeko, EE bere egiteko, mundu konnotatuan sartzeko.

### **Denotazioa eta konnotazioa iragarkian.**

Publizitatearen kasu konkretuan, konnotazioak ez du denotazioaren azpian bere burua ezkututzen edo babesten. Iragarkietan konnotazioa denotazioa bera bezain argia da. Iragarkigintzan mezu konnotatuaz baliatzeak ez du ekoizlea lotsarazten. Publizitatean *konnotazioa agirian uzten den bekatua* da.

Iragarkiak ez du derrigorrez ‘erosi’ berba esan behar. Iragarkiak fantasia-mundu bat erakusten du, NON EROSTEA zerbait NATURALA den.

Esloganak, leloak ez du KONBENTZITU behar, LIMURTU baino. Iragarkia, horretarako, baliapide erretoriko ugariz baliatzen da.

Iragarkigintzak BIKOIZTASUN edo DUPLIZITATEAK ahalbidetzen ditu, testuetan KONNOTAZIOAREN mundua aberatsagoa izan dadin.

Iragarkiak PRODUKTUAZ hitz egiten du; baita BESTE ZERBAITETAZ ere.

### **Denotazioa eta konnotazioa iragarkietako argazkietan**

Gaur egungo iragarkigintzan testu literarioak bezainbeste komunikatzen du irudiak. Irudien artean, gaur egun, argazkiak ditugu erabilienak. Zer dugu denotazioa eta konnotazioa testuinguru horretan?

Denotazioa: argazkiak egitate hartu duen sekuentzia, egitatearen erreproduktzioa.

Konnotazioa: ikusleari ematen zaion egitate horren interpretazioa, testuinguru berria ulertzeko modu berezia.

Argazkia ikusten dugunean, egitatearen zati bat ikusten egon gitezke, baina egitate hori hitzetan deskribatzen hasi bezain pronto, norberak bere interpretazioa egingo du, eta mezu literario horretan konnotazioaren atzaparrak erraz aurkituko dira. Baina itzul gaitezen irudietara.

Iragarki- edo Propaganda-argazkigintzak, esate baterako, baditu *bere teknikak mezu konnotatiboak hedatzeko*; hala nola hurrengo hauek:

#### 1.- TRUKAKETA

Abisurik gabe, oharrik gabe, denotazio-plano berean informazio-maila desberdin bi erakustea, sarri askotan kontraesanean egon daitezkeenak. Adibidez:

1951. urtea, EEBBetako Senatua. Argazki batek Millard Tydings senatorea erakusten du Earl Browder lider komunistaren ondoan. Prentsak, trukaketaren bidez, berez urrun zeuden politikari biak hurbildu egin zituen. Hauteslegoaren antikomunismo itsua zela-eta, senatoreak bere eserlekua galdu zuen.

## 2.- JARRERA

Pertsonaiak argazkian erakusten duen posea hartzen dugu jarreratzat.

Adibidez: Kennedy-k hauteskundeak irabazi zituenean, oso plakat<sup>32</sup> kuriosoa argitaratu zen. Kennedy albora begira agertzen zen, eskuak bat eginda belauen gainean eta gora begira zegoela. Plakat horrek Kennedy-ren gaztetasuna, garbitasuna eta izpiritualtasuna aieratu gura zuen.

## 3.- OBJEKTUAK

Pertsonaiak bere nortasuna adierazteko objektu zehatzen laguntza bilatzen du. Ideia-asoziaketa edo elkarketa bilatzen da (*objektuaren semantikaz* hitz egin da aurreko atal teoriko nagusian, Barthesen teoria orokorra azaltzerakoan).

## 4.- JOSKERA

Argazki-bilduman, multzo batean, konnotazioa ez da bilatzen argazki bakoitzean, sekuentzian baino.

## 5.- TESTUAREN PRESENTZIA

Testuak irudia komentatzen du, irudiaren “beste” irakurketa bat proposatzen du batzuetan. Testuak argazkiaren beraren konnotazioa hedatzen laguntzen du.

Argazkigintzan, konnotazioren kodea ez da ezer natural, zerbait historiko edo kultural baino. Zeinuk, gizarte konkretu baten produktu diren heinean dute esangura.

---

32. Plakat: kartel politikoa.



## 5.- PUBLIZITATEAREN FUNTZIOAK

Beste urrats bat eginez, estrukturalismo eta funtzionalismoaren ikuspuntutik hurbilduko gara orain publizitatearen mundura. Estrukturalismoa eta funtzionalismoa, jadanik, ezagunak ditugu hizkuntzalaritzaren munduan; orain, publizitate-semiotikaren ikuspuntutik berrikusiko ditugu.

Estrukturalismoa, hizkuntzalaritzan, jadanik buruturik dauden perpausen azterketan oinarritzen den joera da, zeinak zientzia linguistikoaren garapena ahalbidetu duen azken mende honetan, Saussureren lehen emaitzen ondoren.

Funtzionalismoa, hizkuntzalaritzan, Pragako Eskolako ikerlarien asmakuntza da. Teoria horren arabera, hizkuntzaren zertarakoa aztertu ohi da, alegia, testuinguru konkretuen arabera hizkuntzak zeintzuk funtzio betetzen dituen.

Komunikazioaren testuinguruan, estrukturalismoak komunikazioaren oinarri den MEZUAren egitura zein den ikusten laguntzen digu; funtzionalismoak, MEZUA zertarako den ikertzen.

MEZUtzat zeozer transmititzeko den zerbait hartu dugu. Gure *mezua* iragarkia da.

### 5.1. Egitura eta funtzioak

#### 5.1.1. mezu idatzia eta mezu ikonikoaren egiturak

Georges Peninou<sup>33</sup> ikertzaileak, ondoko azter-lauki hau proposatzen du iragarkiaren elementu diren mezu idatziaren eta ikonikoaren egitura, forma eta osagaiak identifikatzeko:

---

33. Peninou, Georges. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Bartzelona.

adierazlea	adierazia
<p><b>1.- MEZU IDATZIA</b> idatzitako informazioaren kokapen grafikoa</p>	<p><u>osagai denotatiboak:</u> produktuari, produktuaren ezaugarriei, eta produktuaren egileari dagozkienak.</p> <p><u>balio konnotatuak:</u> goiko osagaiei dagozkienak. – <i>zer funtzio betetzen du, zer balio du mezu idatziak?</i></p>
<p><b>2.-MEZU IKONIKOA</b> irudiaren kokatze orokorra objektuak produktua pertsoneiak</p>	<p><u>osagai denotatiboak:</u> produktuaren identifikazioa (izena, marka...), produktuaren presentazioa</p> <p><u>osagai konnotatuak:</u> giza-baloreen goraipamena</p>

### 5.1.2. izendapen-, predikapen- eta goraipamen-funtzioak

#### 5.1.2.1. izendapena

Produktu jakinari genero bereko gainerako produktuetatik bereiztuko duen *izen propioa* ematea da **izendapena**. Produktuaren bataioa da hau. Markak, iragarkigintzaren funtzio honetan jaiotzen dira produktuak bakarrak direla adierazteko, ordezkorik ez dutela aldarrikatu ahal izateko.

#### 5.1.2.2. predikapena

Gainerako produktuetatik bereiziko dituen *ezaugarriak* agirian uztea du helburu **predikapena** deitu funtzio honek. Izen propioaz gain, produktuari abizena ezartzen zaio, predikapenari esker.

#### 5.1.2.3. goraipamena

Publizitatea baikorra da. Iragarkiak produktuaren aurpegi alai ematen du. Arazoak ahaztu egiten dira testuinguru honetan. Produktua, horrenbestez, *era euforikoan* aurkezten da eta produktuak berak euforia sortzen du ikusle-balizko-eroslearengan. Horra, beraz, **goraipamena** izendatutako funtzioa.

### 5.2. Joera denotatiboak eta konnotatiboak

Georges Peninou-k banaketa orokor garrantzitsua egiten du iragarkigintzan. Sorkuntza publizitarioak ekoizten duen guztia, goiko joera nagusi horien bien arteko baten morroi da, izatez. Ikerlariak publizitatean bertan erregimen eta joera nagusi biak honetara zehazten ditu:

Joeretariko bat *helburu informatiboa duen denotazio erreferentzian* oinarritutakoa da eta, bestea, *helburu psikologiko erakarrian oinarritutako sistema*. Lehenari, **denotatiboa** deitu ohi zaio; bigarrenari, **konnotatiboa**.

Publizitatea egiteko joera nagusi bien arteko batean, **denotatiboa**n, iragarkiegi-leak publizitate eta erreferentearen arteko lotura *harreman naturaltzat* jotzen du. **Denotazioa**, kasu honetan, **erreferentearekiko adostasun-harremana da**. Erreferentea iragarkigintzan, zelan ez, salgai dagoen produktua da. Iragarki denotatiboak egiatzkoa dirudi, horixe baita bere helburua. Errealitate hau, dena den, helburua da, ez izaera.

**Konnotazioa**, ostera, bestela ulertu beharko genuke; alegia, *elkargo erakarrien sare* moduan. **Konnotazioa egitate eta berbaldi edo diskurtsoaren arteko etenean sortzen da**. Konnotazioak, beraz, *zentzuak* eraikitzen ditu, ilusioak. Iragarki konnotatiboak ez du egiatzkotzat hartua izan gura. Egitatea, kasu honetan, ez da ez helburu, ezta izaera ere, egon ere ez dago-eta.

Ondoko eskema honek joera nagusi bi horien arteko diferentziaren oinarrietako hamar kontzeptu nagusiak aipatzen ditu:

### JOERA NAGUSIAK

joera denotatiboa	joera konnotatiboa
1.1. informazioa	1.2. signifkazioa
albiste bat ematea	albiste ulertzeko bideak ematea
2.1. errepresentazioa	2.2. emozioa
zerbaiten irudi hutsa izatea	indibiduoaren oreka aldatzea
3.1. mezu analitikoa	3.2. mezu sintetikoa
oinarri-elementuak isolatzea	laburpen edo konpendioak eskaintzea
4.1. objektua	4.2. zeinua
existitzen den zerbait, elementua	zerbaiten ordezkua dena
5.1. produktua	5.2. balioa
gizakiak edo naturak egindakoa	koalitateak, apreziazioak
6.1. ezagutza	6.2. konnibentzia
arrazoi naturala	konfabulazioa, transgresio disimulatua
7.1. instrukzioa	7.2. enpatia
ikasitako ezagutzak	identifikazioa talde edo pertsonekin
8.1. izena	8.2. ezaugarria
substantiboa, izana	karakterra, adjektiboa
9.1. mezu praktikoa	9.2. mezu mitikoa
erabilgarritasuna	alegoria, kondaira, ipuina
10.1. mimesia	10.2. poesia
imitatzea	sorkuntza

### 5.3. Mezuak eta funtzioak adibidetan

Mezu idatziaren egiturei gagozkielarik, osagai denotatiboen artean aipagarria da jakitea, ezen produktuaren izendapena erakusten zaigula (Cointreau), ekoizpenaren ezaugarri garrantzitsu bat ere idatzirik demaigutela (especialité de France) eta ekoizleen berri ematen zaigula (Cointreau et fils). Mezu idatziaren zama konnotatiboa, ostera, harreman perfektuaren erreibindikapenean aurkitzen dugu (Descubre una Relación Perfecta).

**COINTREAU**  
& **Lemon**  
Natural

Descubre  
una Relación  
Perfecta

COINTREAU,  
1/4 de limón machacado  
y mucho hielo.

COINTREAU ETA LIMOIA: AURKITU HARREMAN PERFEKTUA.

Mezu ikonikoaren osagai denotatiboak, objektuak (edalontziak, izotza), produktua (Cointreau) eta pertsonaiak (bikote hori) ditugu. Konnotazioa bikotearen jarreran aurkitu beharko genuke, giza balore batzuen goraiapmena ikusten dugu hemen: irribarrea/poztasuna, konpainia/atsegingarritasun babeslea eta harremana/plazerra.

Zeintzuk dira iragarki horren funtzioak?

Mezu idatziaren osagai denotatiboak produktua (petit chambourcy), horren ezaugarriak (%50 gutxiago koipetan) eta egilea (Chambourcy etxea) dira. Mezu idatzi horretan modu konnotatibo batean Txano Gorritxoren ume-ipuina dakarkigute gogora, “zu hobeto jateko” leloaren eskutik. Mezu ikonikoan, kontu egin behar genieke objektu adierazleei (goilarea, produktua eta pertsonaia) eta objektuen balore konnotatiboari: giza baloreen aipamena (alaitasuna eta osasuntsu bizitzea).

nuevos petit chambourcy  
con el 50% menos de grasa

*¡Para comer mejor!*

Los nuevos Petit Chambourcy están para comérselos mejor, porque tienen la mitad de grasa.

Tan buenos y nutritivos como siempre pero mucho más sanos.

Para que ellos crezcan equilibradamente y disfruten de lo mejor.

Y con toda confianza, porque son Chambourcy.

Nuevos Petit Chambourcy.  
¡Para comer mejor!

**PETIT** chambourcy

PETIT CHAMBOURCY BERRIAK.  
KOIPE GUTXIAGO. ZU HOBETO JATEKO.

Funtzioetan aipagarri dugu batetik izendapena (izen propioa, marka; alegia, petit chambourcy), predikapena (ezaugarriak eta abizena; alegia, orekatsua, osasuntsua eta koipebakoa izatea) eta goraiamena (produktuaren aurpegi alaiak erakusten zaigu, produktua tonu euforikoan erakusten zaigu –kaltzio gehiegikeriak ekar ditzakeen ondorio tamalgarriez ez dago barbarik–).

Ardura gaitezen iragarki honen funtzioez.

Izendapena: izen propioa agertzen zaigu, zelanbaiteko marka bat erakusten zaigu, hots, Andaluzia. Predikapena: Andaluzia horrek bere ezaugarriak dauzka, zeren bakarra eta handiena baita. Horra hor beraren abizena.

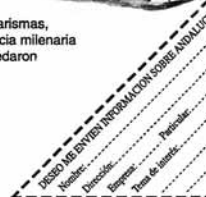
EGUZKIA BERA BAINO EDERRAGO DIREN HONDARTZAK.  
ANDALUZIA, HANDIENA.



Estas vacaciones venga a Andalucía y disfrute de una tierra que se vuelve playa donde el mar la toca. Kilómetros y kilómetros de arena suave, limpia, dorada por el sol más generoso y acariciada por la frescas olas del mar que se estrecha para ser océano. Tierra adentro sigue desplegando su naturaleza multicolor flanqueada por las altas sierras y extensas marismas, refugios de fauna única. Única como la rica herencia milenaria que en Andalucía dejaron los pueblos que quedaron cautivados por su irresistible influjo. Visite Andalucía, se llevará los más grandes recuerdos.



EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO  
Autovía Sevilla-Coría, Km. 3,5.  
Edif. Euroesí  
41920 San Juan de Aznalfarache  
(Sevilla)



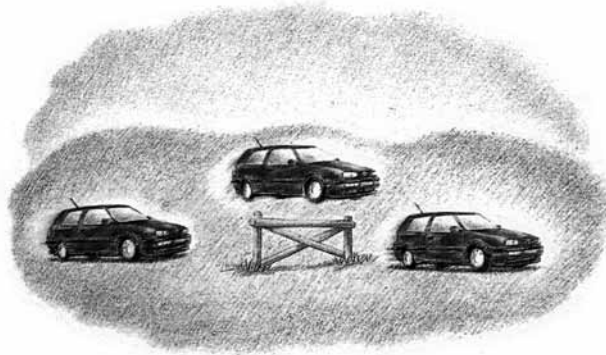
Goraipamena: produktuaren aurpegi abegikorraz eta alaiatz hitz egiten zaigu testu luzean. Testu luzearen berbak konnotaziorako bide argi dira: laztana, handitasuna, edertasuna, kultura, aisian gozatzea ...



Egin dezagun orain urrats berri bat eta saia gaitezen, ariketa moduan, R. Barthes eta G. Peninouren teoriak eta ekarpenak hurbiltzen. Azter ditzagun hurrengo adibide biak: Volkswageneta Lancia etxeenak.

Erantzun arren beheko galderei.

## OBSESIOA VOLKSWAGEN GOLF GTI



### Obsesión.

Un Golf GTI, dos Golf GTI, tres Golf GTI, cuatro Golf GTI, cinco Golf GTI, seis Golf GTI, siete Golf GTI, ocho Golf GTI, nueve Golf GTI, diez Golf GTI, once Golf GTI, doce Golf GTI, trece Golf GTI, catorce Golf GTI, quince Golf GTI, dieciséis Golf GTI, diecisiete Golf GTI, dieciocho Golf GTI, diecinueve Golf GTI, veinte Golf GTI, veintiuno Golf GTI, veintidos Golf GTI, veintitres Golf GTI, veinticuatro Golf GTI,

Golf GTI, veinticinco Golf GTI, veintiseis Golf GTI, veintisiete Golf GTI, veintiocho Golf GTI, veintinueve Golf GTI, treinta Golf GTI, treinta y uno Golf GTI, treinta y dos Golf GTI, treinta y tres Golf GTI, treinta y cuatro Golf GTI, treinta y cinco Golf GTI, treinta y seis Golf GTI, treinta y siete Golf GTI, treinta y ocho Golf GTI, treinta y nueve Golf GTI, cuarenta Golf GTI, cuarenta y uno Golf GTI, cuarenta y dos Golf

GTI, cuarenta y tres Golf, cuarenta y cuatro Golf GTI, cuarenta y cinco Golf GTI, cuarenta y seis Golf GTI,...

**Hay un Golf CL 60 CV desde 1.595.000 pts.**  
 PVP recomendado en Península y Baleares (IVA, transporte, impuesto de matriculación y promoción incluidos). Además 100.000 pts. menos si se acoge al plan de renovación del Gobierno. (Real Decreto-Ley 4/1994 de 8 de Abril).



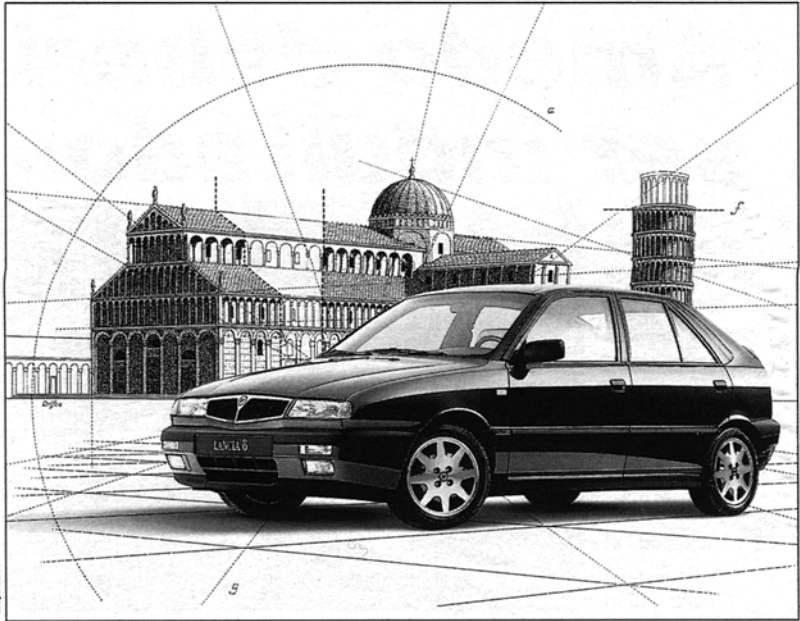
**Este mes, el Golf GTI y GTI 16V con aire acondicionado gratis o descuento equivalente.**

- 1.- Zeintzu mezu-mota desberdin aurkitzen dituzu hemen?
- 2.- Mezu horiek uztartzen al dira zelanbait esanguraren sorkuntzan?
- 3.- Zein da iragarkiaren mezu idatziaren egitura? Eta mezu ikonikoarena?
- 4.- George Peninouren funtzio publizitarioak agirian al daude iragarkian?
- 5.- Zein da iragarkia osatzen duten elementu bisualen semantika?
- 6.- Mezu idatzi nagusia modu literal batean ulertzen al da?

Erantzun beheko galderei.

GOBERNUAREN LAGUNTZA NEURRI ONA DA.  
LANCIA-GAZ HOBEA DA. LANCIA. TURISMO HANDIA.

## La ayuda del Gobierno es una buena medida. Con Lancia es aún mejor.



**Lancia Delta.** Si tienes un coche con más de 10 años, ahora puedes beneficiarte de un ahorro de 100.000 ptas. de subvención del Gobierno y otras 100.000 ptas. de subvención de Lancia, para que te compres un Lancia Delta 1.4. En el resto de las versiones el ahorro es de 250.000 ptas. Este es el momento.

*Lancia δ : 2.0 HF turbo, 190 CV - 2.0 16v, 142 CV - 1.8, 105 CV - 1.6, 76 CV - 1.4, 71 CV*

Lancia  Il Granturismo.

- 1.- Zenbat mezu-mota aurkitzen duzu hemen? Zeintzuk?
- 2.- Mezu horiek uztartzen al dira zelanbait esanguraren sorkuntzan?
- 3.- Zein da iragarkiaren mezu idatziaren egitura? Eta mezu ikonikoarena?
- 4.- George Peninouren funtzio publizitarioak agirian al daude iragarkian?
- 5.- Zein da iragarkia osatzen duten elementu bisualen semantika?
- 6.- Mezu idatzi nagusia modu literal batean ulertzen al da?



## 6.- Iragarki-diskurtsoa, eredu nagusiaren analisisia

Orain arte ikusitako azterketa-ereduetatik aldentzen bada ere, hona dakargun seigarren ataltxo honek badu bere interes-puntua, batez ere, urrats metodologiko berri bati ekiteko aukera baitemaigu. Analisi honen helburu nagusia honako hau da: iragarki-diskurtso tipikoaren pausoak, ereduak, aurkitzea.

Honen aurrean galdera hau etor dakiguke burura: iragarki-diskurtso baten barruan dauden elementuak klasifika al daitezke? Ba al dute zerbait amankomunik iragarkietan erabiltzen diren irudi eta testu hain desberdinek?

A. Miotto-k<sup>34</sup> eraikitako teoriaren arabera, diskurtso publizitarioa eredu nagusi bati jarraitzen zaio, produktua edozein delarik ere.

Bestalde, elementu komun horiek maila desberdin bitan egituratzen direla esan daiteke: *batean, iragarkiaren edukiari* dagozkionak; eta, bestean, iragarkiak eskaintzen duen *informazioaren hartzaileri* dagozkionak.

Ikus ditzagun, labur bada ere, eredu nagusi horien nondik eta norakoak; atalaren amaieran zenbait adibide-ariketa aurkituko duzu.

### 6.1. Diskurtsoaren eredu nagusia

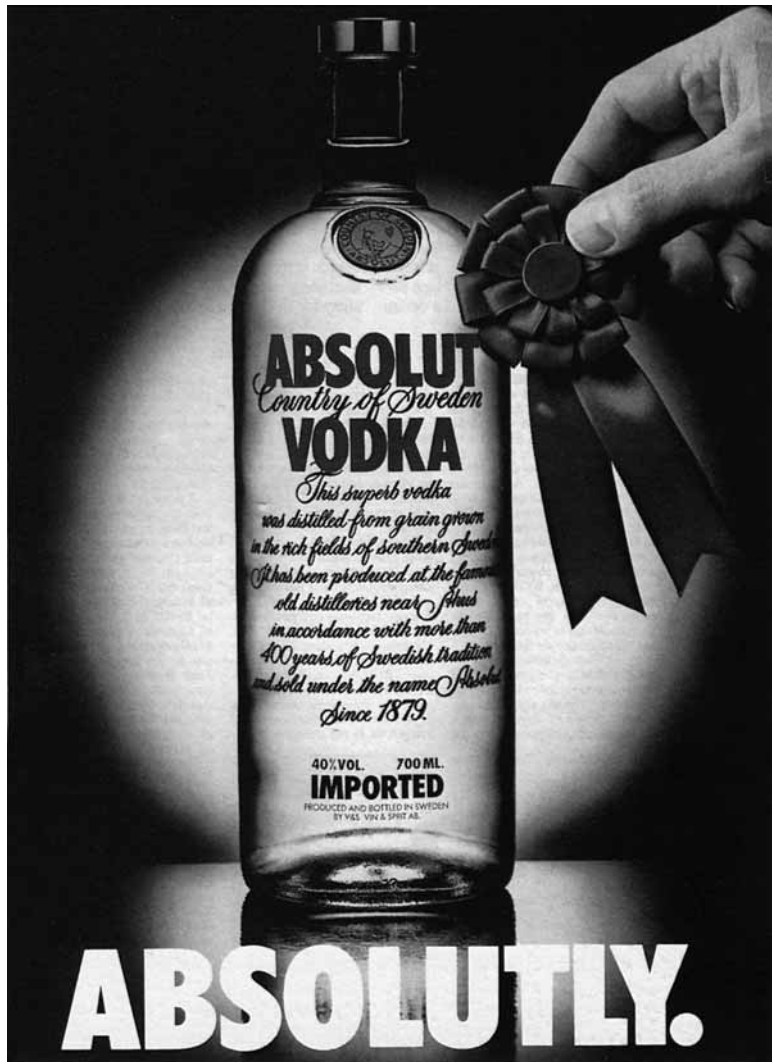
Iragarki-diskurtso tipikoaren eredu nagusia bilatzerakoan, ondoko urrats hauek agertzen zaizkigu iragarki askotan eta askotan:

- 1.- **Ideia**ren aurkezpena, saldu gura den produktuari berehala lotzen zaiona.
- 2.- **Atentzioa eskatzea**, ideia aurkezteko era egokia aurkitzea: *stopping power* funtzioa.
- 3.- **Atentzioa biltzea**, dispertsioa ekiditea, ikuslearen begirada erakarrita.
- 4.- Balizko kontsumitzailearen **arlo psikologikoaren egituratze mailakatua**. Hau da, osagai lexikal eta semantikoak eroslearen buruetan sartzen joatea.
- 5.- **Erostera bultzatzea**.

34. Miotto, A. (1972): *Imagine e parole nel modello del messaggio pubblicitario*, Milan.

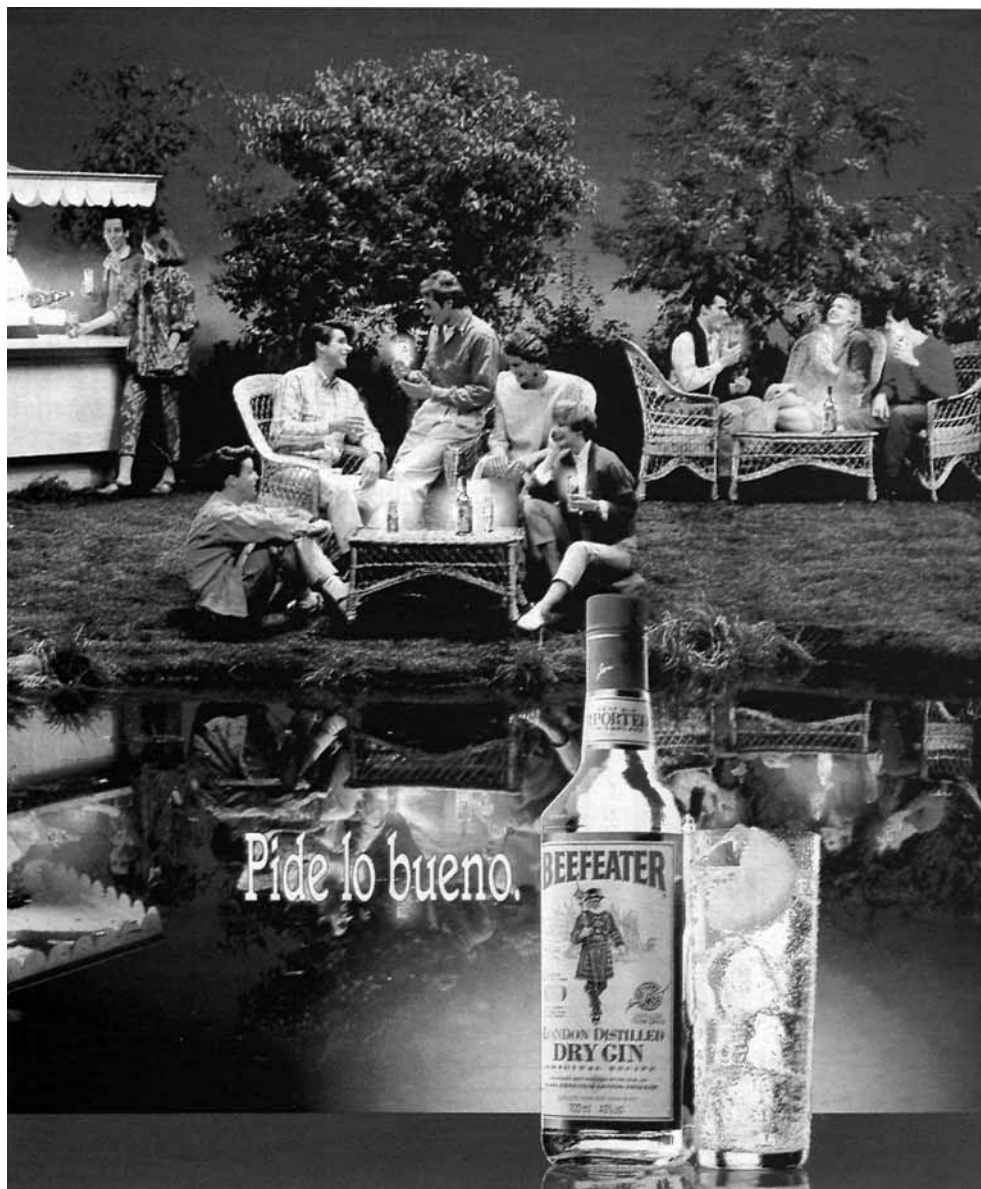
## 6.2. Adibide-ariketak

*Absolut Vodka* izeneko ideia bat aurkezten zaigu. Ideia botila barruan aurkezten da eta, gainera, domina ematen zaio gure arreta eskatzeko. Atentzioa ondo biltzen du iragarki honek, ez du-eta beste inora begiratzen uzten –botila da argizaturik dagoen elementu bakarra eta botilan bertan dago informazioa–.



Informazioari gagozkiolarik, jakin badakigu Suediako produktua dela, vodka hori labore-distilazioz lortu dela, enpresak lauhun urteko esperientzia duela, gurean inportazio-produktu moduan saltzen dela eta 40 gradu dauzkala; botila 700 mililitrokoa da. Erostera hitz-jokoaren bitartez bultzatu gura gaituzte: *absolutly*.

Idea nagusiaren aurkezpena iragarkiaren lehen planoan agertzen zaigun botilaren bitartez egiten du iragarki honek. *Beefeater* botilaren aurkezpen-erak bereganatzen du gure arreta: lagunartea. Atentzioa biltzeko, botila eskuraerraz ematen zaigu, informazio gutxi du iragarkiak eta dispertsiorako aukerarik ez du uzten.



Iragarkiak eroslearen psikologian eduki gura du bere eragina, alaitasun-sentsazioa sortuz, *on-ona* dena eskainita.

Iragarkiak ideia nagusi bat aurkezten digu: *Negocios* izeneko ekonomi kazeta. Kazeta eta liburuak erakutsita bereganatzen du arreta; atentzioa informazioa eta irakurketaren bitartez biltzen da.

ALBISTEAK EGUNERO  
ETA IRAKURKETA URTEBETERAKO

Oferta de suscripción con 10 libros de regalo.

## Información todos los días



## y lectura para un año.

Gaceta de los Negocios le brinda la oportunidad de suscribirse ahora por un año y recibir una variada selección de libros como regalo. 10 títulos llenos de interés, publicados por Ediciones B que van de la biografía a la jardinería, pasando por la cocina, la economía, la novela o la publicidad: "Woody Allen" (Linda Sunshine), "Hillary Clinton" (Nuria Ribó), "Aquellos años"

(Julio Feo), "Las recetas de Raffaella" (Raffaella Carrá), "Flores de Jardín" (Christopher Lloyd), "El médico" (Noah Gordon), "De Pepsi a Apple" (John Sculley), "Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder" (Susan Fallon), "El Big Bang de las organizaciones" (Hervé Séryex) y "Reinventando la excelencia" (Tom Peters).

Y todo por el mismo precio de una suscripción normal! Envíenos hoy mismo su cupón. Y, si quiere agilizar el proceso, mándelo por fax.



Si, deseo hacer una suscripción anual al diario GACETA DE LOS NEGOCIOS al precio de 43.600 ptas, y recibir como regalo los 10 libros más interesantes de Ediciones B.

Nombre	Apellidos	
Domicilio		
Población		C.P.
Provincia		Tel.
Forma de Pago	<input type="checkbox"/> Cheque nominativo a SPESA	<input type="checkbox"/> Con la tarjeta de crédito.
<input type="checkbox"/> American Express. Núm. de la tarjeta:	<input type="checkbox"/> VISA	
Fecha de caducidad:		
Servicio de Publicaciones Económicas (SPESA). Dpto. de Suscripciones, c/ O'Donnell, 12. 28009 Madrid, Tel.: (91) 586 33 27 o Compte Urgell, 96-98. 08011 Barcelona, Tel.: (93) 451 24 92.		

Iragarkiak ematen duen informazioaren arabera, testu luze bati esker, literatur mitoak eskaintzen zaizkigu. Mitoen aipamenak eragina eduki gura du balizko eroslearengan. Azken ekintzarako deia egiten da, harpidetza-txartela eskainita.

IRAKASGAI-ZERRENDA

## **Laburbilduta**

Ikusi berri ditugun hiru iragarkien diskurtsoetan, hiru eredu nagusi hauek agertu zaizkigu:

### **1.- ideiaren aurkezpena**

ABSOLUT iragarkian: marka eta domina dira iragarki horretan ideia nagusia. Zoriondua eta goraipatua izan den vodka agertzen zaigu lehen begi kolpean.

BEEFEATER iragarkian: lagun-bilkura bat erakusten zaigu iragarki horretan, eta edaria eta lagunartea uztartu egiten zaizkigu lehen begi-kolpean bertan.

NEGOCIOS iragarkian: negozioa bera da gure begietara sartzen den lehen ideia.

### **2.- arreta eskatzea**

ABSOLUT iragarkian: iragarkia osatzen duten elementu bakan eta argiztatuei esker, gure arreta botilak, dominak eta markak betetzen duten gunera zuzentzen da.

BEEFEATER iragarkian: botila eta edalontzi bete izotz agertzen zaizkigu iragarkiaren lehen planoan, aurre-aurrean; gugandik hurbilen dauden osagaiak horiexek dira eta horiexenganantz zuzentzen dizkigute begiak.

NEGOCIOS iragarkian: arreta-eskakizuna oso literarioa da, testu luze batzuek ematen baitigute iragarkiaren gainerako informazio guztia.

### **3.- eragin psikologikoa eta erosketara deitzea**

ABSOLUT iragarkian: hitz-jokoaren bitartez, vodka hori gure ez egitea oker handia dela esaten zaigu.

BEEFEATER iragarkian: edaria erostera bultzatzen gaituzte, begien aurrean jarrita.

NEGOCIOS iragarkian: kontsumoa negozio-moduan aurkezten zaigu, eta kontsumoak eguneroko informazioa eta irakurketa atsegina eskaintzen dizkigu. Aukera hori negozio-moduan aurkezten zaigularik, ez litzateke oso erabaki bizkorra begiak zarratu eta aukera galtzen uztea.





## 7.- Testuaren alderdi formala, zeinuen antolakuntza

Amai dezagun publizitatearen bidean zeharreko panorama hau, azken analisi-eredu bat ikusita.

Semiotikaren ikuspuntutik begiratuta, testuaren alderdi formala ere –jakina– interesatu egiten zaigu iragarkigintzaren azterketan. Hartara, *testua osatzen duten zeinuen antolakuntza da pertinentea mota honetako ikerketetan* (J.M. Perez Tornero, 1982 <sup>35</sup>).

Iragarki batean gainerako osagaien artean nabarmentzen dena, ondokoa da: iragarkian bertan agertzen diren zeinuak oso jatorri desberdinekoak direla ikustea. **Jatorri desberdina** daukate *ikuspuntu materialetik* ikusita (ahozko iturria, idatzizkoa, musikala, bisuala, etab.), eta baita *kode ikuspuntutik* ere.

### 7.1. Iragarkiaren kodeak

Iragarkietan kode-aniztasun nabariagaz egiten dugu topo. Kodeak izaera desberdinekoak dira, eta argitara modu desberdinez datoz.

Iragarkietan presente daude:

**kode alfabetikoa**, grafema eta monemak erlazionatzen dituena;

**kode berbala**, hizkuntzaren azpian dagoena, hizkuntza bera arautzen duena, iragarkian ikusi ez arren, presente dagoena. Zelanbait esatearren, kode honen espresioa kode alfabetikoak azaleratzen du iragarkian;

**kode ikonikoa**, argazkia, marrazkia.... inprimatze-teknologiak azaleratzen duena;

**kode osagarriak**, diseinua, konposizioa eta abar.

Edozein modutan kode ugari horiek, maila bitan sailka daitezke. Sailkapenaren oinarrian *azalean bai vs. azalean ez* kontzeptua aurkitzen dugu eta, hartara, honako hau da sailkapena:

**Agiriko Kodea:** espresio-substantzia zuzenean ikusten denean (alfabetikoa, esate baterako); eta

**Ezkutuko Kodea:** espresio-substantziarik zuzenean erakusten ez denean eta espresio-bidea beste kode bat denean (agerikoa hori); esate baterako, kode berbala.

35. PEREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Mitre, Bartzelona.

## **7.2. Kode-aniztasunaren ondorioak**

Iragarkian zuzenean edo zeharka presente dauden eta ikuspuntu materialetik zein kodetzailetik jatorri desberdina daukaten kodeen aniztasunak eraginda, ondoko lau ondorio garrantzitsu hauez hitz egin ohi du J.M. Perez Tornero ikerlariak bere lanetan:

**1.-** Iragarki berean kode desberdinak aldi berean agertzeak iragarkiaren ISOTOPIAK eta ERREDUNDANTZIA SEMANTIKOA aberasten ditu. Iragarkiaren homogeneotasuna kode desberdineko elementuen semen batasun adierazkorrean aurkitzen da.

**2.-** Isotopien erredundantzia formalak DURUNDITASUNA demaio iragarkiari. Diskurtoaren maila guztiek musika beragaz egiten dute dantza, produktuak, horrela, osotasuna, globaltasuna hartzen duelarik. Iturri desberdinetatik ur bera edaten dugu.

**3.-** Kode desberdinen uztarketak ORIGINALA dirudi eta mezuaren berritasuna azpimarkatzen laguntzen du.

**4.-** Iragarkiaren maila semantiko ez oso ezagunek defentsarik gabe uzten dute ikuslea, harrapatu egiten dute babes barik. Iragarkiak ideologikoki hezten du ikuslea.



## Oinarrizko bibliografia

- Azkarate, M. (1979): "Esakunea" in *UZEI, Hizkuntzalaritza hiztegia*, Elkar, Donostia.
- Barbieri, D. (1993): *Los lenguajes del comic*, Paidós, Bartzelona.
- Barker eta Beezer (1992): *Introducción a los estudios culturales*, Bosch, Bartzelona.
- Barthes, R. (1963): "Le message publicitaire, revue et poesie" in *Cahiers de la publicité*, n° 7.
- (1964): "Rétorique de l'image" in *Communications* aldizkaria.
- (1970): *Mithologies*, Seuil, Paris.
- (1971): *Elementos de Semiologia*, Paidós, Madril.
- (1972): *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Paris.
- (1996): *Idazkuntzaren zero gradua*, Klasikoak SA, Bilbo.
- (1974): *Análisis estructural del relato*, Buenos Aires.
- Basterretxea, J. I. (1995a): "Publizitatea ulertzen (1)" in *Comunicación, medios y mensajes*, Departamento de Periodismo, UPV-EHU.
- (1995b): "Publizitatea ulertzen (2)" in *Medios de comunicación y sociedad*, Departamento de Periodismo, UPV-EHU.
- Baudrillard, J. (1969): "Función, signo y lógica de clase" in *Communications*, 13.
- (1968): *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Baylon, C. eta FABRE, P. (1994): *Semántica*, Paidós, Bartzelona.
- Bazzanella, C. (1994): *Le facce del parlare*, La Nuova Italia, Florentzia.
- Benveniste, E. (1966): "Les relations de temps dans le verbe français" in *Problèmes de linguistique générale I*, Gallimard, Paris.
- Bertucelli, M. (1996): *Qué es la pragmática*, Paidós, Bartzelona.
- Bettetini, G. (1984): *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madril.
- Champeaux eta Sterckx (1984): *Introducción a los símbolos*, Encuentro, Madril.
- Deladalle, G. (1996): *Leer a Peirce hoy*, Gedisa, Bartzelona.
- Eco, U. (1962): *Opera aperta*, Bompiani, Milan.
- (1964): *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milan.
- (1968): *La struttura assente*, Bompiani, Milan.
- (1971): *Le forme del contenuto*, Bompiani, Milan.
- (1973): *Il segno*, ISEDI, Milan.
- (1975): *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milan.
- (1979): *Lector in fabula*, Bompiani, Milan.
- (1984): *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.
- (1990): *Il limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milan.
- (1993): *La ricerca della lingua perfetta*, Laterza, Roma-Bari.
- (1994): *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milan.
- (1995): *Interpretazione e sovrainterpretazione*, Bompiani, Milan.
- Entrevernes taldea (1982): *Análisis semiótico de los textos*, Ediciones cristiandad, Madril.

- Erzilla, M. (1994): "Semeiotike tekhnē" in *Uztaro, 10*, UEU, Bilbo.
- Fabbri, P. (1995): *Tácticas de los signos*, Gedisa, Bartzelona.
- Feldman, J. (1989): "Elkarrizketa" in *Stratégies aldizkaria*, 639. zenbakia.
- Fele, G. (1991): *L'insorgere del conflitto. Uno studio sull'organizzazione sociale del disaccordo nella conversazione*, Angeli, Milan.
- Ferrés, J. (1996): *Televisión Subliminal*, Paidós, Bartzelona.
- Floch, J. M. (1991): *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Gauthier, G. (1992): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Cátedra, Madril.
- Gonzalez Requena, J. (1992): *El discurso televisivo*, Cátedra, Madril.
- Goody, J. (1986): *The logic of Writing and the Organization for Society*, Cambridge UP, Cambridge.
- (1987): *The Interface between the Written and the Oral*, Cambridge U. P., Cambridge.
- (1963): *The Consequences of Literacy in Comparative Studies in Society and History*, 5.
- Grandi, R. (1995): *Texto y contexto en los medios de comunicación*, Bosch, Bartzelona.
- Greimas, A. J. (1983): *La semiótica del texto*, Paidós, Bartzelona.
- Greimas, A. J. eta Courtes, J. J. (1979): *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Librairie Hachette, Paris.
- Gubern, R. (1972): *El lenguaje de los comics*, Ediciones de bolsillo, Bartzelona.
- Gubern, R. eta Gasca, L. (1991): *El discurso del cómic*, Cátedra, Madril.
- Hjelmslev, L. (1984): *Prolegómenos a una teoría del lenguaje*, Gredos, Madril.
- Holliday, M. (1985): *Written and Spoken Language*, Deakin University, Victoria.
- Jakobson, R. (1960): "Closing Statements: Linguistics and Poetics" in *Style in Language*, MIT press, Cambridge.
- Kristeva, J. (1978): *Semiótica 1-2*, Espiral, ensayo, Madril.
- Levinson, S. (1983): *Pragmatics*, Cambridge U.P., Cambridge.
- Lyons, J. (1983): *Lenguaje, significado y contexto*, Paidós, Bartzelona.
- Manetti, G. et al. (1979): *L'analisi del discorso*, Espresso Strumenti, Roma.
- Martinet, A. (1974): *Elementos de lingüística general*, Gredos, Madril.
- μ Taldea (1987): *Retórica general*, Paidós, Bartzelona.
- (1993): *Tratado del signo visual*, Cátedra, Madril.
- (1990): *La noticia como discurso*, Paidós, Bartzelona.
- (1995): *Texto y contexto*, Cátedra, Madril.
- Michel, Ph. *Elkarrizketak* in *Stratégies aldizkaria*, 626., 385. zenbakiak.
- Mignon, X. eta Baylon, C. (1996): *La comunicación*, Cátedra, Madril.
- Miotto, A. (1972): *Imagine e parole nel modello del messaggio pubblicitario*, Milan.
- Mitxelena, L. (1964): *Textos arcaicos vascos*, Minotauro, Madril.
- Morris, C. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*, Paidós, Bartzelona.
- Mortara Garavelli, B. (1989): *Manuale di retorica*, Bompiani, Milan.
- Ogilvy, D. (1986): *Confesiones de un publicitario*, Orbis, Bartzelona.
- Ong, W. (1982): *Orality and Literacy*, Methuen, London-New York.
- Orletti, F. (1983): *Comunicare nella vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna.

- Parry, M. (1928): *L'épithète traditionnelle dans Homère*, Belles Lettres, Paris.
- Peninou, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Bartzelona.
- (1965a): “La semiologie dans la recherche publicitaire” in *Gestion*, 8. zenbakia.
- (1965b): “Ouvertures sémiologiques”, in *Cahiers de la publicité*, 14. zenbakia.
- (1969): “Analyse sémiologique du manifeste publicitaire” in *Bulletin de Recherches publicis*, 6. zenbakia.
- (1975): *Langage et image en publicité*, C. Vielfaure.
- Perez Tornero, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Mitre, Bartzelona.
- Piazza, R. (1995): *Dietro il parlato*, La Nuova Italia, Florentzia.
- Preciado, Tx. (1995a): “Koloreen bilakaera: euskal kasua”, in *Uztaro*, 13, UEU, Bilbo.
- (1995b): “Zergatik berde kategoria adierazteko euskal hitz jatorrik ez?” in *Jakin*, 87, Jakin, Donostia.
- Saborit, J. (1992): *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madril.
- Sebeok, T. (1996): *Signos: una introducción a la semiótica*, Paidós, Bartzelona.
- Seguela, J. (1989): *Demain sera trop star*, Flammarion, Paris.
- (1989): *Hollywood lava más blanco*, Cotal, Bartzelona.
- Somone, R. (1990): *Fondamenti di linguistica*, Laterza, Roma-Bari.
- Ubersfeld, A. (1993): *Semiótica teatral*, Cátedra, Madril.
- Van Dijk, T. (1989): *La ciencia del texto*, Paidós, Bartzelona.
- Verón, E. (1996): *La semiosis social*, Gedisa, Bartzelona.
- Vilches, L. (1990): *La lectura de la imagen*, Paidós, Bartzelona.
- (1993a): *Teoría de la imagen periodística*, Paidós, Bartzelona.
- (1993b): *La televisión*, Paidós, Bartzelona.
- Zunzunegui, S. (1992): *Pensar la imagen*, Cátedra, Madril.
- (1994): *Paisajes de la forma*, Cátedra, Madril.



## Indize alfabetikoa

- Aberrantea, 93  
 Adierazia, 14, 37, 38, 90, 159, 165, 170  
 Adierazlea, 14, 37, 38, 90, 159, 165, 170  
 Adierazpena, 14, 69, 90  
 Aditasun eskala, 52  
 Agindu-funtzioa, 76, 113, 125, 126  
 Agiriko kodea, 183  
 Ahalmena, 79  
 Ahozkotasuna, 129  
 Aldaketa, 78  
 Alusioa, 107  
 Anizkoiztasuna, 124  
 Arbitrarioa, 38, 49  
 Arbitrariotasuna, 15  
 Argumentua, 55  
 Artikulazio bikoitza, 43  
 Aurreadierazlea, 67, 68  
 Azaleko egitura, 78  
 Balio-sarea, 139  
 Balioa, 36, 42, 45, 50, 51, 171  
 Balorazio kritikoa, 142  
 Balorazio ludikoa, 142  
 Balorazio praktikoa, 141  
 Balorazio utopikoa, 141  
 Banaketa bidezko aldaketa, 79  
 Banaketa egoera, 79  
 Batasun bidezko aldaketa, 79  
 Batasun egoera, 79  
 Bidea, 75  
 Birsemantizazioa, 15  
 Bultzatzailea/Mitentea, 79  
 Deiktikoa, 130, 131  
 Denotatuma, 53, 57  
 Denotazioa, 69, 165, 167, 171  
 Designatuma, 57  
 Dezizeinua, 55  
 Diagrama, 118  
 Diakronia, 47, 48  
 Durunditasuna, 184  
 Edukia, 14, 15, 69, 90  
 Egiazko zeinua, 60  
 Egitarau narratiboa, 79, 80  
 Egitura/Estruktura, 36  
 Egoera, 78, 79  
 Egoera-simulatzailea, 132  
 Elkartasun sintagmatikoa, 40  
 Enuntziatua, 104  
 Erabilpen-funtzioa, 148  
 Eragozpen harremana, 85  
 Eredua, 177  
 Erlazio paradigmaticoa, 46  
 Erlazio sintagmatikoa, 45  
 Errealitatearen lorratza, 115  
 Errealizazio-jokoak, 85  
 Erreduantzia semantikoa, 184  
 Erreferentea, 75, 90, 127, 171  
 Errepresentamena, 53, 54  
 Errepresentazioa, 24, 171  
 Esakunea, 14, 137  
 Esamoldea, 69  
 Esanahia/esangura, 42, 69  
 Espresioa, 69  
 Estereotipoa, 63  
 Estruktura, ikus egitura  
 Estrukturalismoa, 169  
 Ezagutza, 171  
 Ezkutuko kodea, 183  
 Fonema, 44  
 Funtzio aipatzailea, 75, 112, 125  
 Funtzio euslea/faktikoa, 76, 113, 130  
 Funtzio hunkitzailea, 76, 112, 125, 126  
 Funtzio metalinguistikoa/metahizkuntza,  
 76, 113, 125, 130  
 Funtzio poetikoa, 76, 114, 125  
 Funtzioa, 74  
 Funtzionalismoa, 73, 169  
 Gai deskriptiboa, 81  
 Gainegitura, 97  
 Goraipamena, 170  
 Harreman adierazkorra, 69  
 Harreman-jokoak, 85  
 Harreman osagarria, 85  
 Harreman paradigmaticoa, 69  
 Harreman sintagmatikoa, 69  
 Hartzailea, 75  
 Hautazko zeinua, 26, 39, 49

- Hizketa, 34, 35, 37, 50, 64  
 Hizkuntza, 34, 35, 37, 48, 64, 73  
 Hizkuntzaren bigarren artikulazioa, 44  
 Hizkuntzaren lehen artikulazioa, 43  
 Homonimia, 106  
 Ibilbide semikoa, 84  
 Identifikazioa, 160, 165  
 Idiolektoa, 36, 37  
 Igorlea, 75  
 Ikonoa, 55, 56, 60, 116, 117, 118  
 Ikurra/Sinboloa, 15, 26, 40, 55, 57, 60, 116, 118  
 Indizea, 14, 55, 56, 59, 115, 117, 118  
 Informazioa, 171  
 Intentio auctoris, 92  
 Intentio lectoris, 92  
 Intentio operis, 92  
 Interlokutorea, 36, 64  
 Interpretantea, 54, 57, 90, 91, 92  
 Interpretazioa, 89, 91, 92, 93, 160, 165  
 Interpretazioaren mugak, 92  
 Interpretea, 54, 57  
 Irakurketa literala, 166  
 Irudi akustikoa, 37, 42  
 Irudi lexematikoa, 84  
 Irudi-multzoa, 81  
 Irudia/Figura, 81, 118  
 Irudiaren deskonposaketa, 83  
 Isotopia, 84, 122, 123, 184  
 Izendapena, 120, 170  
 Jarraikortasuna, 123  
 Jarrera, 168  
 Keinua, 61  
 Klasema, 84  
 Koalizeinua, 54  
 Kode alfabetikoa, 183  
 Kode berbala, 183  
 Kode ikonikoa, 183  
 Kode osagarria, 183  
 Kode-aniztasuna, 183  
 Kodea, 16, 35, 75, 89, 90, 91  
 Komunikazio linguistikoa, 33  
 Komunikazioa, 13, 16, 19  
 Konnotazioa, 69, 70, 165, 167, 171  
 Kontraesan harremana, 85  
 Kontsumo-balioa, 139  
 Lauki semiotikoa, 86  
 Legezeinua, 55  
 Lengoai lotuak, ikus sistema lotuak  
 Lengoai/Mintzaira, 16, 17, 33, 34, 64  
 Linealtasuna, 49  
 Linguistika, 16, 17  
 Logos, 25  
 Lokailua, 132  
 Makrodiskurtoa, 121, 125  
 Makroegitura, 97, 98  
 Makrozeinua, 15  
 Masa, 19  
 Masa-komunikazioa, 20  
 Masa-kultura, 20  
 Metafora, 118  
 Mezu ikoniko literala, 159  
 Mezu ikoniko sinbolikoa, 159  
 Mezu linguistikoa, 159  
 Mezua, 14, 169  
 Mikroegitura, 101  
 Mintzaira, ikus lengoia  
 Mito-publizitatea, 152  
 Monema, 44  
 Objektua, 70, 71, 90, 171  
 Objektuaren semantika, 70  
 Oinarri-publizitatea, 153  
 Onoma, 25  
 Onomatopeia, 15  
 Osagai deskriptiboa/Deskriptibotasuna, 80  
 Osagai narratiboa/Narratibotasuna, 78  
 Paradigma, 51  
 Paronimia, 106  
 Polisemia, 106  
 Posesio-funtzioa, 148  
 Pragmatika, 53, 58, 59  
 Predikapena, 170  
 Produktua, 171  
 Publizitate aipatzailea, 151  
 Rema, 25, 55  
 Sakoneko egitura/Barneko egitura, 78, 82  
 Seinalea, 14, 15, 16  
 Sema, 83  
 Semagunea, 84  
 Semainomenon, 24  
 Semainon, 24  
 Semantika, 53, 58, 59  
 Semema, 83  
 Semiologia, ikus semiotika  
 Semiosi itxia, 92  
 Semiosia, 57, 58, 89, 91

- Semiotika/Semiologia, 17, 20, 23, 27, 28, 29, 33, 53, 63, 89, 90, 121, 137, 138  
Signifikazioa, 42, 69, 140, 171  
Signifikazioaren ibilbide sortzailea, 87, 139  
Sinboloa, ikus ikurra  
Singulartasuna, 119  
Sinkronia, 47, 48  
Sintagma, 50  
Sintaktika/Sintaxia, 53, 58, 59  
Sinzeinua, 55  
Sistema lotua/Lengoaia lotua, 69  
Sistema, 16, 36  
Subjektu-rola, 82  
Tartekatze esplikatiboa, 133  
Testigantza, 119  
Testuingurua, 75  
Trikotomia, 54  
Zatiketa/Fragmentazioa, 122  
Zeharkako publizitatea, 152  
Zeinu berezia, 60  
Zeinu erakargarria, 15  
Zeinu eratorria, 40  
Zeinu espezifikatzailea, 59  
Zeinu konplexua, 60  
Zeinu linguistikoa, 37, 38  
Zeinu menperatzailea, 59  
Zeinu naturala, 26  
Zeinu semiologikoa, 68, 71  
Zeinu unibertsala, 59  
Zeinu-funtzioa, 68  
Zeinu-produkzioa, 90  
Zeinua, 14, 20, 21, 26, 34, 44, 54, 57, 68, 90, 91, 171  
Zentzua, 14, 15, 16, 77, 78  
Zentzuaren ainguraketa, 160  
Zentzuaren ordezkaketa, 163

