

# Euskararen eginkizun eta leku sozialak: enpresa-izenen kasua

**Eduardo Apodaka Ostaikoetxea\***, **Jaime Anduaga\*\***, **Jean-Jöel Ferrand eta Uxo Anduaga\*\*\*\***

**UPV/EHUko irakaslea, Soziologian doktorea\***, **Antropologian doktorea\*\***, **Zientzia Politikoetan lizentziatua, Donibane Lohizuneko Ravel Lizeoan Ekonomia eta Gizarte Zientzien irakaslea\*\*\***, **Soziologian lizentziatua\*\*\*\***.

Euskarak eta euskal identitateak eginkizun sinboliko argia dute. Aspalditik baliatu da euskara enpresen edota marken alderdi adierazkorra bizitu guran; oso arruntak dira ele bitan emandakoak: «*limpiezas garbi*» eta halakoak. Alderdi erretorikoa euskaraz eta alderdi instrumental edo informatibo hutsa erdaraz datoz horrelakoetan. Izen horiek ikertu ditugu eta izen horien bidez, euskal identitatea eta euskararen funtzio adierazkor hori aztertu.

GAKO-HITZAK: Enpresa-izenak · Euskara · Subordinazio soziala.

## **The social function and place of basque language: the case of trademarks**

The basque language and identity have a clear symbolic role. The basque language has been used to enhance and highlight the expressive function of trademarks; there are common examples of those: “*limpiezas garbi*” and other similar. In these cases the rhetorical side comes in basque and the information side comes in Spanish or French. We have researched these names and through them, we have examined the basque identity and the expressive function that the basque language serves.

KEY WORDS: Trademarks · Brands · Naming practices · Basque language · Social subordination.

*Jasotze-data: 2011-03-10. Onartze-data: 2011-03-31.*

## Sarrera

Harridura batetik sortutako ikerketa baten berri eman nahi dugu artikulua honetan. Izan ere, aspaldi konturatu ginen euskara modu berezi batean erabiltzen zela «izen publikoetan». Leku publikoak, enpresak, erakundeak, dendak edo komertzioa eta halakoak izendatzean hainbat xeblekeria ikusita geunden. Izen egokiak eta euren eginkizuna ondo betetzen dutenak ere bai, jakina, baina horiekin batera bitxiak edo aldrebesak ziren asko eta asko. Bistan da, gure ustez xeblea dena beste askoren iritzi egoki eta dotorea, normala eta eufonikoa izan daiteke. Jokoan dagoena ez baita inongo egokitasun objektiborik, izenak hautatzean, sortzean eta erabiltzean jokoan ari dena *kultura* da, edo zehatzago, ederra eta itsusia, egokia eta desegokia, ona eta txarra edo norberarena eta besterena bereizteko arauko irizpideak, *kodeak* alegia. Horrela, bada, izenen kontu honetan kode horien erabilerak, balioa sortzeko indarra edota arauak ezartzeko eragimena aztertzeaz gain, haien arteko gatazkak, antagonismoak, mestizajeak, subordinazioak eta hierarkiak ikertzeko abagune ona topa genezakeela pentsatu genuen. Hortaz, klase, kultura eta identitate anitzeko jendarte-konglomeratuetan arruntak diren antagonismoak eta gatazkak, iduriz apala den kontu batean ikertzea izan dugu helburu.

Gure asmoa ez da izan, ordea, jendartean dabilzan izen publiko guztiak azterzea. Enpresa-izenak, eta oro har merkataritza-izenak, aztertu ditugu. Izen horiek ez dira erakunde eta politika publikoen emaitzak, merkaturaren lehiazteko identitate-zeinuak baizik. Erakundeen izendatze-tradizio eta praktiketatik aldentzen dira zeregina bereziak dituztelako, baina ez daude, egia esan, interferentzia politikoetatik libre. Alderantziz, ikusiko dugunez logika politiko, sozial, ekonomiko, kultural eta identitarioak nahasten dira beraietan. Hortaz, euskararen balio sinbolikoa (batez ere identitate-balioa) marken, labelen, enpresen eta produktuen izenetan aztertu dugu. Ikerketa, beraz, zuzen-zuzen joan da izenetara eta izendatze-praktiketara, honako galdera hauei erantzun guran: enpresa, produktu edo zerbitzu bat merkatura jaulkitzean, zer eginkizun du euskarazko izen batek? nola sortu izen hura? nola erabili? zenbat euskarazko izen dago merkaturan? Eta hori dena xede zabalago batekin: zer dioskute izendatze-praktika horiek euskal kultura eta identitateaz?

Izen horiek, eta batez ere izen horien publizitate eta erabilera publikoa (iragarrietan, seinaleetan, karteletan...), eguneroko hizkuntza-paisaia komun eta erreferentziazko mundu hurbila eraikitze bide dira. Horietan, beraz, isilpeko irakasgai asko ditugu: euskararen balio soziala, esaterako. Baina argitu behar dugu ikerketa hau ez dela «*hizkuntza-paisaiari*» buruzko ikerketa bat. Kontzeptu aberasgarri horrek «kaleko ateak» ireki dizkio hizkuntza-aniztasunari buruzko ikerketari (Landry eta Bourhis, 1997; Shohamy eta Gorter, 2008; Gorter, 2006). Egia esan, hizkuntza-paisaian enpresa-izenek badute leku handi bat: kontsumo-munduan nonahi agertzen zaizkigu markak eta enpresa-izenak. Hala ere, gure ikerketa hau ez da mugatu izen horien agerkeria publikora eta ez dugu helburuetan idazkun horiek ez zenbatzea, ezta neurtzea ere, izan<sup>1</sup>.

---

1. Hizkuntza-paisaiatz badira hainbat ikerketa Euskal Herrian eta euskarari buruz eginak arlo honetan aritua den Jasone Cenoz EHUko irakaslearen eskutik (Cenoz eta Gorter, 2006; Gorter eta Cenoz, 2007). Horrez gain, SIADECOK Eusko Jaurlaritzaren enkarguz, hizkuntza-paisaia aztertu du hainbatean. Kontuan hartu Euskal Herriko udalerrri askotan «hizkuntza-paisaia» euskaratzeko kanpaina

Azaldu dugun bezala, lan honek abiapuntu zehatza badu ere, euskal kultura eta identitatea ditu xede. Hau da, enpresa-izenetatik abiatuko gara, eremu askoz zabalago batera jotzeko asmoz. Dakigunez, kultura eta identitatea ezin dira ikertu ez bada adierazpide zehatzen bidez. Hori izan da gure nahia: izen hauek erabilera jakinak dituzte ez berez, baizik eta euren kodearen baliagarritasun sozialarengatik. Ondare sinbolikoak dira eta kode jakinek ematen diete balioa: kode horiek etengabeko negoziazio askoren emaitzak dira. Zer da euskal kultura ez bada negoziazio geldiezin horiek? Eta zer euskal identitatea kode horren eraikuntzaz eta erabileraz kanpo? Lanak, horrenbestez, leku eta ikuspegi argia eman digu eztabaida horietan parte hartzeko, mikro- eta makro-begiradak uztartuz, norberaren ekimenetik egiturazko logika sozialetara eta hauetatik horietara ostera eginez. Bestalde, ezin dugu ahaztu, zeharka bada ere, *marketing* eta *branding* arloak jorratu ditugula eta, bidenabar ikusi, euskarak bertan dituen aukerak eta mugak. Gure asmoak, dena den, ez dira izan ikerketa soil eta bakar batean gaiak eman dezakeen guztia biltzea. Horrenbestez, ikerketa hau lehendabiziko hurbilpena baino ez da izan.

### 1. *Brandign and Naming*: marka eta izenaren industria

Enpresa-izenak izen komertzialen mota edo alderdi bat baino ez dira. Ingelesez bereizi ohi da *trade name* edo merkataritza-izena eta *trade mark* edo merkataritza-marka. Marka hala ere beti izaten da izena baino gehiago: kolorea, letra-tipoa, irudiak eta abar (logoa barne). Horri «*brand*» deritzote (eta espainieraz «*nombre comercial*»). Izena, beraz, markaren alderdi bat da (*verbal brand*, hitz-marka edo). Batzuetan *brand name* marka generikoa da eta *trademark* produktu baten izena.

Bestaldek, *social branding* etiketa zabaldu berri da lehengo pertsuasio sozialaren, kontzientziatzearen, sentsibilizazioaren edo jarrera-aldatzeko ekimen ideologikoen orde. Etiketa horren bidez jendarte aldatzeko, politika barik, markagintzaren arteak erabiltzea proposatzen da. *Branding* arruntean bezala, zuzenekoa bainoago, zeharkakoa da eraginkorra. Esate baterako, euskararen aldeko kanpainak egin beharrean, euskaraz egitea izanen litzateke euskara sustatzeko *social branding* eraginkorrena, nonbait. Beraz, gure ikerketaren ondorio praktikoetara joz, *social branding* delakora hurbildu gara: euskarazko merkataritza-izenek euskara sustatzen al dute? Ganorazko erantzuna emateko, lehendabizi, euskarazko markagintza edo merkataritza-izenen merkaturatzea zertan den argitu behar dugu. Hori da atal honen gaia.

Markagintzan berriaz diharduten enpresak ere ez dira gutxi eta interes bizia dute marken eragina eta eragingarritasuna ikertzean (*markagintzan*, edo markaren irudiaren lanketa osoan)<sup>2</sup>. Produktuen izenak merkaturatzeko eta hedatzeko enpresa adituak daude, beraz. Produktu edo enpresa baten irudia landu behar dute merkaturatzearen posizio ona lortze aldera. Horretarako, hainbat alderdi landu behar

---

bereziak egin direla. Ekimen horien eragina neurtzeko saioak arruntak dira horrenbestez. Ikusi: [http://www.siadeco.net/documents/revista/es/Siadeco-Hizkuntza\\_Pasaia\\_Neurketa-2006-07.pdf](http://www.siadeco.net/documents/revista/es/Siadeco-Hizkuntza_Pasaia_Neurketa-2006-07.pdf)

2. Helbide hauetan aurki daitezke batzuk:

[http://www.dmoz.org/Business/Marketing\\_and\\_Advertising/Branding/Naming/](http://www.dmoz.org/Business/Marketing_and_Advertising/Branding/Naming/), <http://www.brandchannel.com/directory.asp#Naming%20Specialists>, <http://www.names-n-brands.com/Resources.aspx>

omen dira: izena, logoa, eslogana, izenarekin batera agertuko diren osagarri estetikoak (letra-tipoa, koloreak, irudiak, musika...) eta produktua bera, nonbait.

Marka kudeatzen den kasuetan, enpresa-adituek marka-izena hautatu ondoren, izenak eduki ditzakeen ondorioak testatzen dute, hau da, «mezu-hartzaileek» egingo duten interpretazioa zein izango den aldez aurretik ezagutzen saiatzen dira. Izen okerrak galera ekonomikoak ekar ditzake. Azken buruan, izena salgaiaren aurkezpena da. Baina, zeren arabera egiten ote dira interpretazioak? Eskuarki erabiltzen den irizpidea linguistiko hutsa izaten da: hitz honek zer esan nahi ote du hizkuntza honetan? Esanahi hori ondo doakio produktuari? Alabaina, hizkuntzaz gain, badira interpretazio-kode gehiago. Kultura da kode horien multzoa. Gure ustez, hala ere, kultura-kodeak gero eta partzialagoak eta ideologikoagoak dira. Kultura anitzeko «merkatuetan» begi bistakoa da hautatze-eta interpretatze-irizpideak asmoz eta jakitez erabiltzen direla helburu identitarioen mesedetan. Aurrerago itzuliko gara puntu honetara.

Markagintzako enpresek eskaintza berdina edo antzekoa egiten dute: marka-izen perfektua aurkitzeko aholkuak eman eta aholku horiek ondo garatzeko zerbitzuak. Aholkuak parekoak dira: izen laburra, irakurtzeko eta ahoskatzeko erraza, nabaria eta gogoratzeko modukoa... Eta, jakina, izena egokia izatea ahalik eta leku, hizkuntza eta kultura gehienetan. Zerbitzu horien artean honakoak aurkitzen ditugu: «izenaren garapen estrategikoa», «marka-arkitektura», «marka-izen ikerketa», «kultura- eta hizkuntza-azterketak» eta abar... Adibide zenbait: *Strategic Name Development* enpresak ikerketa kualitatiboa eta kuantitatiboa eskaintzen dizkigu<sup>3</sup>; *Brand Institute*-k *trademark screening*-arekin batera, *linguistic screening* delakoa eskaintzen du, izena nahi beste merkatutan erabiltzeko eragozpen legalik, kulturalik edo linguistikorik ez dagoela ziurtatzen omen dute<sup>4</sup>; *EndMarks* enpresak harago doa eta *Name Tester* bat eskaintzen du: zer dio xede-talde bakoitzak? Kultura eta hizkuntza-mugetan barna ondo al dabil gure izena? Edo batean argi eta erakargarri eta bestean ilun, barregarri edo arbuiagarri? *Name Tester* delako metodoaren bidez xede-taldeak izan ditzakeen erantzun emozional eta interpretazio kaltegarriak iragartzen saiatzen dira, nonbait<sup>5</sup>.

Horrenbestez, markagintzako enpresek marka-izena asmatzarekin batera, izen horrek munduko kulturetan izan dezakeen esanahia aztertzea eskaintzen dute. Erraz egiten da hori denotazio mailan; konplexuagoa da, ostera, konnotazio mailan. Lehenengoan ezagunak dira gertatu diren hainbat eta hainbat izen-aldaketa eta egokitzapen: Mitsubishi-ren *Pajero* «*Montero*» izenarekin saldu zen espainiar merkatuan, Toyota-ren MR-2 frantziar merkatuan ez zen oso eufonikoa... Hala ere, askotan izen barregarriak edo itsusiak ere zabaltzen dira, itxura batean arazo barik: *free tanga* izan da espainiar merkatuan slip-babes baten izena, nahiz eta espainieraz *fritanga* guztiz desegokia izan higiene-produktu batentzat. Bestalde, aldaketak konnotazioaren eremu labainkorretara jo dezake: *Vértice 360* enpresak

---

3. *Name DNA Detection*® eta *Name DNA Validation*®, hurrenez hurren. Ikus hemen: <http://www.nameddevelopment.com>

4. «*During Brand Institute's linguistic screening, native linguists review all tested name candidates for appropriateness, identifying connotations, associations and pronunciation issues in over 40 languages from around the world*». Hemen: <http://www.brandinstitute.com>

5. <http://www.endmark.de/en>

orain dela gutxi *Erpin 360* itzulpena hautatu du Euskal Herrira etorrita, Euskaltel-ek *Viva Mobile* aukeratu zuen EAEtik kanpo operatzeko. Kasu horietan hitzak berak zer dioen ez du axola, aldatzen dena interpretazio-kodea da eta kodearen erabilerekin batera doan identifikazioa. Mezuaren harrera-baldintzak eta interpretazio-kodea aztertzen dituzte enpresa-aditu horiek. Iduriz, geuk ere antzeko zerbait egin dugu, baina bi zehaztapen egin behar dugu.

Lehenengoa, enpresa horiek ez dute izengintzaren merkatu osoa euren eskuetan. Arlo honetan ere «aholkularitza-adituak» nagusitasuna lortuko bide du, baina gaurkoz askotan izena asmatu edo hautatzen duena enpresa, zerbitzu edo produktuaren jabea bera da, eta era «amateur» edo «natural» batean ezartzen du izen hura. Euskararen kasuan begi-bistakoa da hori. Halakoetan izena hautatzen duenak sortu nahi duen efektua edo inpresioa, edota izena hautatzeko orduan oharkabean eragin dioten «programa soziokulturalak» aztertu beharko genituzke. «Programa soziokultural» horietan sartu behar ditugu kodeak eta kodeak aktibatzeke irizpideak, bai eta halaber izenak hautatzeari, asmatzeari edota erabiltzeari eragiten dieten «indar soziokulturalak». Gure ikerketa honetan mezu-igorleak eta mezu-hartzaileak (izendatzaileak eta publikoak) kode berbera maneiatzen duten ala ez ebatzi behar izan dugu. Izen-tipologia baten bidez izan daitezkeen harrera-egoera guztiak tipifikatzen eta sailkatzen saiatu gara.

Bigarrena, gure ikerketaren xedea ez da produktu jakin baten izena merkatu batean zer moduz dabilen aztertzea, ezta euskarak marka egiteko izan lezakeen gaitasuna neurtzea ere. Euskara bera izan dugu aztergai: euskararen eginkizun eta leku sozialak, hain zuzen. Eta jakina, euskararekin batera, euskal identitatea (kode gisa erabilia, identifikazio-lotura ezartzen baitu) eta euskal kultura (euskal hitzen esanahia, eufonia, erabilgarritasuna...). Biak, identifikazioa eta kultura, izaten dira balio-sortzaile. Baina gure kasuan, balio hori askotan hitzetan bainoago, euskararen bertan da. Esan nahi baita, euskara dela saltzen dena, euskara dela marka-izenak hautatzeko irizpidea eta ez, bizi-bizirik diren arlo linguistiko eta kulturaletan gertatzen den bezala, hitzek adierazten dituzten esangurak. Beraz, identifikazioan diagnostiko bat egin beharko dugu (positiboa?) eta kulturaren bestelako bat (negatiboa?). Beherago esango dugun legez, ondorio anbiguoak ditu egoera horrek, negatiboak eta positiboak: euskarak badu balio sinboliko nahikoa, ez, ordea, erabilera linguistiko normalizatu nahikorik. Egoera hori bi modutara antzeman dezakegu: aurrena euskara eta erdara nola nahasten diren aztertuz, eta hurrena, euskara (edonola ere) zenbat erabiltzen den neurtuz.

Horrenbestez, euskal (euskarazko) «marka-merkatuan» agintzen duten logikak deskribatuko ditugu. Bertan izaten diren harrera-egoerak sailkatuko ditugu. Eta ondoren, egoera anbiguo hori aipatu bi modutara aztertuko dugu: euskararen erabilera marketan, nola eta zenbat. Horrela, bada, honen guztiaren gaineko irakurketa kritiko bat proposatuko dugu, euskararen eginkizun eta leku sozial horien gainekoa alegia.

## **2. Enpresa-izenen «euskal merkatuan» agintzen duten logikak**

Markagintzan eta izengintzan aditu diren enpresek diotena sinetsiz gero, balio ekonomikoa eta balio sinbolikoa bat dela pentsatu beharko genuke. Edo, behinik

behin, batera doazela. Halako buruera, seguruenera, merkatu eta kapital mota bakarra dela pentsatzearen ondorioa da. Guk bestela ulertzen dugu merkatua: balio-sortzaile diren jendarteko trukeen eta harremanen edozein eremu izan daiteke *merkatu*. Esan nahi dugu besterik gabe, jendarte-eremu bakoitzak baduela kapital berezia eta horren arabera antolatzen direla hango praktikak eta harremanak. Jendarteko eremu anitzeko konglomeratuetan bizi garenez, kapital edo balio asko eta oso ezberdinak ezagutzeko, onartzeko eta erabiltzeko prest gaude. Sinple esan, zerbaiterako balio duena (kapital ona dena), beste ezertarako ezdeusa izan daiteke.

Pertsona-izenei buruzko ikerketa batean antzeko hurbilpena erabili genuen (Apodaka, 2008). Harako hartan, Bourdieu genuen abiapuntu. Bai bera, bai Rossi-Landi, biak izan dira aitzindari ekonomiaren kontzeptuak (merkatua eta kapitala) hizkuntzari aplikatzen, marxismotik hurbilago edo urrunago izan bada ere (Bourdieu 1982, 1997; Rossi-Landi, 1968). Bourdieu-k «praktika ororen ekonomia» proposatu zuen. Horrelako ekonomia batek kontuan hartu behar ditu jendarteko balio mota guztiak, ez soilik ekonomikoa. Praktiken logika, bistan da, ez da bakarrik logika ekonomikoa, alderantziz, diskurtso- eta ekintza-eremu bereziak atontzen dituzten logika asko ditugu. Logika horiek ezartzen dute eremu bakoitzean zerk duen balio, zer den kapitala eta zer ez.

Eremu horiei hainbat izen eman ahal diegu: eremua, merkatua, praktika-erregimena, eta abar. Hemen merkatua erabiliko dugu nahita, enpresa-izenek moneta-merkatuan jokatu behar dutelako eta kapitalaren ideia nabarmendu nahi dugulako. Egia esan, enpresa-izenen kasu honetan, moneta-merkatuarekin batera, izaera bereziaz jantzita agertzen zaigun beste merkatuari «merkatu sinbolikoa» dei diezaiokegun arren, zehazkiago «identitate-merkatua» deitu behar diogu. Izan ere, merkatu guztiak sinbolikoak dira errotik, edozein praktika sinboloz bideratutako harremana delako. Identitate-merkatuan kapitalek ez dute balio ekonomiko hutsa, nahiz eta eremuen artean kanbio-harremanak egon, ezin dira inoiz zuzen-zuzen itzuli batetik bestera. Kontuan hartu behar dugu edozer izan daitekeela *ondare sinbolikoa*, betiere eremu batean balioa arautzen duen logikak balio hori ematen badio. Horregatik, ondare sinbolikoaren balioa ezagutzeko eremuaren logika ezagutu behar dugu, jakin behar dugu zeren arabera duen balioa, bestela ez diogu inongo baliorik «aitortuko». Behar dugu, hitz batean, ondare sinbolikoa sortu duen kulturaren «*code de chiffrement*», hots, ulertze-kodea. Kodea pertzepzio-kategoria zenbaitzuen multzoa da, zerbaiten balioa ezagutarazten edo agerrarazten diguten kognizio-egitura zenbaiten multzoa.

Horrez gain, jendarteko eremu guztiek barne-borroka eta tentsio ugari dute, eremuen arteko harremanak ere nahikoak dira gatazkatsuak. Zentzu batean, eremu bat ulertze- eta interpretatze-komunitatea da, diskurtso- eta ekintza-komunitatea den bezala, gatazka-komunitatea den bezala. Izan ere, eremu horretako eragile onartuek ere norgehiagoka eta lehia dihardute nagusitasuna lortze aldera. Euskal eremu identitarioan ere barne-borrokak daude eta ezin da ahaztu, bere txikian edo subordinatuan ere, han agintzen duten logikek eta kapitaldunek beste zerbait eta norbait azpiratzen dihardutela. Esan bezala, praktika-eremu horien arteko harremanak ez dira sinpleak eta gainera gauzak konplexuagoak egite aldera, subjektuak ez dira bizi merkatu itxi batean: batetik bestera itzulpen gaitzak

eginez ibili behar dute, beren baitan hainbat kode zamatzen, hainbat kapital bereganatzen, hainbat «identitate» gorpuzten.

Horrenbestez, ikerketaren estreinako urratsa enpresa-izenak berezko eremu batean kokatzea da. Izen horiek hainbat eremutan erabiltzen direnez, hainbat kode edo logikaren arabera taxutzen direnez, bide analitiko egokia izan daiteke kode eta logika horiek zedarritzen duten praktika-eremua eremu bereizitatz hartzea. (Euskal) enpresa-izenen merkatua deitu diogu. Eta han agintzen duten logikak, hau da, eremua antolatzen eta egituratzen duten logikak aletuko ditugu, edo bestela esan, izen bat sortzea, hautatzea eta izen hark balio izan dezala ahalbidetzen eta zuzentzen duten logikak. Honakoak, gutxienez: (1) lege-markoak eta lege-mugak, (2) identitate-kodeak: identitate kolektiboak eta marka-identitatea eta (3) izendatze-praktikak eta eratze-kodeak (edo nola sortu euskal marka bat).

## 2.1. Lege-markoak eta haien mugak

Enpresa-izenak sortzea arautzen duen espainiar legeria hurrengo hau da funtsean: 2001eko Marken Legea (17/2001) eta lege hura egikaritzeko errege-dekretu bat (687/2002). Legeak dioenez, «merkataritza-izen» bat merkaturatzea enpresa bat bereizten duen zeinua edo izendapena da, horregatik «zeinu bereizlea» deritzote. Ez du zertan «izendapen sozialarekin» bat egin, hau da, enpresa batek izendapen sozial bat izanda ere, beste bat eduki ahal du produktu edo zerbitzuak merkaturatzeko orduan. Ikerketari dagokionez, nabarmendu behar dugu lege horrek espresuki debekatzen duela honako hau:

Los signos compuestos exclusivamente de términos genéricos o específicos en cuanto constituyan la designación de las actividades a que se destine el nombre comercial y los signos compuestos exclusivamente por menciones o indicaciones que en el comercio o en el lenguaje corriente hayan llegado a constituir la denominación necesaria o usual del servicio de que se trate<sup>6</sup>.

Hitz gutxitan, izen arrunt bat ezin da «pribatizatu». Harago doa hurrengo debekuan:

Los signos descriptivos, compuestos exclusivamente por signos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen u otras características de las actividades a que se destine el nombre comercial.

Debeku horiek, zentzuzkoak izan ala ez, ez dute espainiera ez den beste hizkuntzarik kontuan hartzen, nonbait. Ezin, hortaz, «*Cocinas Cocina*» izena ezarri eta marka-, zerbitzu- edo enpresa-izen pribatutzat jo; bai, ordea, «*Cocinas Sukalde*» (edo *Puertas Ateak, Carpintería Zurgintza* eta abar<sup>7</sup>). Hori praktika arrunta baita.

---

6. Eta honen haritik *Chacoli* izen ustez arrunta erabiltzeko eskubidea aldarrikatzen dute Gaztelako eta Kantabriako ardogile zenbaitek. Legea, hemen kontsultatu:

[http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1148395237564&classIdioma=\\_es\\_es&idPage=1148395237564&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoGestion&idGest=1149007429445&canal=CAN3&idPagAnterior=1144466654249](http://www.oepm.es/cs/Satellite?c=Page&cid=1148395237564&classIdioma=_es_es&idPage=1148395237564&pagename=OEPMSite%2FPage%2FtplContenidoGestion&idGest=1149007429445&canal=CAN3&idPagAnterior=1144466654249)

7. Artikuluan aipatzen ditugun adibideak egiazko enpresa-izenak dira, espresuki kontrako esan ezean.

Frantziar legeari dagokionez, antzeko debekuak topatu ditugu, honako hauek galarazita daude:

Un signe, un mot ou une expression qui sert à désigner votre produit ou service. Ex. : le mot «baba» ne peut être déposé seul pour désigner de la pâtisserie (...). Un signe, un mot ou une expression qui décrit votre produit ou service. Ex. : l'expression «pure laine» seule ne peut être choisie pour un tapis en laine<sup>8</sup>.

Ezin da produktu baten izen arrunta erabili marka bat sortzeko. Hobe esan, produktuaren izena erabiltzen baduzu marka bezala, marka hori publikoa gelditzen da, ezin da legez babestua izan. Baina erran gabe doa, izen pribatizatuezin hori frantsesezkoa da. Aurrerago ikusiko dugunez, egiazko informazioa frantsesez doa, beste hizkuntza guztiak erabil daitezke marka sortzeko harrobi gisa, non material konnotatiboa har daitekeen (modernitatea ingelesarekin, jatorrizkotasuna euskararekin...). Oroitzekoa da, bestalde, euskararen ofizialtasun eza erabili dela *Euskal Herriko Laborantza Ganbararen* aferan. Arrazoiketa honekin: Frantziako estatuan, elkarte batek ezin du «*chambre d'agriculture*» izena erabili, hori da egitura ofizial baten izena eta babestua da, alabaina euskara ez da legala Frantzian, hortaz, EHLGren izenean ager daiteke horren itzulpena euskaraz legez kontra jo gabe, euskarazkoak ez baitu ezer esaten edo deskribatzen, izendapen hutsa da, erran nahi baita, «forma hutsa». Paradoxikoa izan da, baina logikoa, eta ironikoa.

Ondorioz, legeen nondik norakoa ikusita, pentsatzekoa da euskara ofiziala den tokietan *Copistería Kopi Denda*, *Fotokopi Fotocopias*, *Pinturas Margoa*, *Montaketak*, *Ebanistería Zurgindegi*, *Fontanería Iturgintza*, *Puertas Ateak*, *Jantzi*, *Peluchería Unisex Ileapaindegia*, *Ikertalde Grupo Consultor* moduko izenek ez luketela babesmenik, are gehiago, euskara diglosiarik gabeko era normalduan izanez gero, debekatuak izanen lirakekeela. Ez da horrela, aitzitik, izen horiek eta antzekoak oso-oso ugari dira. Aurrerago saiatuko gara horren zioa azaltzen.

## 2.2. Identitate-kodeak: identitate kolektiboak eta marka-identitatea

Merkatu sinboliko deritzoguna zehaztuko dugu gaingiroki bada ere. Enpresa-izenek, eta oro har markek, produktu, zerbitzu edo enpresa bat aurkeztu behar badute ere, aspaldi gainditu zuten funtzio simple hura: merkatuan lehiatzeko tresna bihurtu ziren. Enpresa-izen batek merkatuan kokatu behar du enpresa, enpresa hori zein den esan behar du (*izendatu behar du*), bai eta enpresaren eskaintza ezagutarazi (*zehaztu*) eta horrez gain, enpresa nabarmendu behar du (*bereizi*). Hiru funtzio edo eginkizun nagusi dituzte izenek, beraz: izendatzea, zehaztea eta bereiztea.

Funtzio horiek ondo betez gero, enpresak ba omen du merkatuan jokatzeko abantaila. Izenak balioa ematen dio enpresari. Balio ekonomikoa, batez ere. Baina nondik sortzen zaio markari halako ahalmena? Benetako balioak saltzen den horretan beharko luke eta ez merkaturatzeko erabiltzen diren bideetan. Alta, halako balio soiletatik urrun gaude. Eta balioak gauzetan baino areago, gauza horiek hautemateko eta ezagutzeko moduetan daude, hots, gauza horiek (zer diren) ulertze-

---

8. «Institut National de la Propriété Industrielle» webgunean: <http://www.inpi.fr/fr/marques/qu-est-ce-qu-une-marque/ce-qui-ne-peut-pas-etre-protége.html>



ko erabiltzen diren kodeetan. Aspaldiko irakaspen zaharra dugu truke-balioa eta erabiltze-balioa bereizten zituen hura; izan ere, kontsumoko ekonomia globalean, *kapitalismo kognitibo* delakoan, bereizketa hori zaharra dela esan dezakegu. Gaur egun, *balio erantsia* da nagusi. Prozesu, produktu, zerbitzu, pertsona, objektu edo beste edozertan balio-gehigarri bat behar omen da hura ganoraz merkaturatua izan dadin. Balio-gehigarria ez dago saldu nahi den horretan, ezta erosle edo erabiltzaileak harekin egin lezakeenean. Balio-gehigarria komunikazio-ekintza da batez ere. Beraz, bizitzaren erabilera-balioa eta merkatuaren truke-balioa barik, komunikazio eta informazioaren bidez irabazi behar den bereizgarritasuna da benetako balioa. Eta bereizgarria izan dadin saldu eta hedatu nahi den hura *markatu* behar da. Zeinu-balioa da markarena.

Azter dezagun «*balio gintza*» horren testuingurua: gizarte postindustrialean hirugarren sektorea da nagusi, hau da, zerbitzuak dira ekonomiaren jarduerasektore gidaria. Gaur gero, proiektzio handiena izango duten lanak «lan sinboliko-analitikoak» dira, hau da, informazioa eta sinboloak (datuak, hitzak, ikus-entzunezko produktuak) sortu eta komertzializatzen dituzten lanak. Produktuak edo materialak ekoizteak izandako nagusigoa galdu eta ondasun immaterialak ekoizteak hartu dio gaina (Hardt eta Negri, 2004). Horrenbestez, merkaturatutako balio izateko ez da nahikoa produktua. Hartara, zerbait gehiago behar da: besteengandik diferentzia markatzen duen zerbait. Marka deitu diogu balio erantsi horri. Merkaturatzen dena ez da produktua, marka baizik. Ez da soilik publizitatez edo marketingaren bidez lortzen den ospea, zabalagoa da: ezagun diren konnotazio askoren multzoa. Konnotazioen balio erantsia da benetako merkatu-balioa informazioaren eta komunikazioaren gizartean, kontsumo masiboaren gizartean.

*Postproduktismoan* bizi omen gara. Produktuetatik prozeduretara eta metatzetik zirkulaziora, hau da, balio «*ukiezinen*» espekulaziora igaro gara. Prozesu horiek guztiak hitz batera biltzeko, Scott Lash-ek «*informazionalizazioa*» darabil (2002). Ekonomia, eta harekin mundua, informazionalizatzen ari dela dioenean, gutxi asko, produktu materialen hegemoniarenekin egin duela esan nahi du; oraingo aberastasuna ez dago «berdina metatzean», ezberdina norberarentzat erregistratzean baizik. Edozer dela ere, kontua beti izango da zer edo zertan berezia izatea. Merkatuaren logika berriaren arabera, ez dabilena erori egiten da, bertan behera, eta ez du baliorik; berdin, izandakoari edo lehengoari lotzen zaiona: balioa galduko du. Informazionalizazioak atzean utzi du truke-balio eta erabiltze-balio bereizketa. Balio nagusia salgaiaren balio erantsia da, alegia, berez ez duen konnotazio sorta, berez ez den irudi- eta estilo-iradokizuna.

Informalizazioan, gainegitura beheraino amildu da, gauzekin berdindu arte. Lehengo gainegitura sinbolikoa *kosifikatu* egin da, gauzetan da. Scott Lash-ek eta Celia Lury-k *thingification* deitu diote prozesu horri. Kultura edo ideologia balio abstraktuetatik objektu konkretuetara lerratu dira. Horrek ez du esan nahi kulturaren egin duela. Kultura eta identitatea «banalizatu» direla dio hainbatek: agur izaera berezi eta sakratuari, agur jatorri sakon eta transzendenteari. Baina kontrakoa ere pentsatu ahal dugu, hau da, gauzak, objektuak eta mundua «animatu» egin direla, sorginduta daudela eta lilura berreskuratu dutela. Markek horixe egiten dute: edozer ukitu eta bereizgarritasun baten balio erantsia eman. Kulturaren logika eraman dute merkatura (Lash eta Lury, 2007). Markak, berez, ez dira ezer,

ezin dira berdindu markatutako objektuekin, birtualak eta kontzeptualak dira. Are gehiago, edozein forma sinboliko izan daiteke marka, baita kausa soziopolitikoak ere. Euskal kultura eta identitateak ere markak dira: gauzak ukitu (markatu) eta bereizi egiten dituzte. Marka-balioa dute euskarak eta identitateak (nolakoa?) eta marka guztiak bezala objektuetan zertu behar dira. Zentzu horretan, enpresa-izenak markagailua bainoago, *objektuak* dira eta haietan agertzen den euskara produktuen *marka*.



**1. irudia. © «registro borroka». Izenak, abizenak, helbideak... Izenarekin doan ospea erregistratu nahi da, hau da, ondare sinboliko kolektiboa, kasu honetan turroigile-familia baten ospea (Shopping agerkariko iragarkia, Bilbao Dendak-Bilboko Udala).**

*Branding* delakoa, beraz, marka-balioa sortzeko artea da. Izendapena, zehaztapena eta bereizmena, azken finean, merkatuan posizio ona irabazteko bideak dira. «Posizionamenduaren teoriak» hori diosku, behintzat. Ez da gure helburua *branding*-ari buruzko ikerketa, baina kontuan hartu behar dugu markagintzak, azken finean, zerbait identitate propioz hedatu nahi duela merkatuko «populazioaren gogoan». Horregatik hitz egiten dute irudi, posizio edo nabaritasunaz: merkatuan ondo lehiatzen diren markak identitate bereizgarria lortu dutenak omen dira, hala errazago omen dute dagokien sektorean nagusitasuna lortzea. Baina terminologia-rekin estropezurik ez egiteko kontuan hartu behar dugu, gatazka eta lehia jendearen «pertzepzio- eta ezagutza-kodeetan» dela. Kode horiek aldatzeko edo alde erabiltzeko gatazkak dira *branding*-arenak. Eta hartan sartzen dira jokoan beste-lako eremuetako kodeak: kulturarenak, ideologienak, identitate kolektiboenak.

Marka-izenak, izen guztiak bezalaxe, ondare sinbolikoak dira. Ondare sinbolikoa izateko balio dute marka haiek hautemateko eta ezagutzeko erabiltzen diren kodeek emanda. Kode edo logika horiek, aldiz, oso bestelakoak izan daitezke eta izan badira. Beraz, halako «merkatu» batean marketina, hizkuntza-identitateak eta identitate kolektiboen joko eta lehiak nahastuko dira. Izen batek balio handia izan dezake logika baten arabera eta gutxi besteren neurrira.

Bistan da, merkatu sinbolikoan logika batzuk ditugu, ez bakarra: euskaltzaleentzat eta euskara positibotzat jotzen duten guztientzat euskal izen batek ez du kalterik egiten, alderantziz, erakargarri izan daiteke; baina erdarazko izen batek

ere eragin positibo izan dezake, esaterako, ingelesezko izenek balio sinboliko jakinak dituzte (modernitatea, teknologia, berrikuntza edota kalitatea) edo txinera ona da Txinako kulturari lotutako gauzak izendatzeko. Horrez gain, kontuan hartu behar dugu merkatu ekonomikoak eta merkatu sinbolikoak maila edo eskala ezberdinekoak izan daitezkeela: ekonomian merkatu lokala, estatuala, nazioartekoa eta globala bereiz daitezke, sinbolikoetan zein dira eskalak? Badugu merkatu sinboliko globala, globalizazioaren adierazpide argi bat da hori (marka globalak eta kultura-erreferentzia globalak ditugu). Beste maila batean estatuek gogor eutsi diote zeinek bere merkatuari, baita Europan ere, eta markak arautzen dituzten legeekin batera, estatu-mugek ondo zehazten dituzte truke ekonomikoak, salerosketak, banaketa-sareak eta abar. Hortxe ere marka propioak, naziogileak (nazio-irudikapena ondo elikatzen baitute), sortzen dira. Eta azkenik merkatu lokalak ditugu, hainbat eskalatakoak. Pentsatzekoa da euskarazko izen gutxi topatuko dugula merkatu globalean. Ez dugu aurkitu, ez dugu ezagutzen merkatu-eskala horretan jokatzen duen euskarazko marka-izenik. Nazioartekoan ere antzeko egoera dugu. Badirudi euskarazkoek merkatu lokalak dituztela eremu natural. Eta handik abiatuz, estatu-merkatuetara zabaltzeko aukera izan dezaketela (*Ikusi* edo *Kukuxumuxuren* kasuak, esate baterako). Euskarak ez du edozein merkatutan, edozein merkatu-eskalatan, berezko arazorik. Eskala handiko merkatuetan ez topatzearen arrazoia ez dago hizkuntzaren baitan, baizik eta hizkuntzaren balio sinbolikoan, edo bestela esan: balio hori ezagutu ahal duen jendartearen eskalan.

Nolabait, hizkuntzek karga sinbolikoa daramate bizkar gainean. Karga hori esanahi eta zentzu konnotatiboz osatuta dago eta ez da berdina jende guztientzat. Azken finean, jendea da (mezuaren hartzailea) mezua eratu behar duena eta hartara, kodeak erabili behar ditu edo zuzenago esan, kodeak sortu eta birsortu behar ditu. Adierazte-praktikez eta adierazte-logikez osatuta dago merkatu sinbolikoa, eta merkatu ekonomikoa ere logika horien mendean omen da kontsumoko mundu informazionalizatuan. Zein da, hortaz, euskararen balio sinbolikoa eta zein balio ekonomikoa? Zertarako eta zenbat balio du euskarak (euskararen identitateak) merkatu-lehietan? Ba al da baliorik eransteko gai?

### **2.3. Izendatze-praktikak eta eratze-kodeak**

Azken kode bat aztertu behar dugu. Kode hau zuzen-zuzen lotzen zaio kulturaren bizitasunari. Kodea aberatsa, konplexua eta emankorra izan daiteke, edo alderantziz, pobrea, sinplea eta antzua. Gradu kontua da. Erabiltzaileek gauzatzen dute kodea: Bourdieu-ren kontzeptua erabilia, subjektuen *habitus*a dela esan daiteke. Haiek jaso eta bere egiten duten modu berean, hedatu eta aldatu ahal dute praktika arruntetan (kodea, azken buruan, praktiketan baino ez da). Subjektuek dute euren esku kodea aberastea edo kodea txirotzea. Hala ere, norberaren *habitus*ak bezainbat, ohiko praktikek mugatzen dute eskumen hori. Dena delakoagatik izena euskaraz jartzea hautatu duenak badu bere inguruan euskarazko izenak jartzeko praktika «arautu» asko. Gehienetan, erabilera hedatuen indarrez arautuak eta ez gogoeta formal eta aditu baten ondorioz.

Egia esan, badugu izendatze-tradizio aditu bat: euskal erakunde eta elkarte zenbaitena. Tradizio horrek politikan eta erakunde publiko edo sozialetan du bere gorena. Alde horretatik ez da izan makala izen bitxi eta ilun askoak ohikoak bilakatzeko egin duten lana. Beste garai eta tenore batekoak dira *Euskaltzaindia*,

*Osakidetza, Ertzaintza* eta gisa bereko izenak, baina zalantza barik, irakaspen bat zabaldu dute: euskara harrobi ederra da izenak sortzeko, ezin hobea plastikotasun handikoa delako, eta azken finean, esanahiak esanahi, forma ederrak emateko gai da<sup>9</sup>. Hala izan da eta izaten jarraitzen du, baina horretan ere euskara terrenoa galtzen doa: gero eta ugariago dira ingelesezko izenak, funtzio hura betetzen<sup>10</sup>.

Izena euskaraz jartzeko hautua, bada euskararen indar bat, baina (xeheago aztertuko dugu zergatik), euskararen indar hura agian ez da euskarazko praktiken indarra. Beste indar hori, alegia hizkuntza biziaren indarra, hizkuntza-praktiken indarra beste maila batean ikusi behar da: izengintzan bertan. Horrenbestez, nola sortzen dira enpresa-izenak euskaraz? Edo, bestela esan, zer-nolako izendatze-praktikak ditugu euskara tresna gisa erabiltzen denean? Erraz laburbilduko ditugu:

- Euskal hitz batzuek arrakasta nahikoa lortu dute enpresa-izenak egiteko lehengai gisa, askotan, baina ez beti, konposaturik (hitzaren beste zatia euskarazko edo erdarazkoa izan daitekeela).
  - Berri: *Paviberri, Oihanberri, Ateberri, Berri Asesores, Arriberrri Cementos, Gelaberri, Bilboberri, Infoberri Electronics...*
  - Bide: *Lanbide, Urbanizadora Orubide, Argibide, Bidesoft, Asesoria Legebide, Fontaneria Orainbide, Jakinbide Digitala, Egunbide, Ekobide...*
  - Eder: *Loreder Farmazia, Eder Asesoría, Ederlan Yesos, Instalaciones Eder Bero, Eguzki Eder Promozioak, Construcciones Eraieder, Construcciones Laneder, Haizeder Lombal, Saneamientos Ekhi Eder, Eder-Arte, Coneder Construcciones, Eder Can...*
  - Elkar (alkar): *Elkar Consulting, Elkar Cerámica, Alkarlan Gestión, Elkarlan Asesores...*
  - Garbi: *Garbi Jet, Garbinguru, Garbi kar, Garbi-Ziku Tintoreria, Garbi Sec, Lacados Garbi Lan, Garbialdi, Garbilan...*
  - Gune: *Gune Grafik, Legegune Abogados, Artegune Local de Ensayos, Bizigune Inversiones, Energigune, Solasgune, Dermagune...*
  - Kide: *kidegas, kidenet, Laukide Abogados, Elkarkideak, Ingurumenaren Kideak Ingeniería, Albaikide, Idazkide Fotocopias, Onkide Automatismos, Kidelan,*

---

9. Honen harira eta hemengo tesiarekin bat eginez honako hau zioen Joseba Erkiziak: «Osakidetza, Emakunde, Langai eta horrelako izenak zeharo diglosikoak dira, euskararen kalterako, ez onerako. Izen berezia euskaraz jartzea eta deskriptiboa gazteleraz uztea ez da hizkuntza normal erabiltzea, euskara ikur gisa baliatzea baizik. Osakidetza zer den jakiteko gaztelerazko "Servicio Vasco de Salud" deskriptiboaren beharra du euskaldunak (...) Martxa honetan, hemendik urte batzuetara gure gizarte egiturari tankera hartzekotan euskal izen berezien hiztegitoxa patrikan hartuta ibili beharko du euskaldunak, inon ez baita egongo Hirigintza batzorderik, Kirol fundazioak (...) baizik eta Hiria, Kirolgi, Sendabide, Erika edo Bidaide, baina Comisión de Urbanismo, Fundación para el Deporte...». Hemen irakurgai: <http://comments.gmane.org/gmane.culture.language.basque.itzul/2883>

10. Erakunde eta enpresa asko, nazioartean jokatu beharraren aitzakiaz, ingelesez bataiatzen dira. Horrela ugalduta dira *basque center* familiakoak. Baina globalak hementxe bertan jokatzeko duenez, ingelesaren erabilera ez da kanporako; joko globala oso dugu etxekoa. Ezarian euskal «paisaia» eta «imaginarioa» aldatuz doa. Aspaldiko euskal toponimia eta euskal irudi komunen ordez, goi-modernitatearen paisaia globala agertzen zaigu. Logo eta marka globalez bilbatzen da eguneroko paisaia.

- Iker (eta -ker): *Ikerlan detectives, Ikerlur, Ikerman, Emaiker, Ikerpen, Ikertalde Grupo Consultor, Ikerlan Ingeniería, Labiker, Ikerfel, Gestiker, Ikersys Consulting, Fundación Ikertia, Neiker, Uliker Consultoría, Excavaciones Iker, Ikerlego, Goiker Electronica, Gizaker...*
  - Lan: benetan apartekoa eta harriztekoa nola eta zenbat erabiltzen den: *Elektrolan, Goilan, Otzlan, Burni Lan, Mecanizados Lanketa, Talleres Metalana, EderLan Berri, On Lan Gestión, Girolan, Lan Hotz, Haizelan, Lurlan, Asesoría Fiskalan, Bultz-Lan Consulting, Audiolan, Ekolan, Legelan Abogados, Ardolan, Urlan, Hirilan Arquitectos, Lan Gas, Zurlan, Landalan, Betailan, Burdilan, Estalki-Lan, Microlan* eta abar. Askotan erdal zati baten osagarri gisa erabiltzen da: *SoftLan, Servilan, Audiolan, Urbycolan, Norlan, Carlan, Geolan, Protec-lan, Gestlan, Inveslan, Starlan, Tax-Lan, Lansolar, Grafolan, Inforlan, Cubiertas Cubilan, Airlan, Inverlan, Microlan, Vertilan, Lansolar...* Berdin gertatzen da «lan» hitzetik eratorritakoekin: *lankide, lanketa, langintza* eta halakoak ugari topatu ditugu.
  - Lagun (lagunak, lagundu, laguntza...): *Lagun Machinery, Grupo Sarkis-Laguneta, Mecanizados Lagunak, Lagungraf, Ortolagun, Lagunkor, Auzo-lagun, Laguntel, Ambulances Eri Lagun...*
  - Tek (teknologia): *Bizintek, Lurtek, Leihotek, Zerbitek, Landatek, Euskaltek, Lantek, Kalortek, Zurtek...*
  - Eta beste batzuk: lur (batez ere nekazaritzan eta eraikuntzan, edo *Lurgintza Ingeniería Geológica* bezalakoetan), talde, toki, aldi...
- Zenbakiak ere asko erabiltzen dira: *Biok, Bi lagun, Hirurak, Laurok, Bikote, Seiok...*
  - Maiz agertzen dira aditzak: *ekin, eraiki, egin, lagun(du), joan, etorri, ikusi...* baina oso gutxitan jokaturik.
  - Goian esan bezala, ez dago inongo mugarik hizkuntza nahasteko. Guztiz normalak, kasik arauzkoak izaten dira *Lansolar* edo *Airlan* bezalakoak. Batzuetan tautologiak, «tautomarkak», edo itzulpen argiak topatzen dira: *Beroa Calor, Eguzki Sol, Argiluz, Garbi Clean, Ogipan...*
  - Euskal izengintzan arrakasta izan duten forma batzuk baztertu diren arren, oraindik orain ikus daitezke, gutxitan bada ere: *ola (Auspola, Arkiola...), di/ti (Ederti, Ikertia).*

Aurrekoa aintzat harturik, erraza da izenak asmatzea. Esaterako, garbitze-enpresa batentzat: *garbi, garbiketa, garbilan, langarbi, garbialdi, garbieder, garbigune, garbikide, garbiclean...* Erraza bai, baina ez dago horren argi praktika aberasgarrien aurrean gauden ala ez. Zentzu horretan, aspaldi agertu zen keXu Angel Lertxundi euskararen aberastasuna izengintzan zein gutxi (eta zein elkor) erabiltzen den ikusita:

...euskarak hainbeste aukera eta azpi-aukera baldin baditu, heldu da boluntarismoan oinarritutako asmoei (Hasi, Ekin, Egin, Jarrai, Segi, Erein, Elkar, Sustatu, Etor, Erabili, Kimu, Zutik, Kemen, Hegan, Jakin, Ekintza...) boluntarismozko izenak jartzearen moda garaitu eta euskal munduaren irudi-sarea aldatzen hasteko ordua<sup>11</sup>.

11. <http://www.berria.info/blogak/lertxundi/index.php?blog=14&m=20051124>

Eta guk jakin ahal izan dugun neurrian, oihartzunik izan zuen haren kexuak Iñigo Fernández Ostolazaren blogean, guri interesatzen zaigun arlo honetara ekarrita gainera:

Markak jardungo duen sektoreko «arau» edo joerak kontuan eduki behar ditu izenak. Sektore bakoitzean ezaugarri berezi eta joera konkretu batzuk jarraitu ohi baitituzte marka-izenek (Micromachine, adibidez, argi dago ez dela izen egokia esne marka batentzat)...

Baina Lertxundik dioen moduan, izenak behin eta berriro eta edozertarako ere errepikatzen badira:

Izen horiek eta beste batzuk ikusita, ematen du dozenaka sektore eta haietako bakoitzean funtzionatzeko moduko hamaika izen euskaldun egon ahalko luketen plaza publikoan, sektore bakarra dagoela, euskararena, maiz oso modu jakinean adierazten dena gainera<sup>12</sup>.

Hortaz, euskarazko izenak hautatu edo asmatzerakoan ez dira kontuan hartzen sektore bakoitzeko arauak, modak edo praktikak. Ez dira aintzat hartzen eratze-kodeak eta onartu eta ez-onartuen izenak bereizten dituztenak. Adibide zenbait eman ahal dugu:

- *Lanbide* izena eraikuntza-enpresa baten izena da, baita egokiago-edo enplegu-agentzia batena ere.
- *Kide* izena honakoen izena da: hotz industrialeko enpresa batena, kafetegi batena, aholkularitza fiskal batena, ile-apaindegi batena, eskulan-denda batena, altxari-denda eta elektromekanikako negozio batena.
- *Ekin* izena duten honakoak ditugu: kafetegia, mediku-zerbitzuak, auto-tailerra, kirol-denda, andrazkoentzako boutiquea, elektrizitatea, eraikuntza-enpresa, hondeatze-lanak, auto-karrozeria, hezkuntza-materiala... (eta politikan sartu barik).
- *Lankor* izena dutenak: aroztegia, txakurrak hezteko enpresa, enpresa-aholkularitza, eraikuntzak eraberritzeko enpresa, fotokopiategia, gas-instalazioak...
- *Berdin laster, lagun, eder, eta abar...*



## 2. eta 3. irudiak. Zernahitarako izenak.

12. <http://euskaratetpublizitateabloga.wordpress.com/2005/11/28/izenean-izana-i/>

Dena den, azaldu ditugun iritziak osatu beharko genituzke. Ez da guztiz egia euskaraz sektore-araurik ez dagoenik, egia da bai, eskuzabalago jokatzen dela eta horretan diglosia baino ez dela eragile, baina inoiz ere, euskaraz izenak sortzeko praktikan nolabaiteko kode eta arau propioak daudela pentsatu nahiko genuke. Eta praktika horiek ez zaizkiola guztiz itsu eta gor euskaraz esaten den horri, ez direla soilik forman geratzen. Esaterako, lore-dendenetan, besteak beste, honako izen hauek topatu ahal ditugu:

- Bizkaian: *Kima, Landarak, Liliak, Lora leku, Orbela, Mendilore, Oihanberri, Kimu, Iru-lore, Ekilore, Lorak, Ama lur, Eguzkilore, Lore – bai, Txiribita...*
- Nafarroan: *Arrosalin, Landare, Adaskak, Krabelin, Loreen kabia...*
- Araban: *Bitxilore, Zelai Alai, Udaberria...*
- Gipuzkoan: *Huntz, Loraldi, Kimua, Eguzkilore...*
- Iparraldean: *Lili politikak, Donibaneko Loreak, Bi liliak, Loreekin, Liliak...*

Ez dira oso originalak, batzuk errepikatuta daude eta ez dute eskatzen (ez sortzeko, ezta ulertzeko ere) hizkuntza-gaitasun edo sormen handirik. Baina guxtienez, arloari edo sektoreari dagokion esanahia dute. Aurrez aurre ditugu, hala ere, erdaraz pentsatu eta entzuten diren euskarazko izenak, zer esan nahi duten edo esanahi aldetik enpresa-jarduerarekin ondo egokitzen diren aztertu barik hautatu eta erabilitako izenak. Bistan da, kasu horietan euskarak ez du barnerik. Forma estetiko hutsa da. Ikus ditzagun: *Asesoría Fiscal Gabe, Arquitectos Erdilan, Administración de Fincas Erdizka, Gestión y Administración Ogiexe, Gruas Kuluxka, Suministros Industriales Doan, Eraso Administración de Fincas, Neurgaitz Acústica, Nekkez Asesoría Fiscal, Danba danba Construcciones, Gudasko Consultores, Irain Consulting*. Eta umorezko printzak dituztenak: *Xakur Gastatua* (txakur-garbiketa), *Construcciones Etxeandi Eraiki, Urjauzi Iturgintza, Funeraria Zulueta...*<sup>13</sup>

Bestalde, orain arte aipatu ez eta aparteko aipamena merezi duten izendatze-praktika batzuk ekarri behar ditugu eratze-kodeei dagokiena bukatzeko: identitate-erreferentziak argi darabiltzaten izendatzeak, alegia, *eusko, euskal, basko, basco, basque* eta abarrekin egiten direnak.



4. irudia. *Euskaltek*.



5. irudia. *Euskalvaso*.

13. Eztabaida ederra suertatu da orain dela gutxi Kaiku enpresaren publizitate-kanpaina bat zela eta: *Ni kaiku naiz* zioen leloa. Eta euskaraz ondo jotzen ez zuela salatuta, *Ni kaikukoa naiz* aldatu dute. Ikusi, honi buruzkoak, Anjel Lertxundiren hauek: <http://paperekoa.berria.info/iritzia/2010-01-16/005/008/Kaiku.htm>

Euskarazko enpresa-izenak jorratzen ari garenez, ikerketan *euskal* eta *eusko* izenei erreparatu diegu. Egia esan, esandako guztia aplikatu ahal da *eusko* eta *euskal*-dun izenetan. Ez dago berezitasunik erabileran. Gehienetan *eusko* eta *euskal* erabilia agertzen duten identitate-erreferentzia ez da euskararena, lurraldearena baizik. Merkataritza-izen batek *eusko*- edo *euskal* hitzekin osatua bada, adierazten duena nongoa den baino ez da. Horrela euskaldun bati min egin diezaioketen izen zatar asko sortzen dira: *Autorepuestos Euskal*, *Euskal Sofa*, *Euskal Pizza*, *Euskal Gestión*, *Euskalgarden*, *Euskal Joya*, *Euskal Tax*, *Euskal Lunch*, *Euskal Gestur*, *Euskal Glass*, *Euskal Font*, *Euskal Digital*, *Euskal Color*, *Euskalcasa*, *Euskalsoft*, *Euskalweb*... (aipatu gabe utziko ditugu osagaia euskaraz dutenak). Kasu horietan argi dago «*euskal*» hori erdaraz pentsatua izan dela eta *eusko* edo *vasco*-ren itzulpena dela. Beraz, indar identitarioa galtzen da hala-koetan, testuinguruak oso arrotza izan beharko luke molde horretako izenek indar hori izan dezaten. Bestela, izendatzen duten negozioak nongoak diren baino ez digute esaten: *eusko pc*, *eusko muebles*, *eusko cubiertas*, *repuestos eusko*, *eusk copy*, *eusko printing sevice*, *repuestos eusko auto*, *eusko-toner reciclados*, *eusko hogar*... Eta horrexegatik arazo barik trukatu ahal ditugu: *baskauto*, *euskoauto*, *euskopan*, *baskolan*, *euskosolar*... Nongoa erreferentzia duten izen horien logika hoberen deskribatzen duena *ipar* izena da. Iparraldean pare bat baino ez dago (*Iparrans* eta *Iparr Express*, biak garraio-enpresak). Beste lurraldeetan berriz nahiko ugariak dira. Eta zalantzarik ez, euskararen geografia barik, estatu-merkatuena dute erreferentzia-markotzat: *Iparrío*, *Iparr Itsaso*, *Iparr Auto*, *Iparr Hotz*, *Iparr*, *Mecanizados Iparr*, *Iparrline*, *Iparrcolor*...

Baina atal hau bukatzeko, praktikarik arruntena aipatu behar dugu eta gure ustez adigarrien eta argigarriena. Nolabait esatearren, enpresa-izenak sortzeko eta erabiltzeko lan-banaketa linguistiko bat dugu: euskara izena sortzeko askotan erabiltzen bada ere, izenarekin batera doan informazio deskriptiboa erdaraz ematen da. Halako kasuetan, beraz, izena euskaraz eta enparau informatiboa, berriz, erdaraz agertzen zaigu. Batetik, ia erreferentziarik gabeko izen propiotzat jo dezakegun osagai estetikoa eta bestetik informazio-emaile den osagai funtzionala dituzte izen horiek (ikus 9. oharra). Esan dezakegu izen horietan erakusten zaigula argien eta zehatzen zein den euskararen balioa merkatuan eta haren neurriko jendartean. Baina honetaz guzti honetaz azken puntuko eztabaidan mintzatuko gara. Arinago kasu hau eta besteak tipologia batean sailkatu eta dituzten ondorioak aztertuko ditugu.

### 3. Euskara markagintzan: izen tipoak eta euren balioa

#### 3.1. Izen-tipologia

Arestian esan legez, izen batek eman ahal duen balio erantsia komunikazio-ekintzen ondorio da. Komunikazioan sortzen dira mundua eta munduko gauzen balioa, zentzua eta esanahia emateko erabiltzen diren kodeak, «programa soziokulturalak». Izen bat hautatzen eta erabiltzen duenak mezu bat igortzen du. Ez da beharrezkoa horren gainean jakitun izatea, ezta hautatzeari eragiten dioten programa soziokultural eta egitura eta dinamika sozialak zein diren argi jakitea ere. Hor ari dira mezua determinatzen. Eta subjektuek ondo bereganaturik dituzte



kode horietako batzuk. Askotan, eremu sozialeko gatazkek eta antagonismoek horretaraturik, subjektuek asmoz eta jakitez egiten dituzte hautuak efektu eta inpresio jakin batzuk sorraraztekoan. Eta ikusi dugun gisan, gero eta gogoeta gehiago eskatzen omen dute halako hautuek: ez bakarrik merkataritzan lehiatzeko, baita bestelako merkatu sinbolikoetan eragiteko ere.

Hala ere, igorlearen asmoak, mezua behin bidalita, aise gal daitezke berak erabili dituen kodeak ez badira merkatuan edo jendartearen erabiltzen diren kodeak edo xede-populazioak erabiltzen ez baditu. Normalean, mezua bidaltzen duen oro hartzailearen lekuan jartzen da. Hori bai, *hartzaile* hori ez da inor, jende multzo baten irudikapena baizik, «xede-talde bat» alegia. Hori horrela, harrera-baldintzak eta harrera-efektuak ikertzera jo behar izan dugu. Horretarako, enpresa-izenen tipologia bat egin dugu. Lehenengo eta behin, enpresa-izen bat emateko egon daitezkeen aukerak edo konbinazioak aletu behar ditugu. Kontuan hartu behar dugu izen gehienetan bi osagai daudela: izena bera eta izena osatzen duen jardueraren edo zerbitzuaren zehaztapena (1. taula).

**1. taula. Izenaren konposizio motak.**

Tipoa	Izen bereizgarria	Lan-arloa edo zerbitzuaren zehaztapena
1	<i>Euskaraz</i>	<i>Euskaraz</i> <i>Bero Eder</i> Berogailuak
2	<i>Euskaraz</i>	<i>Erdaraz</i> <i>Calefacciones Bero Eder</i>
3	<i>Erdaraz</i>	<i>Euskaraz</i> <i>Calor</i> Berogailuak
4	<i>Erdaraz</i>	<i>Erdaraz</i> <i>Calefacciones Calor</i>
5	<i>Euskaraz</i>	<i>Bietan</i> <i>Calefacciones Beroa</i> Berogailuak
6	<i>Erdaraz</i>	<i>Bietan</i> <i>Calefacciones Calor</i> Berogailuak
7	<i>Bietan</i>	<i>Bietan</i> <i>Calefacciones Berocalor</i> Berogailuak
8	<i>Bietan</i>	<i>Euskaraz</i> <i>Berocalor</i> Berogailuak
9	<i>Bietan</i>	<i>Erdaraz</i> <i>Calefacciones Berocalor</i>

Ondoren, harrera bideratzen duten bi logiken arabera harrera-egoerak sailkatu ditugu eta horrela aurreko tipoen eginkizuna testuinguruen argitara ulertu. Harrera aldatzen duten bi «kodeak» hauek dira:

- Inguruaren euskalduntasuna, modu zabalean ulertuta, hau da, mezu-harreraren ingurua euskalduna den ala ez neurri handi batean subjektuak berak erabaki edo sentitu behar du. Ez da, hortaz, herria, lan-arloa eta halako esparruekin nahastu behar. Mezua jasotzean, hartzaileak duen sentimena da: inguru euskaldun batean ari naiz?
- Euskararekiko jarrerak. Hauek ere modu zabalean ulertu behar ditugu, horretarako, nahikoa da aldeko, kontrako eta definitu gabeko posizioak kontuan hartzea. Aldekotasun handienetik kontrakotasun handienara doan soka subjektuak mugitu ahal dira egoerak bultzaturik, eta, beraz, tenore batean modu batera ulertzen dutena beste testuinguru batean bestela ulertu. Hemen, jakina, tipo idealak sailkatzen eta zertzen saiatu gara, benetako egoeretan aplikatu ahal badira ere, ez dira nahastu behar egiazko egoerekin, horiek aski konplexuagoak baitira.

Horiekin batera hizkuntza-gaitasuna ere kontuan hartu behar dugu. Baina harrera-egoeren tipologian zuzeneko eragile barik, bai ingurunearen definizioan, nola aldeko edo kontrako jarreretan zeharkako eragile gisa ari denez, aurrerago aztertuko ditugu euskara jakiteak eta ez jakiteak izan ditzakeen ondorioak.

## 2. taula. Enpresa-izenak eta harrera-egoeren tipologia.

### 1. euskaraz / euskaraz

<i>Bero Eder Berogailuak</i>	Aldeko jarrera	Definitu gabea	Kontrakoa
<b>Euskal ingurua</b>	Neutroa: diglosia gabeko erabilera normalizatua	Inguruaren eragina: onarpen normalizatua	Euskararen gehiegizko erabilera: erantzun negatiboa (beste faktore asko)
<b>Erdal ingurua</b>	Euskararen aldeko ekimena: erantzun positiboa	Ekimen ideologikoaren eragina: erantzun irekia (beste faktore asko)	Euskararen aldeko ekimena: erantzun negatiboa

### 2. euskaraz / erdaraz

<i>Bero Eder Calefacciones</i>	Aldeko jarrera	Definitu gabea	Kontrakoa
<b>Euskal ingurua</b>	Euskararen erabilera adierazkorra: subordinazioaren onarpena. Diglosiaren aurrean: onarpen normalizatua versus euskararen egoeraren seinale negatibotzat jo (irakurtze ideologikoa)	Onarpen diglosiko /subordinazio normalizatua	Euskararen erabilera adierazkorra: onarpen diglosiko normalizatua, subordinazioaren onarpen normalizatua
<b>Erdal ingurua</b>	Euskararen erabilera adierazkorra: diglosiaren eraginez, onarpen normalizatua edo euskararen egoeraren seinale negatibotzat jo	Onarpen diglosiko normalizatua edo ekimen ideologikoaren zantzua: euskararen gehiegizko erabilera	Ekimen ideologikoaren zantzua: euskararen gehiegizko erabilera

### 3. erdaraz / euskaraz

<i>Calor Berogailuak</i>	Aldeko jarrera	Definitu gabea	Kontrakoa
<b>Euskal ingurua</b>	Neutroa: diglosiaren eraginez erdal izena neutrotzat jo dezake Kritikoa: diglosiaren seinaleztat jo	Inguruaren eragina: onarpen normalizatua Bitxikeria	Euskararen gehiegizko erabilera: erantzun negatiboa (beste faktore asko)
<b>Erdal ingurua</b>	Euskararen aldeko ekimena: erantzun positiboa	Ekimen ideologiakoaren eragina: erantzun irekia (beste faktore asko)	Euskararen aldeko ekimena: erantzun negatiboa

#### 4. erdaraz / erdaraz

<i>Calor Calefacciones</i>	Aldeko jarrera	Definitu gabea	Kontrakoa
<b>Euskal ingurua</b>	Egoera diglosikoaren eragina. Subordinazio normaldua (ezabaketaren onarpena) versus diglosiari aurre egitea	Euskararen bazterketa normaldua / erdararen nagusitasun normaldua	Euskararen bazterketa normaldua / erdararen nagusitasuna normalizatzeko keinua / ahalegina
<b>Erdal ingurua</b>	Euskararen ezabaketa normaldua	Euskararen ezabaketa normaldua / erdararen nagusitasun osoa	Euskararen ezabaketa normaldua / Erdararen nagusitasun osoa, normalizaturik

Honaino oinarritzko tipoak. Hurrengoak elebidunak edo eleanitzak dira; honako hauen estilokoak: (5) *Calefacciones Beroa* Berogailuak, (6) *Calefacciones Calor* Berogailuak, (7) *Calefacciones Berocalor* Berogailuak, (8) *Berocalor* Berogailuak, (9) *Calefacciones Berocalor*<sup>14</sup>.

Bosgarren eta seigarren kasuak nahikoak arruntak dira. Bosgarrena lehenengo tipoaren osagarria izaten da, askotan enpresa bera euskaraz eta erdaraz aurkezten delako, batzuetan biak konbinatuz, beste batzuetan euskara eta erdara bananduz (esaterako, furgoneta alde batean erdaraz eta bestean euskaraz). Bistakoa denez, euskara beti izaten da gehigarri. Hau da, erdarak dira, frantsesa eta espainiera, hizkuntza nagusiak Euskal Herrian dauden merkatuetan eta hala agertzen zaigu marka-izenetan. Hala ere, euskarak badu presentzia bat: zenbat eta euskaldunagoa ingurua edo jarduera-sektorea, orduan eta presentzia handiagoa; baina ez da inguru eta sektore horietara mugatzen. Bizkaian, Gipuzkoan, Araban eta Nafarroan sektore guztietan aurki daitezke euskal izendun enpresak. Iparraldean ere badira zenbait, baina hagitx kopuru txikiagoa. Enpresa horiek, sektore euskaldun huts batekoak izan ezean, erdal merkatu batean jokatu behar dute, ondorioz, nahiz eta euskara erabili gura izan, erdara inposatuko zaie, ezinbestean. Euskara, hala edo nola, erabiltzen den guztietan euskararen aldeko keinu bat dugu, txikia edo handia, baina aldekoa. Euskaltzale engaiatuak gehiago eskatzen du: keinua ez baita nahikoa; baina erdal merkatuetan jokatu nahi duenak batzuetan nahikotzat jotzen ditu bigarren tipoko izenak. Tipo hori da duda barik arruntena, ez soilik erdal inguru argietan, euskaldun zonalde edo lan-arloetan ere halakoak demasekoak dira. Eta alde horretatik, ardura eta kezka sortzeko modukoak dira. Ikus ditzagun.

14. Izen hauek asmatuak dira. Baina badira *Eder Bero* eta *Berocalor* izeneko enpresak.



6. irudia. *Carpintería Zurgintza*.

### 3.2. Merkatu-balioa: zenbat euskara enpresa-izenetan?

Ohartu behar dugu hau ez dela azterketa xehea eta osoa, gaira hurbiltzeko lehendabiziko urrats bat baizik. Ez da erreza enpresa-izenak, edo oro har, merkataritza-izenak, zenbatzea. Ez dago argi zer zenbatu behar den: erregistroko izena, publizitatean erabilitakoa, enpresa-egoitzan edo beste euskarrietan dutena... Gure interesa euskararen balioa neurtzea zenez, erabilera publikoetara jo dugu. Euskarak merkatu batean (enpresa-izenen merkatuan) duen balioa neurtu nahi genuen. Jakina, balioa eta erabiltze-tasa ezin dira guztiz berdindu, baina asko hedatzen den produktuari onartu ohi diogu merkatu-balioa. Berdin egin dugu guk kasu honean. Non neurtu euskarazko izendapenen balioa? Enpresa-direktorio publiko batzuk egonda, bagenuen nondik abiatu kuantifikatze-saioa, eta horietan publikoa eta guztiz eskuragarria den *Orrialde Horiak* izeneko telefono-gida erabiltzea lehenetsi genuen. Beraz, azterketa telefono-gida horretan agertzen denaren gainean egin dugu.

Sektore guztiak aztertzeko aukerarik ez genuenez, esanguratsua izan daitezkeen lau sektore hautatu ditugu: (1) nekazaritza eta abeltzaintza, (2) aholkulari, profesional eta bulegoak, (3) eraikuntza eta obra publikoa, (4) informatika eta ordenagailuak. Beraz, ustez euskalduna izan den sektore bat (baserri-munduari loturikoa), lan aditu eta izen pertsonal asko dituen sektore bat (abokatuak, arkitektoak, aholkulariak eta abar), industria eta eraikuntzako sektorea eta, azkenik, sektore berria, teknologiari lotua.

Zenbaketa egiteko orduan ikerketa osoan erabili ditugun irizpideak izan ditugu. Gogora ditzagun: (1) ez ditugu euskararentzat «eroso» diren sektoreak hautatu (dendak, tabernak, euskalgintzako enpresak...), (2) kanpoan utzi ditugu erakunde publikoak eta, oro har, merkatuaren logiketatik kanpo aritzen diren fundazioak eta elkarteak (oro har, irabazte-xederik ez dutenak), (3) horrez gain, baztertu ditugu leku-izenak, abizenak edo kokapenari erreferentzia zuzena egiten diotenak (toponimoekin kasu bereziak izan daitezke: nafar erriberan *Azkoien* euskal pitxi bat izan

daiteke, baina ez Bizkaian *Zornotza* edo *Gorbeia* izenak), (4) eta azkenik, kontuan hartu ditugu goian ikusitako izena / zehaztapena egiturako alde batean edo bietan euskarazko hitzik dutenak (adibidez: *Conservas Iturri*, *Viveros Sustrai Mintegiak*, *Goldea Tailerra*, *Catálogo General Arte Garaikidea*).

Ikusten denez, euskara berariaz erabilia duten izenetara mugatu gara. Kontuan hartu ez ditugun askok eta askok euskarazko izena dute (*Murugarren*, *Elizalde*...), baina izen horiek izen propioak diren aldetik erabili dira eta ez, hain zuzen, euskarazkoak direlako. Horrenbestez, euskararen tasak txikiak dira. Hau da, euskara berariaz erabilia duten izenen tasak eta portzentajeak apalak dira oso<sup>15</sup>.

### 3. taula. Euskarazko izenak hainbat sektoretan.

	Bizkaia %	Gipuzkoa %	Araba %	Nafarroa %	Iparraldea Kopuru osoa
<b>Nekazaritza</b>	12,65	4,62	5,94	9,6	11
<b>Aholkulari eta profesionalak</b>	4,45	4,92	5,51	4,7	10
<b>Eraikuntza eta lan publikoak</b>	5,79	4,38	5,91	3,2	58
<b>Ordenagailuak eta informatika</b>	4,32	11,51	13,23	3,3	6

Argitu behar da kasu askotan *Orrialde Horietan* erdaraz agertu arren, kalean edo beste edonon euskara erabiltzen dela. Adibide gisa: *Paginas Amarillas*-en *Alonso Persianas* agertzen da, baina bai iragarkietan, bai enpresa-autoetan *Persianas Alonso Pertsianak* dute idatzita. Beraz, hemen egindako azterketa enpresaren aurkezpen mota baten azterketa baino ez da, baliagarria baina ez osoa. Eta esan dugunez, euskaraz berariaz egindako izendapenak baino ez ditugu jaso. Horrek denak azaldu ahal ditu portzentaje txiki horiek, baina bada beste azalpen bat: euskara gutxi erabiltzen da enpresa-izenetan. Horrez gain, sektoreka ez dago, ez dugu antzeman inongo logika berezirik. Seguruenera sektore edo jarduera mota baino esanguratsuagoa da zein enpresa mota den (handia, txikia, familiarra...) eta zein den enpresaren jardun-eremua edo merkaturia (lokala, estatuala, nazioartekoa...). Batetik ikusi dugu zenbat eta txikiago eta lokalagoa, orduan eta probabilitate handiagoa dagoela euskarazko izena izateko. Hor jokatzan du euska-rak hoberen, hor jokatzan baitu identifikazio-kode horrek eraginkorren. Eta

15. Iparraldean "Pages Jaunes-Annuaire" delakoa erabili dugu. Nekez bereiz daitezke hor Ipar Euskal Herrikoak eta ingurukoak, horregatik ez dugu portzentajerik eman taulan. Kopuru absolutuak dira Iparraldekoak. Bestaldetik, aipatu behar da Iparraldean tokiko euskara erabiltzen dela gehienbat (euskal izenak merkatu lokalei atxiki zaizkie). Hiruzpalau kasutan euskara «kontrabandan» pasatzen da: EGIA (*Europe Genetique Insémination Artificielle*), A.G.U.R (*Aquitaine Gestion Urbaine et Rurale*), SEI-Fagor (*Société d'études informatiques*)... Azkenik, lexikoa biziki pobrea da (Hegoaldean ere hala da gehienetan). Eta ez dago alderik Hegoaldeko erabilerekin: *Argi Egin Climatisation*, *Ogi Ona* eta *Ogi Besta* (okindegiak), *Hemen Egin* (eraikuntza), *Indar Argi Equipement électrique*, *Atelier Eskulana*, *Soinuka Atelier de Lutherie*, *Argifoto*...

bestetik, eremuaren hizkuntza-ezaugarrien eragina: Bizkaian, esaterako, euskara / euskara egiturako izendapenak (lehenengo tipokoak) erruz topatzen ditugu eskualde euskaldunenean, Lea-Artibain. Logikoa da, baina ez da horren logikoa hor ere gehiengo euskara / erdara egiturakoa (bigarren tipoa) izatea.

Beraz, laburbildurik, euskarazko enpresa-izenak oso gutxi dira. Are eta gutxiago euskara / euskara edo euskara / ele bi egitura «normalizatuak» erabiltzen dituztenak. Eta euskarazko enpresa-izenetan gehienak bigarren tipokoak dira.

#### 4. Antagonismoa eta subordinazioa enpresa-izenen argitara

Ireki nahi dugun gogoeta abiatzeko hainbat kontu argitu behar ditugu aurretiaz. Estreinakoa: enpresa-izenak bezalako praktikek egikaritzen dute euskal identitatea, ez dira praktika horiek identitate baten emaitzak; alderantziz, izengintza edo markagintza gisako praktiketan sortzen da identitatea. Askotan kontrakarrean jartzen dira identitatea eta identifikazioa, hots, substantzia versus subjektua edo objektiboa versus subjektiboa, baina izengintza bezalako bizi-praktikek erakusten digute identitatea identifikaziotik sortu beharra dagoela (subjektuaren asmo eta ekimenetatik, nonbait) eta identifikazioari identitateak eragiten diola (kasu honetan, subjektu «asmodunari» eragiten dioten kode eta logika sozialek).

Enpresa-izenak eta, oro har, markagintza, esanahi bereziko lekuneak dira; esan bezala, bertara biltzen baitira logika sozial ekonomikoa eta sinbolikoa, lege-arauegiak eta norberaren gogoak, modak eta gustu estetikoak... Edo, laburbildurik, Ideologia eta ideologiak, determinazio sozial naturalizatuak eta asmo subjektibo partzialak. Horrela ikusita, identitatea halabeharrez izango da balio bikoitzekoa, anbibalentea alegia. Anbibalenteak dira identifikazio horiek balio ezberdinak konbinatuaz egiten baitira. Eremu batean logika bat eta bestean beste bat erabili behar baita ondo jokatzeko, batzuetan menderatzaile diren baliabideak (kodeak) erabiliz eta besteetan menderatuak direnak. Anbibalentzia norainokoa izan daitekeen aztertu nahi dugu ondorengoan. Euskal identitatea, esan bezala, anbibalentea izaki, noiz den nagusi eta noiz subordinatua ikusi nahi dugu, zein modutan den bata ala bestea eta, azkenik, antagonismo sozialak eta identitarioak begi-bistakoak diren ala ostendu egiten diren. Abiapuntua, tipologia paradigmaticotzat jo dugun izen mota izango da. Beraz, eztabaida zabaldu nahi dugu «euskarazko izena / erdarazko zehaztapena» egiturako izenen orpotik.

Har dezagun adibideren bat: *Desatascos Isurbide* edo *Ore-k Trabajos Verticales* edo *Chimeneas Sue...* Izen horiek entzutean edo irakurtzean zer ulertzen dugu? Zer ulertarazi, jakinarazi edo sentiarazten digute izen horiek? Eta zer egin edo izanarazten dute izen horiek? Zein dira izenen ondorio performatiboak? Erantzunak emateko lehendabizi ohar bat esku artean dugun hizkuntza-lanaren banaketaren gainean.



7. irudia. *Desatascos Isurbide*.



8 irudia. *Chimeneas Sue*.

#### 4.1. Denotazioa eta konnotazioa: esanahiaren izariak eta funtzio-banaketa

Izenen esanahia funtsezko betekizun semiotikoen argitara ulertu ahal dugu: *konnotazioa* eta *denotazioaren* argitara. Umberto Eco-k dioen moduan, izen batek, /Napoleon/ izenak esaterako, persona ezagunen eremuan kokapen bat denotatzearekin batera, «Napoleon» kultur unitatearen hainbat osagai semantiko konnotatzen ditu (Eco, 1974: 99). Ezagutzen ez dudan persona baten izenak ez du ezer denotatzen, baina oso aberatsa izan daiteke konnotazioetan. Konnotazioa, Eco-k dio, hartzailearen gogoan adierazle batek sorrarazten dituen kultur unitateen multzoa baino ez da (1974: 101). Zentzu horretan erabili zituen Barthesek (1972) «esanahiaren bigarren maila» edo «mito» kontzeptua: adierazle batetik zabaltzen den konnotazio-unibertsoak adierazle hori esanahi edo adiera bakar bati, hau da, denotazio bati lotuta egotetik askatzen du.

Adierazleek edozein interpretazio har dezakete, interpretazioa ez baitago adierazlearen ezaugarrietan, baizik eta horiek «hartzeko» erabiltzen diren kodeetan. Edozein forma izan daiteke nahi dugun esanahiaren euskarri, kontua hala dela adostea baino ez da: kode-komunitate bat sortzea, alegia. Horregatik, «esanahia» zer edo zeri deitzekotan, adierazle batek har ditzakeen adiera guztien multzoari deitu beharko genioke. Eta hori mugaezina da berez eta ez du zentzu handirik; izan ere, benetako esanahiak adierazle-sortzaile eta erabiltzaileen komunitateetan ezartzen dira. Jende-komunitateak ondo arduratzen dira adierazle eta adiera arteko loturak instituzionalizatzen eta naturalizatzen; alegia, adierazle bati esanahi bat eta bakarra lotzen saiatzen dira, konnotazio guztiak bakar batera murrizten, horrela sortzen baita denotazioa. Eta horrela ere, interpretazio-komunitate batek bere errealitatea eratzen du: konnotazio posible guztiak mugatzen eta adierabakartasunera ahalik eta gehien hurbiltzen. Horretarako, adierak eta adierazleak (edukia eta forma) arautu behar dira: komun egin behar dira.

Adierazpen sorta bat dena, adierazle bihurtzen da sorta hori zentzu batez janzten dugunean, adierazpen sorta, beraz, zeinu bihurtzen da eta anbiguotasuna murrizten da «errealitate» bakar bat seinalatzeko. Kodeak *zeinugintza* horren jarduera eta emaitza araugileak dira. Eta, gogoan izan, kodeak praktika jakinetan egikaritzen diren indar sozialak dira (Eco, 1977). Horregatik, esanahiaren eta zentzuaren arazoa kodeen eragintza historikora eraman behar dugu. Eta, ondorioz, esanahiaren auzia botere-harremanen argitara ulertu behar dugu: nork

erabaki ahal du zein den hitz baten arauzko forma eta arauzko adiera? Nork erabaki ahal du zer ulertu behar dugun hitz bat erabiltzean? (Putnam, 1984).

Kodeen eragintza historikoa hizkuntza baten barne-kontua dela uste duena oker dabil. Kontua ez da soilik zein den hizkuntza baten forma estandarra, zein jaso eta zein apala edo baztertua; auzia hizkuntzen artekoa izaten baita gehienetan. Hizkuntza, bistan da, kodeen arteko borroka eta lehia horietatik garaile irten den hizkera, mintzaera, berbaera baino ez da. Euskara, hizkuntza dela onartzen den aldetik, garaile da. Galdu diren hizkerak, desagertu diren mintzamoldeak eta abar galtzaile. Baina zer gertatzen zaio «hizkuntza» estatusa duen euskarari —eta edozein hizkuntzari— diglosia-egoera batean? Estatus hura zalantza jartzen zaiola, ukatzen zaiola, esatez ez bada, izatez bai. Ukatzen zaiola, esaterako, hizkuntza-funtzio guztiak betetzeko gai dela; ukatzen zaio, bizi-arlo guztietan aritzeko baliabide egokia dela eta, ukatzen zaio, azkenik, bizitza bera. Halakoetan den hizkuntza, hizkuntza izatetik, alegia hitz egiteko kodea izatetik, hitz-gaia izatera pasatzen da: kode barik, beste kode baten mendean geratuko den objektua, adierazle huts eta ihartua edota sinbolo formala baino ez. Euskara halako egoeran da —ez erabat noski—. Eta enpresa-izen hauetan ikus daiteke ederto hau guzti hau.

Aipatu ditugun izenetan: *Desatascos Isurbide* edo *Ore-k Trabajos Verticales* edo *Chimeneas Sue...* zein da kode nagusia? Zeinek ematen du berehala eta modu denotatiboan? Erdarak. Hizkuntza gailena erdara da, hura da benetan hor ageri den hizkuntza bakarra. Are gehiago, testuinguru hori ez da soilik hizkuntzarena (hizkuntza ez da soilik hitza edo hitzezko bitartekaritza bat). Testuinguru psikoemozional bat badugu hor. Berehala ulertzen dudanak gauzen aurrean jartzen nau, berehala ulertzen ez dudanak «iradokipen» eta «asmakizun» sorta baten aurrean jartzen nauen era berean. Euskaldunak beste zati bitxi hori uler dezake, badu horri hizkuntza dela aitortzeko behar den kodea, baina ezin dio ihes egin esan barik baina ondo agerian doan kode-hierarkiari. Euskara hor ez da hizkuntza, baliabide estetiko bat baino ez da: kolorea, letra-tipoa edota irudiak bezalaxe.

*Trabajos Verticales* hotza da, zehatza, argia eta zuzena. Deskripzio hutsa. Baina hoztasun eta zehaztasun horren eginkizun psikoepistemikoa gauzak agerian uztea da, alegia mundua agerraraztea. Hizkuntza, artekaria, desagertzen da. Hitzik ez balego bezala ulertzen du hiztunak (erdaldunak, kasurako) haren hizkuntza garden horretan emandakoa. Eta hala behar hizkuntzak, errealitate-sortzaile eta komunikatzaile den kodea izatekotan.

*Ore-k* bestelakoa da. Hitzak dira hor ageri, baina hitzak ote dira? Eta hitzen atzean ezer ez. Hitzetan gauza asko, ordea. Hasteko, hitzek emozio-sare asko zabaltzen eta hedatzen dituzte: euskarazkoak direla sumatzen badugu euskarak eta euskal markak hedatzen dituzten sareak, hain zuzen. Emozio horiek konnotazioak dira, ez denotazioak. Ez dira gauzak agertzen direnak, baizik eta zeharkako *esanahiak*, *iradokipenak*. Esanahi horiek ez dira zuzenak, ez dira gardenak, ez dira «gauzatuak» edo «objektibatuak». Esanahi horiek gauzatu barik zentzu zabal, mugagabe eta lerrakorrak dira, mugituak eta mugikorrek. Zailki dira zehazten, baina ez dute hargatik ere indar gutxiago.





9. irudia. *Ore-k, Trabajos Verticales.*

Hala da, batez ere, euskaraz jakin ezean. Baina gaztelaniaz ez bageneki, zer? Irudika genezake erantzuna, beste hizkuntza batean euskarazko izen bat lagun ulertzen ez dugun azalpen bat ikusiko bagenu. Hor euskarazkoak hartuko luke funtzio denotatiboa, eta bestea, berriz, itsu eta mutu geratuko litzaiguke. Baina ez gaude kasu horretan. Ondo ulertzen dugu zein den zati bakoitzak duen funtzioa: euskara emozio-pizgarri, erdara informazio-emaile. Horrela, bada, euskara *ez-lekuan* dago, hau da, hizkuntza oso bati ez, hizkuntzaren alderdi bati dagokion funtzioa betetzen ari da hor. Hizkuntza bainoago, azpi-hizkuntza da: hizkuntza zabalago baten barruan sarturik eta funtzio jakin baterako gorderik dagoen lanabes bat.

Esan bezala, hizkuntza ez da soilik komunikazio- edo informazio-tresna. Hizkuntzak errealitate psikoepistemikoa du sustatzen: mundua gogora zabaltzen du, munduari gogoa emateko bidea da. Ulertzen ez dugun hizkuntza leiho itxi bat da. Ezin ikusi erakutsi behar duena, ezin asmatu zeri eman nahi dion bide, eta leihoa bera ikusten dugu, edo hobe esan, haren kontra talka egiten dugu. Eta izen horiek neurri batean, hori esaten digute: euskara leiho itxi bat dela, mundua ikusteko bide traketsa, baina baliagarria oso munduari so egin gabe, mundua irudikatu, amestu, asmatu, apaindu nahi dugunean. Funtzio espresiboa edo adierazkorra du nagusiki (edo soilki). Jakina, hitz batek irekitzen duen konnotazio-sarea eta soinu- edo kolore-konbinazio batek irekitzen duena ez dira berdinak. Hitzak beti izaten du denotazioa edo erreferentzia lagun eta bidaide. Zeinua eta sinboloa bereizi ohi dira ondorio horiek kontuan harturik: zeinuan erreferentziatzko esanahia da nagusi; sinboluan, berriz, iradokizunezko esanahia, *iradokinahia*.

Euskarazko izen hauetan, euskarazko toponimian edo euskal pertsona-izenetan gertatzen den bezala, euskarari maiz galarazten zaio esateko gaitasuna, iradokitzera mugatzen da. Esanahiari sor eta lor, hitzen muin esanguratsuari uko eginez, kodea bera sinbolo bihurtzen da. Kodea, beraz, sinboloak egiteko lehengai gisa erabiltzen da, bestelako osagai «estetiko-formalak» erabiltzen diren moduan. Hitz gutxitan, izen hura euskarazkoa dela jakiteak dakarren konnotazioak dira nagusi, berdin da zer esan nahi duen hitz horrek. Berez hori dena ez da txarra, izenen izaera da hizkuntza guztietan, baina testuinguru diglosikoan kaltea bistakoa da:

hizkuntzarekiko identifikazioak hizkuntza bizia ordezkutzen baitu. Identifikazioa erraz atontzen da sinboloen bidez. Hori da ikusi dugunez, *branding*-aren egin-beharra. Eta gauzak horrela, marka hitzaren lehendabiziko adierari eutsi beharko genioke hemen: izen hauek, euskara bera, sinbolo baino areago, seinale dira: arrastoa, aztarna eta hatza, hitz batean, euskal identitatearen zantzuak, *identifikazio-seinaleak*.



**10. eta 11. irudiak: koloreak, hitzak, sinboloak... identifikaziorako osagai estetikoak.**

Adierazkortasunak emozioei eragiten die, edo hobe esan, emozioak sortzeko modu bat da<sup>16</sup>. Euskal aditzak dioen bezala, adieraztea norbaiti zerbait *adieraztea* da, hots, entzunaraztea, ulertaraztea. Zer entzun / ulertuko duen ez dago mezu-igortzailearen esku, hartzaileen esku baizik. Baina, igortzailea eta hartzailea eginkizunak baino ez dira, normalean komunikatzaileak komunitate baten barruan ari dira eta hortxe sortzen dira mezuak eta mezuen kodetze eta deskodetzea: komunikazioa gehienetan, aldez aurretik antolatutako kode komunak berrestea da.

Izen horien aurrean, beraz, hizkuntza-gaitasunen araberako erantzunak topatu ahal ditugu:

- Euskaraz eta erdaraz egiteko gai direnek izen osoak ulertzen dituzte, baina ez beti (euskarazko zatiak oso ilunak izan daitezkeelako); horregatik, hizkuntzek duten funtzio-banaketa bere egingo dute, jakinaren gainean edo oharatu gabe.
- Euskaraz ulertu ez, baina euskararen alderdi adierazkorraren indar berezia antzemateko gai direnek izen horrek zer dioen ez dute jakingo, bai euskara dela eta euskarak duen eginkizun identitario edo estetikoaren zein den.
- Eta, azkenik, euskara dela antzemateko gai ez direnen ustez, edo gai izanda inolako garrantzirik edo funtzio berezirik antzematen ez dutenen ustean, izen bat baino ez da hor dagoen hitza: erreferentzia galdurik, izendatzeko balio duen hots hutsa.

16. Adierazkortasuna bitxia da. Kamiseta batean, esaterako, irudi bat edo esaldi bat ezarri eta kamisetaren funtzioa hutsa (janztearena) irauli egin dugu. Eta nahikoa izan daiteke: kamiseta bat janzteak edo euskaraz egiteak, biek ala biek, adierazi ahal dute euskaldun eta euskaltzaleak garela. Aiseago jantzen da kamiseta, euskaraz berba egin baino, nonbait.

Nahasteak edo lerratzeak izan daitezke hainbat kasutan. Esate baterako, jende askok ez daki *Otsein* euskal izena dela eta maiz entzun dugu *ot-sein* ahoskatzen. Ez dute euskara ikusten. Berdin gerta daiteke izen anbiguo edo ilun batzuekin. Hitz-jokoek ere, batetik bestera ibiltzeko jokoak diren aldetik, hizkuntza-gaitasun berezia eskatzen dute: *Autokia* ulertzeko euskara jakin behar da *auto-tokia* delako, baina erdaldun batek *auto* ikusiko du arazo barik, «*ki*» hori nondik agertu den galdetu barik ere. Kasu lazgarriagoak ditugu euskarazko hitzak edo esaldiak, esan nahi dutenari guztiz sor, hautsi egiten dituztenetan: Leioan «*Euskal Etxeen Plaza*» izeneko plaza bat dago, erdaraz oso arrunta da ikustea «*Plaza Euskal Etxeen*», berdin gertatzen zaio Basauriko «*Gudarien Etorbideari*», erdaraz *Avenida Guradien* ematen baita. Ez dute ulertzen eta ez dute itzulpenik egiten. Erabat itsu, itxi eta iragangaitza zaie izena. Ikusten denez toponimian oso arrunta den fenomeno bat dugu hemen, izenak esanahia galdu du interpretatzaileak kodea galdu egin duelako, eta ondorioz forma hutsarekin geratu, iharturik, zentzu barik. Geroago etor litezke interpretazio berriak, kode berriek emanda noski. Zein baino zein irigarriagoa<sup>17</sup>.



12. irudia. *Klinikan*.



13. irudia. *AuTOKia*.

Horrenbestez, euskarak badu balio sinboliko eta adierazkor bat. Euskara osagai estetiko onargarria eta erakargarria izateko, talde batek, jende-komunitate batek balio hori eman behar dio: ezagutu eta aitortu. Euskara estetika aldetik edo identitate aldetik erakargarria izan dadin, aurrez akordio bat dago euskararen balioaz. Zoritxarrez, balio hori oso kaltegarria izan daiteke, besterik ez bazaio aitortzen. Izan ere, adierazteko balioa ez da hizkuntza biziarena, ez da hizkuntzaren baitatik eta hizkuntzaren baitan sortzen den adierazkortasun ulergarria. Arestian aipatu dugun enpresa-izenen pobrezia lexikala adierazkortasun horren erakusgarri ona da: berdin da, euskara hitz egiteko erabiltzen dugun ala ez, berdin da hizkuntzaren barruan, hau da, euskaraz jokutzen ari garen. Hizkuntza arrotz eta objektualki ari gara erabiltzen kasu horietan, kanpotik, nonbait. Eta, zoritxarrez, erabilera hori

17. Arestian esan dugun moduan instituzioek lan ederra egin dute euskararen balio berezi hau markatzeko. Inor gutxik ulertzen dituen izenak ezarri dituzte euskaraz, gero azalpena edo dena delakoaren zerizana azaldu behar da erdaraz. Autokolonizazioa eta autoalienazioa? Baina gaur egun ugaltzen ari dira ingelesezko izenak: *Bat basque team*. Ingelesez irakurriz gero: “saguzarra, euskal taldea”, hots, euskara apurra dakien batentzat da izena, ingelesa jakitea nonbait unibertsala da. Horrekin batera, zenbat kartel, afixa eta panel ikusi ahal dira hizkuntza-dantzan, alegia informazio osoa jabetzeko bizpahiru hizkuntza jakin beharrekoen gisakoak?

gero eta gehiago sumatzen ahal dugu: lehengo *egun on* eta *agur* identitate-keinuak debeku eta zapalkuntza giroan zentzudunak ziren, baina gaurko etengabeko *codeswitching* delakoaren dantzak ez al digu esaten euskara gero eta kanpo-koagoa dugula? Arrozte eta kanporatze horiekin batera, hizkuntza-gaitasuna bera ere galtzen da, eta bizi-munduaren matrizea izatetik, identitate-zeinu izatetik, identifikazio-keinu izatera aldatzen da hizkuntza (Myers-Scotton, 1991, 1993). Bel-dur gara ez ote den fenomeno hori hemen aztertzen ari garen fenomeno bera. Hitz gutxitan, kultura-aldaketa edo ordezkapen larria: gaur egun, biziari loturiko euskal identitatearen ordezkurtoaren identifikazio-joko sinbolikoak dira nagusi eta hitzun arruntaren hizkuntza-jarrera eta erabilera naturalaren ordezkurtoaren jarrera semiotiko kritikoak.

### 3.2. Bizi-formen praktika naturalatik ekintza ideologikoetara

Euskararen erabilera motz horretan euskal identitatearen eta kulturaren «*balio-eskasia*» antzeman ahal dugu. Horren arabera, ez dute benetako baliorik, eguneroko bizitzaren beharretara erantzuteko baliorik. Ez dira izan bizi-formak, ez dira horiei dagozkien praktika naturalak, aitzitik, euskara eta euskal identitatea diskurtso ideologiko baten emaitzak dira, bizitik erauzita, ezohiko ekintzetan gauzatzen dira, halabeharrez. *Calefacciones Beroeder* bizi-forma naturala da Euskal Herriko testuinguru gehienetan, *Bero Eder Berogailuak*, berriz, ekintza ideologikoa. Azter dezagun.

Bi biziera edo jarrera mota bereizi ohi dira bai jokaeran bai «*esanahigintzan*» (zentzugintzan):

- *Biziera soziosinbolikoa*: Bourdieu-k (1980) jarrera natural zeritzona, hau da, jokoan ari denaren bizi-jarrera engaiatua. Lash-ek (2002) jarrera soziosinbolikoa deitu dio eta han jasotako sinbolo-kodeen garrantzia azpimarratu du, edo bestela esan, jasotako egituren determinazioa. Norberarengan gorputzen dira halakoak: *habitus* delakoan<sup>18</sup>.
- *Kritika semiotiko-ideologikoa*: kanpotik, atxikimenik gabe, jokoaz aztertzen duen behatzailearen jarrera. Behatzaileak praktika, ekintza eta diskurtsoa analizatzeko gaitasuna du horien konbentzionaltasun eta determinazio sozialak ulertzen dituelako. Kultura-jardueretan, jokoetan edota ekintza engaiatuetan ere, objektuak eta euren egiturak lehenesten ditu (analizatu ahal diren erritual, diskurtso edo testuzat jota).

Beste modu batera, honela kontrajarri ahal ditugu: *bizi-forma naturalak* versus forma horien gaineko (eta kanpoko) *azterketa analitikoa*, mintzaira versus gramatika, jokoak versus joko-araudia. Enpresa-izenen kasuan ikusi dugu ondo nola iragan den euskara biziera soziosinbolikoa izatetik erabilera semiotiko-ideologikora. Nolabait, bizi-kultura zena identifikazio- edo bereizgarritasun-baliabide bilakatu da beste paradigma soziokultural larriago batean. Eraldaketa hori, dena den, anibalentea da.

---

18. Aktorea, hots, jardulea, praktikan engaiaturik bizi da ezinbestean. Bizi-praktikek aukera gutxi eskaintzan diete jarduleei euren jardunekiko arrozteko, haietatik urrutzeko eta euren gainean gogoeta patxadatsua egiteko. Jardule horiek ezin dira izan euren praktiken behatzaile sosegatu eta buru hotzak. Horregatik, Bourdieu-k gorputzari eta ekintzaren oharkabeko atondurei eman zien garrantzia (bereiziki menderakuntza ulertzeko orduan) (Corcuff, 2003: 39).

Batetik, oraingo biziera soziosinbolikoetan *Calefacciones beroeder* motako izendatzeak topatzen ditugu. Zer dela-eta *Beroeder*, zergatik ez *Calefacciones Buencalor* eta kito? Izendatze horiek egoera hegemoniko bati aurre egiteko keinuak direlako. Ez anbiguotasunik gabe, ez kontradikziorik gabe, baina keinu horiek hor daude, tartean kritika semiotiko-ideologikoa egiten zuen / duen diskurtso baten artekaritzari esker. Diskurtso horrek euskara, euskal identitatea eta euskal kultura mintzagai hartu zituen, hizpide bihurtu zituen, noiz eta galzorian zeudenean. Horrela, diskurtso kritiko analitikoaren objektibazioa gauzatu zen: euskara ikergai zientifikoa bihurturik, euskal identitatea diferentzia politikoa bilakatuta, euskal kultura folklore eta museo-gai paratuta. Guztiz txarra izan ote zen objektibazio hura? Edo Modernitatean ez ote zuen euskaldun izateak *bere baitako* identitateaz gain *bere baitarako* diferentzia izan behar?

Bestetik, begi-bistakoa da euskal identitateak eta euskarak badutela bizitasunik eta jarrera semiotiko kritikoa ez dela txarra: bizitasun horren alde egin baitezake. Horrela ikusten da ondo baino hobeto bertsolaritzan. Han, hizkuntzaren barne-bizipen naturala eta azterketa semiotiko erreflexiboa batera doaz ondo uztarturik eta elkar suspertzen. Bertsolaritza sustatu duen askok ez du egin hori bertsozale-tasunagatik, baina sustapen horri esker bertsozaletu den askok barne-barnetik bizi izan du bertsolaritzaren magia. Ez dakigu gauza bera esan ote dezakegun pastora-lei buruz. Ezta euskal kulturaren beste gertakari askori buruz ere. Askotan nekez bereiz daitezke jarduera biziak eta bizigarriak eta erabilera instrumental kontzientea.

Ikus dezagun auzia ideologiaren aldetik. Merkatu-izenetan, beraz, hondo edo barren zabal eta neutro bat dugu, hizkuntza gardenarena, errealitate-denotatzai-learena, eta harekin batera, inpaktu edo inpresio berezia sorrarazteko nabaria eta deigarria behar duen osagai estetiko-formala. Funtzio semiotikoen banatze hutsala? Ez gure ustez. Hierarkia eta mailaketa, antagonismo eta borrokak ostentzeko operazio soziokognitibo eta emozional baten aurrean gaude, operazio *ideologiko* baten aurrean, hain zuzen.

Bereizketa terminologiko bat egin behar dugu. Ideologia deituko diogu metai-deologia naturalizatuari. Ideologia unibertsala da, gutxienez bere baitan biltzen duen jendartean. Ez du lan berezirik behar bere burua hedatzeko, trinkotzeko eta gogortzeko, eguneroko praktika normalizatueta bizi baita. Ideologia ikusezina da, edo hobe esan, Errealitatea da. Soziologian jarrera naturala deitu zaio halakoari.

Ideologia nagusi eta orohartzaileak, berezko dinamikak bultzaturik eta haietan atxikirik bizi direnek sustaturik, antagonismo sozial oro ezkutatzera jotzen du. Askotan lortzen du, bizibehararen indarra edo, nahi bada, faktikoaren boterea da hura. Hala eta guztiz ere, jendarte-eremu eta kode-komunitate anitzetan bizibeharrek badu bestelako ondorio bat: antagonismo soziala eta sorkuntza kognitiboa. Ideologia ez da inoiz guztiz nagusi eta bakarra, badu ondoan bera higitzen ari diren hamaika ideologia txiki. Jendarte-eremuak anitz eta anizkunak direnez, Ideologia bat izan beharrean, hainbat izan dezakegu, jendarte-eremu edo jendarte-logika bezainbeste. Eta batean berezkoa eta objektiboa dena, bestean subjektuek oldez eta asmoz ezarri beharreko irakurketa partziala, interesatua, subjektiboa izaten da.

Ideologiaz esan duguna eta denotazio / konnotazio funtzio semiotikoak aise uzartu zituen Stuart Hall-ek (1980). Haren ustean, denotazioa zeinu baten esanahi literala da, eta konnotazioa, berriz, esan edo zuzenean adierazi barik, zeinu horrek zeharka iradoki dezakeen guztia. Konnotazioa irekia da, denotazioa itxia. Egia esan, oso gutxi dira adiera bakarreko eta itxiko zeinuak. Eta kasu gehienetan denotazioa konnotazio bat orokortua eta naturalizatua baino ez da. Eta gainera, beti izaten da gradu kontua. Bereizketa analitiko honen balioa konnotazioaren zabaleran datza. Zeinuaren konnotazioan ondo ikusten dira, bizi-biziak baitira, ideologien esku-hartzeak, alegia denotazioan ostendurik egon ohi diren ideologia-zantzuak. Eta, arestian euskarazko enpresa-izenetan denotazio eta konnotazio funtzioen banaketaz esan duguna kontuan harturik, euskararen kasuan argi eta garbi antzeman beharko genuke praktika ideologikoa. Eta erdararen erabileran, Ideologia.

Kodeak naturalizatzen eta orokortzen direnean kodetze-praktikak ezkututzen dira. Orduan, galdu egiten da kodetutakoa konbentzioa dela gogoratzeko eta ondorioz kritikatzeko gaitasuna. Kode naturalizatuak (eta ezartzen dituzten denotazioak) metaideologiak dira (edo sinpleago, Ideologiak: azpiegitura edo matrize soziokultural larriak); haiei aurre egiten diete bestelako kodetzeek, ideologia partzialak izaki, praktika edota ondorio ideologiko esplizituak dituzten jarduerak. Beraz, Ideologiak erdaraz egiten du. Euskaraz egitea praktika ideologikoa baino ez da. Baina bada modu asko euskaraz egitearen ondorio ideologiko gatazkatsuak deuseztatzeko eta euskara Ideologiaren baitan harmonizatzeko. Subordinazioa da gakoa. Eta subordinazioa lortzeko bide bat aztertzen ari gara: euskara *disonantea* izan ez dadin, euskaraz egin beharrean euskara erabiliko da ikur gisa. Praktika horiek anibalenteak dira: euskara agerrarazten dute, baina era subordinatuan. Praktika ideologikoak dira, baina ondorioak kontrako muturretakoak izan daitezke: euskararekiko atxikimendu identitarioa versus euskararen subordinazio linguistiko eta kulturala.

Merkatu-izenetan apenas disimulatzen da metaideologia edo kodetze naturalizatu eta orokortua. Merkatuak badu hizkuntza propioa. Atzean geratuko dira, bai denboran bai espazio kognitiboan, egoera horretara ailegatzeko gertatu diren eragiketa ideologiko guztiak. Hizkuntzen biziera «naturalaren» izenean hizkuntza-borroka soziokulturala ezereztatzen da etengabe, zertarako eta estatu-hizkuntzaren estatus hegemonikoari eusteko. Euskara agertzen den orotan, euskararen aldeko keinu bat dugu. Berdin da, alde horretatik, keinu horren motibazioa (moda, konbentzimendu politikoa, euskaltzaletasun estetikoa, bizimodu naturala...), ondorioek aipatu bi mutur horietara jo dezaketelako: euskararen atxikimendura, euskararen agerpena normalizatuz, edo euskararen subordinaziora, agerpen hori kode nagusiaren mendean egiten baita gehienetan.

### **4.3. Subalernoaren erabilgarritasuna**

Subordinatua ez da soilik menderatua, azpiratua edota deuseztatua. Subordinatuak betekizun izugarri garrantzitsua du menderakuntza eta zapalkuntza sozialean. Nagusigoa lortu duen Ideologiari gorentasunaren eta beregaintasunaren zentzua ematen dio. Behekoa barik, ezin goikoa izan. Hegemoniari ere estatus horren kontzientzia ematen dio zapaldu baztertuak. Baina harago doa zapaldu eta baztertu horren eginbehar soziosinbolikoa; izan ere, subordinatua kontrastea

izateaz gain, baliabide osagarri funtsezkoa da menderatzailearen ekonomia sozio-sinbolikoan.

Alde horretatik, mendekoa «*serviceable other*» bat baino ez da (Sampson, 1993). Edozertarako baliabide izan daitekeen subalternoa, hots, *mendeko beste erabilgarria*. Zapalkuntza ororen alderdi honen paradigma argiena kolonialismoa da. Kolonialismoak, oro har, bestea baliabide edo lehengai bilakatzen du. Besteari berezotasuna, beregaintasuna eta bizitasuna ostuta, merkantzia izan dadin moldatzen du. Eta berdin da beste hori zer den: pertsona, lurraldea, hizkuntza, kultura, genoma, jakintza, gastronomia, jantziak, musika edo dena delakoa. Kontsumoko merkatu globalean edozer eta edonor bilaka daiteke *beste erabilgarria*. Hemen euskararen kasu apala ikusi dugu, baina fenomeno larriagoa da (mestizajea, multikulturalismoak, interkulturalitateak, jakintza-transferentziak... eta halako gaiek ondo erakusten duten moduan). Baina, kolonizatzen dena ez da beti bestea, kolonizazioa endo- edo autokolonizazioa izan baitaiteke. Horretarako mugimendu bitxia egin behar da: nork bere buruari atxiki dion zerbait arrotzu eta exotiko bihurtu behar baitu. Subordinazio kasuan errez egiten da mugimendu hori, nahi gabean, Ideologiak halako arrotzea inposatzen diolako mendekoari.

Ondorioz, subordinatua beti izaten da exotikoa. Ideologia hegemonikoaren ikuspuntutik, subordinatua arrotza da, «bestea». Eta askotan subordinatuak ikuspuntu hori bereganatzen duenez, bere burua besterentzen du. Kontuan hartu behar dugu subordinazio-harremanetan *azpiko* beste eta *gaineko* norbera eraikitzen direla. Eta askotan beste hark harreman horietan bertan hartzen duela, egotzi dioten diferentziaren eraginez, bere identitatearen kontzientzia. Maiz prozesu guztiz paradoxikoa da, non mendekoak talde nagusiaren identitatea sustatzeko behar den diferentzia jarri behar duen, larrutik jarri ere. Talde nagusi horrek bere bereizgarritasuna sendotze aldera diferentzia bat behar badu, diferentzia esentziala beharko du: errotikoa eta aldaezina; non topatu halakoa, ez bada exotiko eta hurbilak diren subordinatuengan? Paradoxikoa dena, beraz, zera da: mendekoa klase nagusiaren bereizgarri ideologikoa izan daitekeela. Azken buruan, esan bezala, bestea edozertarako da erabilgarri.

Hori bera gertatu zen euskaldun jendearekin euskal identitatea ideologizatu behar izan zenean. Botere-borroketan eta bereizte-gatazketan su eta gar zebilen *eusko* abertzale burges eta kaletarrak euskal baserritarra erabili zuen *beste erabilgarri* bat balitz bezala: «Hau gara gu, geurez: baserriko eta odol zaharreko euskal jende zaildua eta fededuna; baina, zoritxarrez, gu hirian bizi gara, kaletar petoak gara, lantegietan eta bulegoetan egiten dugu lan, mundu modernoaren kalteak bizkarreratu behar ditugu...» (baina ez gara Gaztelako nekazari «*castizo*», espainiar nazionalistentzat jatortasun eta benetakotasunaren ikurra zena, ezta «*godo*» edo frantziar *galoa* ere). Euskal nazionalismoak diferentzia esentziala topatu zuen baserriko mundu mirezgarri, sakon eta jatorrean. Euskal nazionalista asko eta asko mundu horretatik bidaliak ziren eta sinetsi zuten gogo onez doktrina berriak proposatzen ziena: euskara da gure esentzia, sakona eta jatorra, baserri eta gurutzez ondo betetako mundu egonkor baten ikurrak. Hitz gutxitan, euskara da geure baitan den *beste esentziala*, bizi garen munduan exotiko eta subordinatua, baina, horrexegatik ere, mundu honetan ikur gisa erabili behar dugun identifikazio-keinoa.

Esan dezakegu nazionalismoak euskara kolonizatu zuela. Eta kolonizazio horri esker bizirik dela, den neurrian, baina, batez ere, kolonizazio horri esker, subordinatua izaten jarraitzen duela. Inposatzen duen pentsamendu-eskema nagusia subordinatuaren erabilgarritasunarena baita: erdal munduan eroso bizi gara hala-beharrez, ezinbestean, nahi eta nahi ez... hala ere, euskara dugu geure-geurea eta horrela erakutsiko dugu gure diferentzia komuna nabarmendu behar dugun guztietan. Ezagun denez, nazionalismoaren barrutik jokaera- eta pentsamendu-eskema horri aurre egiten saiatu da jende asko, hau da, endokolonialismoari aurre egin dio euskal identitatearen eta euskararen bizitasun, osotasun eta beregaintasunaren alde eginez. Baina, ikerketan ikusi dugun moduan, asko dago oraindik orain egiteke. Izenen kontu honetan errez sintetizatu ahal dugu mugimendu hori: *Osakidetza versus Osasun Zerbitzua* eta *Calefacciones Beroeder versus Bero Eder Berogaiuak*.



**14. irudia. Bildudena. Destrucción confidencial-  
Reciclaje de material de oficina. Non ote  
«Recogedetodo. Isilpeko deuseztatzea. Bulegoko  
materialak birziklatzea» edo halakorik?**

MacCannell antropologoaren irakaspena ekarri ahal dugu hona subordinatuaren estetizazioa hobeto ulertzearen (MacCannell, 2001). Haren ustean eta kultura aldetik begiratuta, Ideologia orohartzaille globala «Kultura Zuria» da. Hondo unibertsalarena egiten duen paradigma kulturala da hori. Eta diskurtso berezia du: haren adierazpen guztietan ezartzen du ez duela erretorikoki jarduten, besteak (etnikoak edo popularrak) dira erretorikoki hitz egin eta jokatzeko dutenak. Kultura Zuriaren adierazte-estiloa gardena da munduarekiko (mundua xehetasunez eta balio-neutraltasunez adierazten du, nonbait). Haren diskurtsoan mundua eta egitateak diren bezalaxe agertzen dira: haren adierazpenak egitate-deskripzio hutsak dira. Bestearen diskurtsoa, berriz, guztiz erretorikoa da, hau da, interes eta balioz kargaturik dago. Bestea emozionala, espontanea, kontrol gabekoa, basatia, bizi-egia, pizgarria, partziala, pertsonalizatua, lokala... Kultura Zuria, aldiz, arrazionala, planifikatua, kontrolatua, inpersonala, orokorra eta unibertsala da. Kultura Zuriak, horrenbestez, kultura-bizitzaren ezinbesteko balioa sublimatu behar du; nola, ordea? Bizi-balio horren ordez, truke-balio monetarizatua ezarri.



Truke-balioa ekibalentzia- eta baliokidetasun-sistema homogeneo eta unibertsal baten ardatza da. Dena, balio oro, behar da itzuli sistema horren bidez: zerbaitek moneta-kapitalean zenbat balio duen galdetzen den orotan mundua bizi-balioz husten da. Marka-balioak, hala ere, bestelako jitea du. Marka-balioak mundua mitifikatu du atzera, baina merkatutik eta merkaturako. Kultura eta identitate *etnikoa* (eguneroko kultura eta identitate bizia) merkaturatzen ditu, alegia marka-objektu bihurtzen ditu, edo, hobe esan, zerbaiten *seinale* (marka) bihurtzen ditu: «zerbait» hura, Marka edo *Brand* delakoa ez da inoiz objektu jakin batera mugatzen, ez da *marka duen* gauza hau edo hura. Markak, izateko gauzak behar badituzte ere, birtualak dira, ez materialak. Berez, «forma ikoniko» erregistratuak baino ez dira. Eta duten balioa, marka-balioa, gauzak «sorgintzeko balioa» da: zerbait, markatuta dagoelako, desberdina, berezia eta hobea dela sinestazteko balioa. Marken diskurtsoa eta praktika, beraz, jende etnikoen adierazpenen antzekoak bide dira: erretorikoak. Baina mendekoa etniko edo popular kategoriaren mende bizitzera kondentzen du Kultura Zuriak subjektutasun eragilea ukatu nahi diolako, objektu edo mintzagai huts bihurtu nahi duelako eta berez eta bere oldez hitz egiterik, eta ekintza-ildo berriak erabakitzerik onartzen ez diolako (zenbat eta bere buruari gaitasun hura aitortzen dion neurri berean). Bestea erretorikoa denean, mundua mitifikatu egiten du eta horrela Kultura Zuriak bere buruarentzat monopolizatzen du egiaren diskurtsoa eta bestea *beste erretoriko* hura izanarazten du, nahi eta nahi ez, egia izan edo ez, jardunbide horretara mugatzen du.

Estetizazioaren indarrez, *bestea* beti kokatzen da «alderdi fantastikoan», arimaduna baita; ez Mendebaldeko Arrazoi Zuri Arraren moduan, «instrumental hutsa» baita. Beraz, bestea mundua liluratzeko eta sorgintzeko bidea da. Errealismo fantastiko deritzon literaturan argi gertatzen da hau. Hirriaren iritzia da baserria edo landa-mundua arima eta espiritu askoren gordelekua dela. Gaur mundua atzera liluratzeko ari den honetan, kontsumoaren eta marketinaren eskutik dator liluratzeko hura: han markek badute zer egin asko. Eta behar da «lilura edo xarma» harrobirik asko.

Horrela bitan banandu ahal dira bizi-jarduerak: batetik agertzen dira egiazko jarduerak (instrumentalak, emankorrak, truke-baliodunak...) eta bestetik jarduera sinboliko eta mitifikatzaileak (alegiatzekoak, antzezpenak, zeinu-baliodunak). Bistan da, masa-kontsumo eta hedabideen garaian, informalizazioan, banaketa hori ez dabil oso fin. Alderdi instrumentalean gero eta egia gutxiago aurkitzen dugu, antza denez, egia bizi-balioetan dagoela onartzen hasiak gara. Baina bizi-balio horiek, marken paradigmaren arabera, merkaturatzen daude, merkaturatzen kontsumitzeko prest dugun lilura eta xarma, alegia marka-balioa, baino ez dira. Identitate eta hizkuntza subordinatuak (direla etnikoak, direla popularrak) kontsumo sorgingarri hori elikatze harrobi onak dira. Nola egin etniko edota popular kategoria horiek birrintzeko? Nola egin erretoriko izatera kondentatu dituzten hizkuntzak eta identitateak (sasi-hizkuntzak eta identifikazio-obsesio bihurtu dituztenak, hain zuzen) biziberritzeko?

#### **4.4. Antagonismo sozialak: ideologiaren efektuak eta praktika ideologikoak**

Ideologia Errealia da, eguneroko praktika arruntetan sortu eta biziarazten dugun errealitatea. Eta hala egiten badugu ez da hala egitea erabaki dugulako, geure baitatik, geurez, ari garelako baizik. Errealari eutsiz. Ideologia, beraz, praktika

sinbolikoen multzoa edo sistema da. Baina jendeak badaki Ideologian bizi dela eta Erreala, azken buruan, praktika sinbolikoen matrizea eta ondorioa dela. Hau da, jendeak badaki jakin *Erregea biluzik dela*, edo natural, unibertsal eta neutrotzat jotzen dituen zer guztiak berehala eraits daitezkeela. Jendeak badaki hori, etengabeko lana egin behar baita ezarritakoari eta jasotakoari eusteko, Errealak erreal izaten jarrai dezan. Errealitatea, nahi gabean aldatzen dugu, sinbolizatzea, zeinuz sortzea eta kodetzea jardunbide ilunak eta gaitzak direlako, eta, batez ere, kulturak izaki, taldeka eta zatika egiten ditugulako jardun horiek. Erreala edo Ideologia, horrenbestez, gutxitan izan daiteke bat eta bera jendartean. Gehienetan, hainbat Erreal dugu elkarren ondoan eta elkarren aurka, inoiz ere, elkarren barruan. Nagusitasuna ezbaian du beti Ideologiak. Michel De Certau-k erakutsi bezala, kontu eta praktika arrunt txikietan has daitezke kontrara doazen joerak. Bestela, diskurtso antolatu gisa aurkeztu eta nahita proposatutako praktika aldatzaileen bidez (De Certau, 1990). Horiei guztiei berariazko praktika ideologiko iritzi diegu. Horien asmoa isilpean izan daitezkeen jendarte-antagonismoak azalratzea da, eremu publikora eraman eta norberaren auzi partikularrak barik, denon afera direla agertzea<sup>19</sup>.

Galzorian diren bizi-forma kulturelek, bizi-indarra galtzen ari direnek (euskarak, jakina) diskurtsoa behar dute berpizteko eta bizkortzeko. Hori da bizi-zikloaren une kontzientea eta arrotua, jokoan ari diren indarrak, arauak eta kodeak aztertzeko eta eraldatzeko unea, subjektuaren unea. Hegel-en irakaspenaren arabera, une horretan esentzia zena subjektu bihurtu da. Berezkoa zena, asmo eta nahirik gabe sortua zena ez da izango, bere burua asmo kontzientez eta ahalegin sendoz izanarazten ez badu. Goi-modernitatean kultura-forma guztiak eta norizan molde guztiak halako tenorean direla esan ohi da, hau da, izatetik ekitera igaro behar dutela, azken buruan, subjektibitate partzial hutsen itxurak direla. Baina hori forma askorentzat egia izanda ere, ahaztu egiten da badirela bizi-forma bizi eta objektiboak: Ideologiarenak, hain zuzen. Eta beste aldetik, bizi-zikloaren une objektiboa hor dela, eskura, ekimen bizi-politikoan engaiaturik denarentzat. Ziklo horretan, beraz, praktiketako fededun arruntaren ostean (euskal identitatearen euskaldun naturala, nolabait esatearren), fededun doktrinarioa etorriko da (euskal identifikazioaren militantea, sinesten duela serio sinesten duena) eta haren ondoren, fededun arrunt berria etor liteke (euskaldun post-tradizionala). Ez da bakarrik hizkuntza kontua, berdin gerta baitaiteke beste bizi-formetan: doktrinarioak proiektuak gauzatu nahi ditu, egikaritu edo egia egin. Eta egia direnez geroztik, proiektuak bizi-forma naturalak izango dira haietan sortua denarentzat. Hori da, behinik behin, Berger eta Luckmann-en teoria ezaguna (1968).

---

19. Erreala ulertzeko formulazio ahaide bat utzi dugu bazterrean: Žižek-ek Lacan-i jarraituz egiten duena (2005a). Erreala Ideologia eta sinbolizazio orotatik ihes egiten diona da. Erreala bertan da, denek ikusten dute, diskurtso eta praktika ideologikoak kutsatu barik, eta hala eta guztiz ere, denek egiten dute ez ikusiarena. Gure honetan, ondo ohituta egonda ere, Errealean diren antagonismoa, subordinazioa eta gatazka ikusi arren, bestela ulertzen ditugu: Ideologiaren hitzen bidez. Beraz, Erreala den sinbolizazioz landakoa kontrakarreko praktika ideologikoei irakatsiko digute, ez ikusten, baizik eta ulertzen. Ikusten duguna bestela ulertzen, hain zuzen. Hemen Erreala Sinbolizatuarekin berdindu dugu; izan ere, gogoan ikusten dugunari eman nahi izan diogu Erreal izaera, Erreal psikoepistemikoa hura baita eta hala izaki Erreal ontologiko bakartzat jotzen delako.

Arazoa da, ordea, subjektibotasunaren unean ainguraturik geratzea (edo nahi bada, militantziaren unean, edo keinuen unean, edo diskurtsoaren unean...), edo hizkuntza eta identitatea bizi-zikloaren alderdi horretara murriztea. Errez gerta daiteke hori, objektibotasun berria sortu beharrean (hortaz, jokoan serio aritzeko baldintzak ezarri beharrean), zeinuarekiko edo kultura-osagai eta praktika ororekiko jarrera ziniko sinesgabe eta jolasgarria nagusitzen bada. Ideologiak jarrera hori bultzatuko du. Ideologiak objektibotasun unibertsal eta naturala inposatuz, marko psikokognitibo eta psikoemozional eroso bat ematen dio jendeari: hau da dena, hemen serio jokatu behar duzu eta zure jolasak, hitz-jokoak eta identifikazio-jokoak egiteko asko jota diferentziaren espazio partikularra duzu, diferentzia hori ezin duzu naturalizatu, ezta unibertsalizatu ere. Ezin duzula, ezin dela, azken finean, diferentzia hura identitate bihurtu. Beraz, bizi-formak aldatu nahi dituen fededun doktrinarioak badaki serio jokatu behar duela itxura eginez; sinesten duela sinetsiz eta planta eginez sortuko direla benetako sinesle tolesgabeak. Kontrako kasuan, berriz, Errealitatearen erosotasun psikopolitikoan geratuz gero, identitatea kosifikatu egingo da, alegia identifikaziorako baliabide sinboliko partikular edo Besterentzako diferentzia estetiko hutsa bihurtuko da (planta, itxura, antzezpena, hain zuen), betiere Beste horren (Ideologiaren) identitate biziaren baitan.

Ondorioz, bizi-forma bat pizteko eta biziberritzeko modu bakarra antagonismoa ikustaraztea da. Gatazka sinboliko-kognitiboa planteatu behar da lehendabizi (diskurtso edo doktrina berri batek Errealitatea bestela ulertarazi behar digu) eta ulermen alternatibo horren ildotik bizi-formak eraldatzeko praktika berriak antzestu behar dira. Hizkuntza-praktiketan begi-bistakoa den hori, bestelako bizi-formak zabaldu nahi dituzten guztien eginbeharretan ere ikus daiteke. Praktika berriek talde eta jende arteko gatazkek ekarriko dituzte: gatazka kognitibotik gatazka moralera igaro dira (Moscovici *et al.*, 1994; Mugny, 1981). Horrela, bada, antagonismoa ageriko egin da.

Ideologiak betekizunik badu, antagonismoak gainditu gabe, haiek ezkutatzea edo ostentzea da. Horrela, benetako Errealen arteko antagonismoak diskurtsoaren Erreal Nagusiaren baitan isilarazi behar dira. Edo, bestela esan, Ideologia deritzogun metaideologiak aukera ideologikoak, *beste ideologiak* alegia, Errealetik jaulki eta asmo partzial eta arbitrarioak izatera kondenatzen ditu. Enpresa-izen soil batek erakutsi ahal digu nola egiten den operazio hori. *Floristeria Lore Etxea* izenaren moldeko izen batek Errealaren egitura kontraesankorra erakusten digu; erdarak argi betetzen du Ideologiaren funtzioa, badakigu zer dela-eta agertu behar den hor testuinguru unibertsal, neutro eta naturalarena egiten, denok erabaki eta pentsatu gabe onartu beharko genukeen kodearena. Baina, euskarak zer egiten du hor? Batetik pentsatzekoa da beste kode berezi eta bereizi bat dugula, balio-kargaduna, markatua eta partziala. Baina, kodea bainoago, kode horren aztarna da. Ondo menderatu eta ondo harmonizatutako disonantzia integratua eta neutralizatua. Ez da horrela izango leku guztietan baina. Izan ere, batzuetan eta batzuentzat, *Lore Etxea* Erreal Nagusiaren konformismo lasaia hautsiko duen zartada izan daiteke. Kasu horietan, euskararen arrasto hori, marka hori, benetako Errealaren antagonismo soziopolitikotik *psikopolitikora* iragan da: antagonismoaren markak kognizio ezarrietan, emozio eta sentimendu arautuetan, min egiten baitu. Izen horrek, beraz, min egiten baitu.

Azkenik, gogoeta honi bukaera emateko, aztertuko ditugu enpresa-izenek Ideologian izan dezaketen betekizuna eta Ideologiaren kontra zer egin dezaketen. Bi jarrera nagusitara bil ditzakegu egikera horiek: subordinazioaren onarpen naturalizatua, eta subordinazioari aurre egite praktiko-ideologikoa.



15. irudia. *Landalan estructuras.*

#### 4.4.1. *Subordinazioaren onarpen naturalizatua*

Jarrera hau, nahi gabean eta determinazio soziopolitikoak horretaturik, Ideologiaren erosotasun psikosoziala barneratu duenarengan aurkitzen dugu. Enpresa-izenetan, *euskarazko izen «partikularra» / erdarazko zehaztapen instrumentala* egitura duten izenak dira jarrera honen adierazpide onak. Kasu horietan, harreman gatazkatsua dena subjektiboki gainditzen da hibridazio itxura duen integrazio eta azpiratze baten bidez: euskara erdararen apaingarri, edergarri edo lagungarri estetikoa baino ez da hor. Euskarak, gatazka-sortzaile izan daitekeenak, Ideologiaren barnean parte menderatu gisa ondo integraturik behar du, gatazkaren efektu psikosozialak ostenduko badira. Baina euskararekin identifikaziorik duen baten ustetan, izen horietan euskarari aukera bat ematen zaio, desager ez dadin. Halako izen bat hautatzea eroso eta asegarria izan ahal da askorentzat. Azken buruan, Ideologiaren Errealitate psikoepistemikoa onartuz, enfrentamenduak eta iskanbilak baztertzeko dira. Berdin gertatzen da euskal identitate eta kulturaren gai zabalagoetan. Trikimailu psikopolitiko bitan oinarritzen da erosotasun hura:

(1) *Desplazamendua*: izen horietan agertzen den euskara zatikatu eta ihartu hori beste nonbaiten osoa eta bizia delako sinesmena, horrela, euskara ez-lekuan izaten da beti. Baina horrela ukatzen da errealitatearen zama astuna; ukatzen da, beraz, euskarak, euskal identitateak edo euskal kulturak beste lekuri ez dutela. Eta noski, leku bizigarri hori zein den irudikatu behar da. Euskarari buruzko mezu baikor askotan ikusi ahal da desplazamenduaren eragina: euskara apurrak, beste biziera sanoago baten zantzuak dira, nonbait. Hala izan dadin, oster, tentsio eraldatzailea behar da, hau da, zantzuetan bizi beharrean egoera aldatzeari ekin beharko zaio. Baina ekimen haiek berriro pizten dute baztertu nahi den antagonismo psikiko eta soziala. Zantzuetan geratuz gero euskal identitatea, euskal izatea eta euskaraz izatea, «kulturizatzen» dugu. Žižek-ek dioenez, badirudi

kultura benetan sinetsi barik eta seriotan hartu barik praktikatzen ditugun gauza guztien izena dela (Žižek, 2005b: 71). Gauza horiek ez dute gure uste osoa, badakigu jakin, ez dutela benetako baliorik, egunerokotik jaulki ditugu, bereziak eta bereziak dira: jaietarako, aisiarako, polito egiteko, apaintzeko, adierazpen emozionalak egiteko... balekoak. Kasu guztietan aipatu dugun *seinale* funtzio semiotikoa betetzen dute euskal ikur horiek, euskal markek. Baina zeren arrasto dira? Zeren zantzu? Beste inon denaren seinale dira ikur horiek. Eta azkenean, inon ez denaren seinale. Egiaz besteko alegietan bizi behar dute, beraz, euskal identitateak eta kulturak. Mamu edo espektroarekin konformatu ahal gara: Ideologiak nahi duen erara, lasaiago eta «disonantzia» gutxiagorekin biziko baikara<sup>20</sup>.

(2) *Sasiorekak eta sasibaliokideen mestizajeak*: aurrekoan bezala, trikimailu psikopolitiko honetan ere gauzak aldatu barik eta determinazio soziopolitiko ostendurik edo enoraturik, Errealaren onarpen akritikoa egiten da, Ideologiaren onura psikiko eta sozialak gozatze aldera. Trikimailuaren funtza hierarkia eta asimetria ukatzea da. Enpresa-izenak sortzerakoan, esaterako, hizkuntza biak aukera berekoak direla sinestea, hautatzen diren izenetan logika soziopolitiko eta ekonomikoek zerikusirik ez dutela pentsatzea. Trikimailuaren hedadura aski zabal da, kulturaren eta identitatearen oso erabilia izan da mestizaje- edo hibridazio-auzietan. Mestizajea kulturaren bizilegea da. Berez, hitz horrek purutzat edo bakuntzat jotzen diren kultura- eta bizi-formak nahasten direnekoa izendatzen du. Baina lan gehiegi egin barik, berehala sumatzen da puru eta bakun horretan gauza askoren kutsadura dela, ahots askoren barbaroa. Baina, orduan, zer dela-eta mestizaje-ari eman garrantzi hau? Funtsean, Ideologiaren oldarra baino ez da. Munduan Kultura Zuriaren nagusitasunak ezartzen du mestizajea, zertarako eta kultur forma etnizatuak bere baitan integra daitezen (merkatuan eta modernitate globalean integra daitezen). Gurean estatu-erdal identitate orohartzaileek joko bera dute ezarri. Subordinatuak du mestizajearen beharra, izaten jarraitzekotan, parte izateko aukera baino ez duelarik. Antton Lukuren hitzetan: «Mestizaia egiten delarik betidanik. Helburua izan behar da? Bai, gutxituentzat bakarrik. «Desager zaitezte» erran nahi du» (Luku, 2009: 86).

Imanol Galfarsorok ondo jorratu du gai hau «identitate goidunen» haritik (Galfarsoro, 2005: 88). W. Douglass antropologoaren kontzeptu hori (*hyphenated basques*: euskal amerikanoak, euskal argentinarra) diasporan irakurri den modua kritikatzeko du Galfarsorok. Antza denez, kontzeptu horren bidez seinalatu nahi izan da euskaldun guztiak direla identitate askodunak (eta ondorioz, euren praktikak ere hibrido edo mestizatuak direla). Diasporako hibridazioak «arin, mehe eta osasuntsuak» izanda ere, ezin da eskutatu zein den *etnizaturik* dagoen aldea eta zein den zentzu zibikoan ulertu behar dena (Galfarsoro, 2005: 88). Hau da, zein den komunitate identitario jolasgarri, zentzu-emaile eta hautazkoa, eta zein den derrigorrezko identitate ofizial eta eskubide-emailea<sup>21</sup>.

---

20. Euskal kultura eta identitatearen izaera espektralari buruzko gogoeta (dela mamua, dela ispiluisla...), beste honetan sakonago jorratuta aurki daiteke: "*Kultura eta Identitatea. Ikuspegi psikosozilogikoa*", Apodaka (2007).

21. Galfarsorok izenik aipatzen ez badu, Joseba Gabilondori irakurri diogu halako iritzia (Gabilondo 2006: 273). Gutxi asko, euskaldun guztiok gara goidunak, baina euskal nazionalismoak ezin du hori onartu, hibridotasuna ezin duelako onartu: espainiarra guztiz txarra denez (izan behar duenez), ezin du

Diasporan bezala, Euskal Herrian ere identitate goidunetan (euskal espainolak, euskal frantsesak, euskal nafar espainolak..) asimetria eta funtzio-banaketa argia dugu. Alde batean, hautazko komunitate batekiko identifikazioa, eta bestean, eskubide-emaile den identitatea. Hierarkia argia dago: euskal subordinatua (etnizatua eta lokala) eta erdal supraordenatua (zibiko-zibilizatua, gaur: globala, konektatua eta konexiobidea). Euskal aldea (zer esanik ez, euskalduntasuna) etxerako den bitartean, erdal aldea mundu-fluxuekiko konexio-bide azkarra da. Horrenbeste, auzia ez da hibridotasuna, ezta purutasuna ere, kontua da nola egiten diren mestizajeak, nola egiten diren hibridoak eta horietan nola islatzen eta sumatzen ahal diren «hierarkiak» eta «azpi/gainordenak»; hitz batean: nola ikusten den menderakuntza edo subordinazioa. Eta Ideologiaren Erreal psikoepistemikoari egokitzeko, asimetria hura ukatu ahal da euskara edo euskal identitatearekiko atxikimendua mantenduz, praktiketan indar sinbolikoari eutsiz. Praktika nazionalistetan (batez ere, oso erdaldunak badira) modu honetara ezkututzen da antagonismoa (eta subjektiboki ere, gainditu). Erritual berezietan euskararen balio eta eginkizun sinbolikoari eusten zaio eta egunerokoan, ostera, «jantzi serioa» edo «modako jantzi modernoa» erabiltzen da. Azken buruan, galdera edo auzi-pizgarria hau da: nola alderantzikatu termino horiek? Nola egin euskal identitate zibiko, superordenatu eta neutro bat? Non da hori gertatzen? Euskaraz mintzo den eremuetan euskarak ba al du nagusitasun instrumentala, ekonomikoa, politikoa? Hala al da? Edo desplazamenduaren kontsolamendua baino ez da hori?



**16. irudia. «Argitza» euskarazko hitz-joko bat (irudiak lagun) erdal testuinguru «normalean».**

onartu euskalduntasuna horrekin kutsatu izana, eta idealki bada ere, euskalduntasun garbia, hutsa, nahiko luke. Ondorioz, garbizale fanatikoa izan nahi ez duenak onartu beharko luke mestizajea eta identitate-aniztasuna arazo barrik. Baina, horretarako, hierarkiak, subordinazioak, zapalkuntzak...eta hitz batean, antagonismo asimetrikoak subjektiboki ukatu eta objektiboki ukitu gabe utzi behar dira. Hori izan da euskal intelektual askoren jarrera: nahi eta nahi ez inposaturiko identitate goidunaren alde bietan gozamen estetiko eta epistemiko franko dela argudiatuz, biak ala biak psikopolitikoki ere onartu beharra dagoela defendatzea, hain zuzen. Diskurtso horien adibide franko eta analisi kritiko finak eman dizkigu Joxe Manuel Odriozolak (ikusi Odriozola, 2002, eta Odriozola, 2004).

#### 4.4.2. Subordinazioari aurre egite praktiko-ideologikoa

Beste alderako jarrerarekin bukatuko dugu. Labur esan, jarrera horren funtsa goiko trikimailuak biluztea baino ez da, hau da, antagonismo asimetrikoa ikustaraztea, ikusten dena bestela kontatzea. Beraz, desplazamenduari eta sasibalio-kideen mestizajeari aurre egin behar zaie. Aurrenari, bistan da, euskara (eta berdin euskal identitatea eta kultura) beste inon ez dela ohartaraziz. Eta azkenari, mestizajearen baitan ostentzen den antagonismo asimetrikoa erakutsiz.

Batean ohartarazi behar da bizi-formetan dugun euskararen eskasia eta higitze etengabea ez dela gaudituko diskurtso hutsez (eta diskurtsoak oso dira garrantzitsuak) edota boluntarismo pertsonal soilez (eta hau ere funtsezkoa da). Bizi-formetan den euskara baino ez da eta bizi-formetan dugu euskara galdu edo biziberritzen.

Bestean, identitate goidun horiek asimetrikoak direla ohartaraztea da eginkizun, eta hartara, determinazio soziopolitikoaren eragina nabarmendu behar da. Praktikan hori ez da egiten diskurtso landuen bidez, praktikan Erreal psikoepistemikoa hausten eta eteten duten praktikak eginez taxutu behar da helburu hori. Horrela, antagonismoa azaleratzen den neurrian, euskarari bizi deseroso bat ematen zaio: kexatia, kontrakarrekua, politizatu, astuna... Mundu guztiak ez dauka hori etengabe egiterik, ez dauka erreboltari psikopolitikoak izaterik baina aukerak daude. Eta ikerketa-gai izan ditugun izendatze-praktiketan ere funtzio hura bete dezaketen hainbat bitxi topatu ditugu. Praktika ideologikoa dira, kontrakarrean doazelako eta Ideologiaren lasaitasun psikoepistemikoa irauli egiten dutelako. Laburbilduta, honako praktikak dira:

- Hierarkia iraultzea, mailaketak alderantzikatuz eta euskararen buruaskitasuna (osotasuna) erakutsiz: *Buen Calor Berogailuak* edo *Bero Eder Berogailuak* (lekuan-lekuan).
- Endokolonialismoaren ajeak gauditzea eta estetizazioari aurre egitea, erabilera arrunt eta bizietara joz: *Osakidetza* versus *Osasun Zerbitzua*.
- Euskararen balio sinbolikoari eustea, batez ere, euskararen agerpen hura neutralizatu ezin denean (giro euskara-fobikoetan edo guztiz erdaldun izanda ere euskara antzemateko eta haren balio sinbolikoa ulertzeko gai direnetan).
- Identifikazio-jokoetatik (seinaletatik eta keinuetatik) zeinuetara jotzea edo praktika erreal eta naturalak irabaztea euskararentzat; esaterako testuinguru euskalduna dugula adieraziz, hizkuntza osoa dela, funtzio guztiak dituela, komunikatzeko eta informatzeko gai dela iradokiz.

Enpresa-izenak, markak eta, oro har, merkatu-izenak ez dira lekune ona antagonismo lazarriak azaleratzeko. Merkatu-posizioa galtzeko arriskua handia da. Baina, aldi berean, merkatuak bereizgarritasuna lehenesten duenez, ez da abagune txarra anibalentziaz joketzen dakienarentzat. Alde horretatik, irmo eutsi beharko zaio euskararen balio sinboliko eta estetikoari (ikusitako dugunez ez da horren handia), betiere balio hori euskararen bizi-barrutik sortuz, eta balio horri balio instrumentala gehitu beharko zaio. Lehendabiziko balio horretatik etor liteke

merkatuan lehiatu behar duenari on egiten dion bereizgarritasuna, bestetik euskarari on egingo dion bizitasuna eta osotasuna: osasuna. Pareko gogoeta zabal daiteke, gure uste apalean, euskal identitatara eta euskal kulturara.



17. irudia. «*Catálogo General. Arte Garaikidea*» erdal izena euskarazko testuinguruan.



18 irudia. «*Hondata. Dokumentu Suntsitzea. Destrucción de Documentos*» Euskarazko izena, euskaraz eta erdaraz parekoak (agerkeran gutxienez).

## Bibliografia

- Apodaka, E. (2007): "Kultura eta Identitatea. Ikuspegi psikosozilogikoa", in G. Aranguren (arg.), *Euskal herria ardatz. kultura, identitatea, boterea*, UEU, Bilbo.
- , (2008): "Logika sozialak eta norberaren ekimena: pertsona-izenak hautatzea Euskal Herrian", *Uztaro*, **63**, 73-98.
- Aranguren, G. (arg.) (2007): *Euskal herria ardatz. kultura, identitatea, boterea*, UEU, Bilbo.
- Barthes, R. (1972): *Mithologies*, Paladin, Londres.
- Berger, P. eta Luckmann, T. (1968): *La Construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1982): *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Paris.
- , (1980): *Le sens pratique*, Minuit, Paris.
- , (1997): *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*, Anagrama, Bartzelona.
- Cenoz, J. eta Gorter, D. (2006): "Hizkuntz paisaia eta eleaniztasuna. Hizkuntzen funtzio informatibo eta sinbolikoa", in J. Cenoz eta D. Lasagabaster (arg.), *Hizkuntzak Ikasten eta Erabiltzen*, UPV-EHU, Leioa, 267-281.
- Corcuff, Ph. (2003): *Bourdieu autrement, fragilités d'un sociologue de combat*, Textuel, Paris.
- De Certau, M. (1990): *L'Invention du quotidien, 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris.
- Eco, U. (1974): *La estructura ausente*, Lumen, Bartzelona.
- , (1977): *Tratado de Semiótica General*, Lumen, Bartzelona.
- Gabilondo, J. (2006): *Nazioaren hondarrak. Euskal literatura garaikidearen historia postnazional baterako hastapenak*, UPV-EHU, Bilbo.
- Galfarsoro, I. (2005): *Kultura eta identitate erbesteratuak*, Pamiela, Iruñea.
- Glerget, J. (1990): *Le nom et la nomination. Source, sens et pouvoirs*, Érès, Tolosa (Okz.).



- Gorter, D. eta Cenoz, J. (2007): "Knowledge about language and Linguistic Landscape", in J. Cenoz eta N.H. Hornberger (arg.), *Encyclopedia of Language and Education Vol 6: Knowledge about language*, Springer, Berlin, 343-355.
- Gorter, D. (2006): *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Hall, S. (1980): *Culture, Media and Language*, Hutchison, Londres.
- Hardt, M. eta Negri, A. (2004): *Multitud. Guerra y democracia en la era del Imperio*, Debate-Random House Mondadori, Bartzelona.
- Landry, R. eta Bourhis, R.Y. (2002): "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study", *Journal of Language and Social Psychology*, V. 16, 23-49.
- Lash, S. eta Lury, C. (2007): *Global Culture Industry*, Polity Press, Cambridge.
- Lash, S. (2002): *Critique of Information*, Sage, Londres.
- Luku, A. (2009): *Euskal Kultura?*, Pamiela, Iruñea.
- McCannell, D. (2001): *Lugares de encuentro vacíos*, Melusina, Bartzelona..
- Moscovici, S.; Mucchi-Faina, A. eta MAASS, A.(1994): *Minority Influence*, Nelson-Hall Pub., Chicago.
- Mugny, G. (1981): *El poder de las minorías*, Rol, Bartzelona.
- Myers-Scotton, C. (1993): "Common and Uncommon Ground: Social and Structural Factors in Codeswitching", *Language in Society*, **22 (4)**, 475–503.
- , (2002): "Making Ethnicity Salient in Codeswitching", in J. R. Dow (arg.), *Language and Ethnicity*, 2, John Benjamins, Philadelphia, 95–109.
- Odriozola, J. M. (2002): *Euskal Intelligentsiaren ideologia zantzuak*, Pamiela, Iruñea.
- , (2004): *Euskalgintzaren lekukoak*, Elkar, Donostia.
- Piller, I. (2003): "Advertising as a site of language contact", *Annual Review of Applied Linguistics*, **23**, 170-183.
- , (2001): "Identity constructions in multilingual advertising", *Language in Society*, **30**, 153-186.
- Putnam, H. (1984): "The meaning of meaning", in H. Putnam, *Mind, Language and Reality*, CUP, Cambridge.
- Rossi-Landi, F. (1968): *Il linguaggio come lavoro e come mercato*, Bompiani, Milan.
- Sampson, E. E. (1993): "Identity Politics. Challenges to Psychologists Understanding", *American Psychologist*, **48**; 1219-1230.
- Shoamy, E. eta Gorter, D. (2008): *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge, Londres.
- Žižek, S. (2005a): *La suspensión política de la ética*, FCE, Buenos Aires.
- , (2005b): *Bienvenidos al desierto de lo real*, Akal, Madril.
- , (2007): *En defensa de la intolerancia*, Sequitur, Madril.

