

2

Euskararen marka: marketinetik hizkuntza plangintzara

TXILLARDEGI-HAUSNARTU EUSKAL SOZIOLOGIA SARIAK 2021
BIGARREN SARIA

**Estitxu Garai, Irati Agirreazkuenaga, Irene Garcia, Sergio Monge,
Angeriñe Elorriaga, Patxi Azpillaga, Ainara Miguel, Naroa Jauregizuria eta
Koldo Atxaga***

Laburpena. Euskararen marka-irudiaren azterketa da ikerlan honen muina. Markagintzaren alorretik datorren eremu kontzeptuala hizkuntzaren eremura ekartzea izan da lehenengo urratsa: hizkuntza markagintzaren kontzeptuari gorputz teorikoa ematea, alegia. Ondoren, focus taldeen teknika kualitatiboa erabili da oinarri teoriko horretan sakondu eta fase kuantitatiboa (inkesta) diseinatzeko urrats arakatzailer gisa. Azkenik, euskararen marka irudiaren argazkira heltzeko, makroinkesta bat egin da Euskal Herri osoan. Hizkuntzek ere badute bere irudia, badituzte inguratzen dituzten marko asoziatibo eta gogo-loturak. Hizkuntza politika eta plangintzan markagintza eta marketinetik datozen jakintzak baliatzeko oinarria jartzea da lan honen proposamena. • **Hitz gakoak:** markagintza, hizkuntza, marketina, euskara, hizkuntza-plangintza.

Abstract. This study focuses on the analysis of the brand image of *euskera* (the Basque language). The first step was to bring the conceptual dimension that emerges from the notion of 'brand' into the area of language. In the next step, a qualitative focus group technique was used to go into greater detail on the theoretical basis and design a quantitative phase (survey) as an exploratory step. Finally, in order to arrive at the brand image of *euskera*, a large-scale survey was made throughout Euskal Herria. Languages also have their own image, with an associative fabric and mental links that surround them. The study sets out to lay the groundwork so that the knowledge gained on brand management and marketing can be exploited in policy-making and language planning. • **Key words:** brand management, language, marketing, *euskera*, language planning.

* UPV/EHU. Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Saila. (NIK ikerketa taldea).

Sarrera data: 2022-01-10 / Onartze-data: 2022-02-15

1. SARRERA

I

Bizi ditugun garai likidoetan, markagintza, marka bat eraiki eta elikatzekeo prozesua, gizarteko alor guztietara zabaltzen ari da. Marketinetik datozen teknikak jada ez dira enpresa pribatu eta produktu komertzialetara mugatzen; aitzitik, pertsonak, lurraldeak eta baita kultura jakinak ere marka gisa jorrazteko joera gero eta hedatuago dago, interes taldeengan iruditeria eta asoziazio zehatzak lortzea eta langai dugun objektua balio zehatzen inguruan posizionatzeaz ari baikara finean.

Era berean, hizkuntza planifikazioa ibilbide luzea duen jakintza alorra da eta urrunago joan gabe Euskal Herrian euskararen ezagutza eta erabilera zabaltzeko politika zehatzak egunero-egunero jartzen dira martxan. Politika linguistikoez diziplina artekotasuna eskatzen dute eta marketinetik datorren jakintza baliatzea probetxuzkoa izan daiteke, irudi jakin bat sortu eta bultzatzeko teknika garatuenak diren neurrian. Izan ere, plangintza linguistikoan Fishman-ek (1972) zehazten dituen lau motetan azkena hizkuntzen prestigioaren planifikazioa (irudiarena) da, markarekin eta berau eraiki eta mantentzeko langintzarekin bete-betean lotzen den kontzeptua.

Azkenik, globalizazioaren eta migrazio mugimenduen garaiotan, jendarte gero eta eleaniztunetan bizi gara. Eleaniztasun horretan, hizkuntzen markaren eragina maila ezberdinetakoa da, hizkuntza bakoitza inguratzen duen narratibak eta hizkuntza horri lotutako asoziazio positiboek eragin zuzena izan baitezakete hizkuntza hori ikasteko motibazioan, bai eta gerora hizkuntza hori erabiltzeko joeran. Gero eta eleaniztunagoak garen neurrian, komunikazio egoera ezberdinetan hizkuntza hautua egiteko beharra gero eta maizago gertatzen den zerbait da, aurrean dugun pertsona edo pertsonekin hizkuntza bat baino gehiago partekatzen baitugu. Hizkuntza hautu horretan askotariko faktoreek hartuko dute parte, batzuk norbere ezaugarri pertsonalei lotutakoak (hizkuntza gaitasuna eta motibazioak), beste batzuk testuinguruari lotutakoak (ohitura, lurralde horretako hizkuntza nagusia zein den...) baina badira baita ere hizkuntza bakoitzaren ospe eta erakargarritasunari lotutako arrazoiak. Hizkuntzek balio sinbolikoa hartzen dute, metaforikoki azalduta, hizkuntza bakoitza soineko jakin bat bihurtzen da, ezaugarri sinbolikoz jositako soineko. Soineko bakoitza jantzita gure burua nola ikusten dugun eta nola sentiarazten gaituen, nola baldintzatzen duen soineko horrek besteek nola ikusiko gaituzten, horra hor hautu horretan zirt edo zart egiteko pisu handia izango duen zerbait.

Globalizazioaren eta migrazio mugimenduen garaiotan, [...] hizkuntza bakoitza inguratzen duen narratibak eta hizkuntza horri lotutako asoziazio positiboek eragin zuzena izan deakete hizkuntza hori ikasteko motibazioan, bai eta gerora hizkuntza hori erabiltzeko joeran.

Soziolinguistikaren bilakaera kualitatiboki eta kuantitatiboki nabarmena izan da Zientzia Linguistikoen alorrean 1950. hamarkadatik, garapen teoriko eta metodologikoetan nahiz hizkuntzaren eta gizartearen diziplina arteko ikerketetan.

Gauzak horrela, lan honek, batetik, marka eta markagintza hizkuntza-aren eremura ekartzeko ahalegina aurkezten du, nazioartean aurrekaririk ez duen kontzeptu berria plazaratuz: hizkuntza markagintza. Bestetik, teorizazio lan horren aplikazio praktikorako lehen urratsa aurkezten dugu: euskararen markaren ikerketa.

2. MARKO TEORIKOA

2.1. Soziolinguistikatik markagintzara

Soziolinguistikaren bilakaera kualitatiboki eta kuantitatiboki nabarmena izan da Zientzia Linguistikoen alorrean 1950. hamarkadatik, garapen teoriko eta metodologikoetan nahiz hizkuntzaren eta gizartearen diziplina arteko ikerketetan. Haver Curriek (1952) “soziolinguistika” terminoa lehen aldiz erabili zuenetik, hizkuntzalaritzaren eremuak hazkunde kualitatibo eta kuantitatibo nabarmena izan du. Gaur egun, ikerlari eta irakasleak bat datoz soziolinguistika hizkuntzen eta gizartearen arteko harremanen azterketa zientifikoa bideratzen duen linguistikaren alorra dela esatean, gizarte zientzietan egiten diren lanek eraginda, hizkuntzalaritza aztertzeko beste era bat proposatzen duena (Hernández-Campoy, 2014).

Hizkuntza politika eta plangintza (*Language Policy and Planning* LPP) dira ikerketa soziolinguistikoen oinarri bereizgarrienetako bat. Hizkuntza plangintzak, pertsona batek hizkuntza-kodeen eskuratzeko, erabilera edo kalifikazioaren inguruan dituen portaeretan eragina izateko ahaleginari egiten dio erreferentzia (Cooper, 1989). Hizkuntza politika eta plangintza modu globalean ulertu behar dugu: alde batetik, Estatuaren esku-hartze formala dago, eta beste aldetik, ikertzaile eta herri-liderren bidez informalki burutzen dena. Horiek dira hizkuntza politika eta plangintzaren maila makroa eta mikroa. Erabaki horiek baina, eragin handia dute hizkuntzen erabilera eta mantentze eskubidean, eragina dute hizkuntzen estatusan eta horien biziraupen edota desagertapenean. Fishmanen arabera (1972), hizkuntza-planifikazioan lau mota nagusi daude: hizkuntzaren estatusaren plangintza (hizkuntza batek gizartearen duen kokapena), corpusaren plangintza (hizkuntza baten egiturari buruzkoa), hizkuntzaren plangintza hezkuntzan (ikaskuntza) eta prestigioaren plangintza (irudia). Hizkuntza politika eta plangintzak eragin handia du hizkuntza-bizikidetzan eta, finean, norbanakoen eskubideetan. Sarritan hizkuntza plangintza komunikazio arazoak konpontzeko egiten da. Alabaina, desegoki bideratutako politikek, eragin negatiboak eragin ditzakete. Ereku horrek markagintzarekin lotura zuzena du.

Hiru atal nagusitan sailkatu daitezke hizkuntza plangintzaren inguruko azterketa eremuak (Ricento, 2000): 1) eremu makro soziopolitikoak, 2) epistemologikoa eta 3) estrategikoa. Makro soziopolitikoak nazio-mailan edo maila supranazionalen ematen diren gertaera eta prozesuei egiten die erreferentzia, hala nola, estatu-eraketa (edo desintegrazioa), gudak, biztanleria-migrazioak, kapitalaren eta komunikabideen globalizazioa, besteak beste. Eremu epistemologikoa ezagutzaren eta ikerketaren paradigmei dagokie, hala nola, gizarte-zientzietan eta humanitateetan ematen den estrukturalismoa eta postmodernismoa, aukeraketa arrazionalaren teoria, neomarxismoa ekonomia eta zientzia politikoetan, eta abar. Eremu estrategikoa ikerketa egiteko helburuei dagokie, alegia, ikerlariek ikerketa mota jakin batzuei ekiteko dituzten arazoiei, esplizituak edota inplizituak. Azken talde horren barnean ditugu egiturazko desberdintasun sozioekonomikoen eta hizkuntzen arteko harremanak ikertzen dituztenak, hizkuntza-politika berezien kostu edo onura ekonomikoei erreparatzen dietenak, edota hezkuntza-politiketan hizkuntza baten aldeko politikak aplikatzeak ekar ditzakeenak aztertzen dituztenak. Gure ustetan, ikerketa beti dago helburu estrategikoekin lotuta, eta bat egiten dugu Cibulkarekin (1995) edozein alorreko (hizkuntzalaritza barne) politiken ikerketaren eta argudio politikoen arteko muga labainkorra dela baieztatzean.

Hizkuntza ereduaren inguruko ezagutza eta ulermen zabalagoa dugu egun duela berrogei urtetako egoerarekin alderatuz, bai ekarpen definituetan baita indar makro-soziopolitikoek gizarte mailan hizkuntzen estatusean eta erabileran dituzten ondorioei buruz ere. Gizarte zientzietan hizkuntza ez da bereziki giza portaera azaltzeko aldagai garrantzitsu edo funtsezkotzat hartzen; kasurik onenean, komunikaziorako tresna erraza da. Bestalde, Ricentok (2006) adierazten du soziolinguista eta hizkuntzalari aplikatuek prestakuntza gutxi dutela gizarte-zientzietan eta, batzuetan, portaeratan hizkuntzak duen eragina deskribatzen edo azaltzen dituzten eredu formalak edo analisi enpirikoak mugatzailatzat hartzen dituzte. Beraz, etorkizuneko ikasketa eta ikerketa arloak, Gazzolak eta Wickströmek (2016) dioten bezala, diziplinartekoa izan behar du. Orain, esparru kontzeptual bat da behar dugu, esaterako, hizkuntzen ekologia eta hizkuntzen markarekin harremana duena. Esparru horiek garatzeak, hizkuntza politika eta plangintzako ikerketa hurrengo maila batera eramango dutela sinistuta gaude.

Orain, esparru kontzeptual bat da behar dugu, esaterako, hizkuntzen ekologia eta hizkuntzen markarekin harremana duena. Esparru horiek garatzeak, hizkuntza politika eta plangintzako ikerketa hurrengo maila batera eramango dutela sinistuta gaude.

Markagintza, edo bezero leialak erakartzeko eta atxikitze prozesua, eragin handiko esparrua bihurtu da, eta produktuez edo zerbituez bestelako arloen sustapenari aplikatu zaio.

2.2. Markagintza: baliagarria al da ekintza sozialerako?

Artikulu aitzindari batean Kotler eta Zaltmanek (1971) “marketin soziala” terminoa sortu zuten. Hurbilpen berri horren bidez argudiatu zuten jendartearen onurarako baliatu daitezkeela marketinaren analisi-, plangintza- eta kontrol-mekanismoak, jarrerak eta portaerak helburu horrekin eraldatu daitezkeen neurrian. Marketin estrategiko eta operatiboaren kontzeptu tradizionalak egokitu zituzten arazo sozialei aurre egiteko, hala nola segmentazioa, xede-taldea eta posizionamendua; produktua, prezioa, plaza eta promozioa (marketin mix-aren baitako 4 Pak). Besteak beste, horrelako gaiei buruzko aktitude eta portaeretan eragitean datza marketin soziala: pobrezia, osasun publikoa, hezkuntza, osasuna, familia-plangintza, elikagaien hornidura, enplegua, finantza-kudeaketa, hondamendi naturalak, babes sozial eta segurtasun arloak aldatuz (Kotler eta Lee, 2009).

Gaur egun, marka eta marka balioaren kontzeptuek funtsezko eginkizuna dute marketin modernoaren funtzioan, eta marken kudeaketa estrategikoa enpresen kudeaketa exekutiboaren parte da (Aaker, 2013). Marka kontsumitzaileen buruan irudi eta asoziazio bakar eta bereizgarriak sortzen dituen aktibo ukiezin gisa definitzen da. Hortaz, balioa sortzen du bai kontsumitzaileentzat, bai enpresarentzat. Kontsumitzaileek onura funtzional, emozional eta sozialak jasoko dituzte eta baita markarekin lotzen dituzten esperientziak ere; enpresa jabearentzat, berriz, balio hori onura ekonomikoen iturri bihurtzen da (ISO, 2017). Markagintza, edo bezero leialak erakartzeko eta atxikitze prozesua, eragin handiko esparrua bihurtu da, eta produktuez edo zerbituez bestelako arloen sustapenari aplikatu zaio. Horren adibide garbiena dira Hiri/Eskualde/ Nazio marka, edo marka pertsonala bezalako kontzeptuek izan duten arrakasta eta erabilera.

Ereduaren zabaltze horrek, ordea, kritika andana jaso ditu. Horren adibide, “Hiria markaren gainetik jarri” aldarria aipatu dezakegu, iritzi-artikulu baten titular izan zena. Bertan, turismoa eta atzerriko inbertsioaren diru-sarrerak lehenesten dituzten politika publikoen aurka egiten da, eta herritar gehienek bizi-kalitatea murriztea dakarrela argudiatzen du (Bravo, 2019). Antzeko iritziak sortzen dira eremu sozialeko erakundeek alor komertzialeko enpresa-kudeaketa ezartzen dutenean, eta baieztatzen dute gero joera handiagoa dagoela gizarte-arazoei merkatuan eta irabazietan oinarritutako irtenbideak emateko. Joera hori elkartasun erakundeek ere duen antitesi gisa aurkezten dute (Sharma, 2016).

Kritika horien oinarria aintzat hartuta, eta gizarteko jardun oro eremu komertzialeko jardunera makurtzeak ekar lezakeen arriskuaren jabe izanik, marka eraikuntza prozesua aktitudeak eraikitze dagoen eredu landuena da. Hartara, bertatik datorren jakintza hizkuntza sustapenerako ere baliatzea onuragarria dirudi.

Hori horrela, kudeaketa estrategikoaren oinarritzko kontzeptuak aurkeztuko ditugu jarraian, merkataritzakoak ez diren eremuetan aplikagarritasunari buruzko hausnarketarako oinarri gisa.

2.3. Marka eta markagintzaren lanketa gaur egun

Tradizionalki, marka bat honelaxe definitu izan da: “Izen, termino, zeinu, ikur, diseinu edo beste edozein ezaugarri, edo horien konbinazio bat, saltzaile baten edo saltzaile talde baten ondasunak edo zerbitzuak identifikatzeko eta lehiakideengandik bereizteko” (Kotler eta Keller, 2016; AMA, d.g.; MASB, d.g.).

Publizitateko profesionalek, ordea, nabaritu zuten kontsumitzaileek produktuak eta zerbitzuak bereizteko darabilten informazioa identitate grafikotik harago doala, alegia, izena edo logotipoa baino zerbait gehiago dela. Benetan bereizgarria dena markako produktu edo zerbitzuen ezaugarrien pertzepzio globala da, edo David Ogilvyk (1985) “produktu baten atributuen batura ukiezina” gisa deskribatu zuena. Ildo horretan, Neumeierrek (2004) honela definitzen du marka: pertsona batek produktu, zerbitzu, esperientzia edo erakunde bati buruz duen pertzepzioa.

Dubberlyk (2001) bi ikuspegiak integratzen ditu eta proposatzen du marka bat biak ala biak direla: izena eta izen horrek esan nahi duenaren pertzepzioa. Saussure-ren zeinu-ereduan oinarritzen da: marka bat zeinu bat da, eta zeinu horretan marka-izena adierazlea da, eta esan nahi duenaren pertzepzioa, adierazia. Dubberlyren eredu, sinboloak, hala nola ikono grafikoak (logotipoak), irudi komertziala (paketea, produktuaren forma, langileen uniformeak, enpresen eraikinen forma...), bozeramaileak (babesle ospetsuak, sortzaileak/kudeatzaileak, asmatutako pertsonaiak, maskotak), hitzak (esloganak, jingleak, etiketak) edo soinuak (ereserkiak, musika-gaiak), ez ditu markak zuzenean irudikatzen; sinboloek, aldiz, markaren izena gogora ekarriko dute, aldi berean lotutako pertzepzio bat gogorarazten duena (Dubberly, 2001).

Tradizionalki, marka bat honelaxe definitu izan da: “Izen, termino, zeinu, ikur, diseinu edo beste edozein ezaugarri, edo horien konbinazio bat, saltzaile baten edo saltzaile talde baten ondasunak edo zerbitzuak identifikatzeko eta lehiakideengandik bereizteko”. [...] Pertsona batek produktu, zerbitzu, esperientzia edo erakunde bati buruz duen pertzepzioa.

Kontsumitzaileek markari buruz ikasten dute markarekin zerikusia duten kontaktu guztien bidez, marketinetik sustatu eta kontrolatuak izan edo ez. [...] Kontsumitzaileek marka-balio positiboa duen produktu bat hobeto ebaluatu, errazago erosi eta prestuago erabiliko dute.

2.3.1. Marka ezagutza

Kontsumitzaileek markari buruz ikasten dute markarekin zerikusia duten kontaktu guztien bidez, marketinetik sustatu eta kontrolatuak izan edo ez. Alde batetik, produktuen eta zerbitzuen marketin jardunak, hau da, produktuaren diseinuak, prezioak, eroslekuak eta komunikazioak, kontsumitzaileek produktua erosi, erabili eta erakusten dutenean bertatik bertara esperimentatzen dutena eratzten du. Bestalde, kontsumitzaileek zeharka ikasten dute lagunek edo adituek diotena, beste batzuek produktua nola erabiltzen duten edo produktua erakusten dutenean besteek nola erreakzionatzen duten (Dubberly, 2001).

Esperientzia horiek, kontsumitzaileen balio, helburu, behar eta itxaropenekin konbinatuta, markaren pertzepzioari forma ematen diote, eta markaren irudikapen mentalari elementu berriak gehitzen dizkiote, hala nola pentsamenduak, sentimenduak, irudiak, esperientziak edo sinesmenak. Elementu horiek guztiak memorian gordetzen den markaren ezagutza osatzen dute.

Memoria semantikoak nodo eta esteka multzo batez osatutako sare asoziatibo gisa funtzionatzen du: sare horretan, marka-nodoa (markaren izena) mota guztietako informazioarekin lotzen da: bai produktuen eta zerbitzuen ezaugarri funtzionalak, baina baita markaren ezaugarri abstraktuak, produktuekin edo zerbitzuekin zuzeneko loturarik ez dutenak, hala nola markaren nortasun-ezaugarriak, inpaktu bisualak, soinuak, kontsumitzaileak markarekiko garatu duen harreman-sentimendua edo markaren inguruan beste kontsumitzaile batzuekin sortu duen komunitatea (Keller, 1993).

2.3.2. Marka balioa

Kellerrek, Bezeroan Oinarritutako Marka-Balio ereduan (1993), marka-balioa definitu zuen kontsumitzaileek markaren marketin ekintzei emandako erantzunetan markaren ezagutzak duen efektu bereizgarri gisa. Markaren balioa marka baten marketinaren alderdi guztiekin lotutako pertzepzioetan, lehentasunetan eta portaeretan islatzen da (Kotler eta Keller, 2016). Honek esan nahi du kontsumitzaileek marka-balio positiboa duen produktu bat hobeto ebaluatu, errazago erosi eta prestuago erabiliko dutela.

Aakerren eredu aitzindariak (1991) markaren balioa lau dimentsiotan kontzeptualizatzen du: markaren antzematea, marka-asoziazioak, hautemandako kalitatea eta markarekiko leialtasuna. Aurreko eredu horretan oinarrituta, Kellerren Marka Balioaren Ereduak lau urrats hierarkiko eta markaren balioa eraikitzeke sei “bloke” proposatzen ditu (Keller, 2001):

- (1) Markaren antzematea: kontsumitzaileek markaren izena eta sinboloak identifikatzen dituzte, eta hainbat produktu edo beharrekin lotzen dituzte (markaren antzematearen sakontasuna); marka hainbat erosketa- edo kontsumo-egoeratan etortzen da burura (markaren antzematearen zabaltasuna).
- (2) Marka irudia: marka kontsumitzaileen buruan honako alorrekin lotzen da: batetik, (2.1.) produktu edo zerbitzuen onura funtzionalekin; eta, bestetik, (2.2.) marka-iruditeriarekin, alegia, bai kontsumoarekin lotutako irudiekin (kontsumitzailearen iraganeko esperientziak, erosketa- eta kontsumo-egoerak), bai markaren beraren atributu sinbolikoekin (markaren balioak eta nortasun ezaugarriak, markaren historia, erabiltzaile tipikoen profilak). Posizionamendu on batek lehiakideekiko antzekotasunak eta aldeak behar ditu (Keller et al., 2002), bai eta marka-elkarketa indartsu, aldeko eta bakarrak ere.
- (3) Markarekiko aktitueda: kontsumitzaileek markari erantzuten diote, (3.1.) bai kognitiboki, iritzi eta ebaluazioen bidez, (3.2) bai emozionalki, sentimendu eta sentipenen bidez. Erantzunak positiboak eta eskuragarriak izan behar dira.
- (4) Markaren oihartzuna: kontsumitzaileek markarekiko lotura psikologiko bizia (atxikimendua) sentitzen dute eta leialtasun aktiboa praktikatzen dute.

1.irudia: Marka balioa eraikitzeke eredu (Keller, 2001)

Ereduak, 1. irudian azaltzen den bezala, marka eraikitzeke ibilbide arrazionala eta ibilbide emozionala onartzen ditu, eta honetan bat dator pertsuasio-eredu dual nagusiekin, hots, Eredu Heuristiko-Sistematikoarekin (Chaiken, 1980) eta Lanketa Probabilitatearen Ereduarekin (Petty eta Cacioppo, 1986).

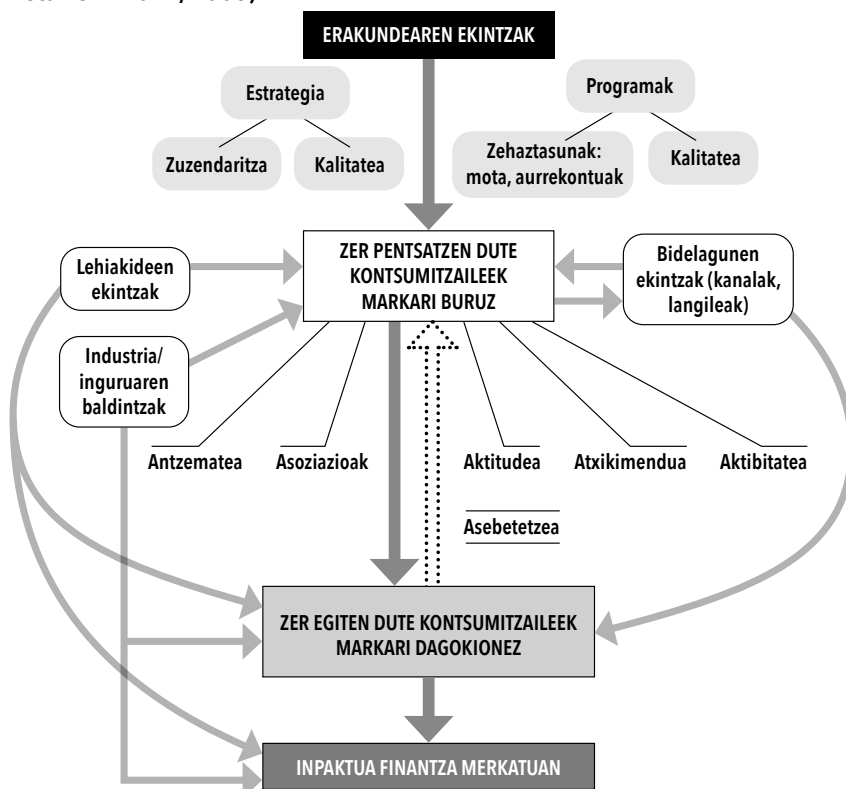


2.3.3. Markaren balioa neurtzea

Markaren balioa zuzenean nahiz zeharka neur daiteke. Zeharkako prozedura baliatzeko, Markaren Balioaren Ereduan identifikatutako kontsumitzailearen marka-ezagutzaren edukiak ebaluatu behar dira. Markaren antzematea, marka-asoziazioak edo marka-irudia, markarekiko aktitudeak eta markarekiko atxikimendua edo leialtasuna arakatzeko hainbat neurri proposatu dira (Keller, 1993; 2001). Gainera, markaren kontzeptu-mapek (John et al., 2006) informazio baliotsua eman dezakete kontsumitzailearen memorian gordetako marka-asoziazioei buruz. Aitzitik, marka-balioa zuzenean neurtzeko prozedurak ebaluatzen du markaren ezagutzak kontsumitzaileak marketin ekintzei emandako erantzunean duen eragina.

Markaren balioaren neurketa zuzena zein zeharkakoa Kellerrek eta Lehmannek (2006) proposatutako marka-balioaren aurrekarien eta ondorioen sistema-ereduan txertatuta daude (ikus 2. irudia).

2. irudia: Marka-balioaren aurrekarien eta ondorioen sistema-eredua (Keller eta Lehmann, 2006)



Eredu horrek lau faktoreen arteko kausa-efektu loturak aztertzea eskatzen du: (1) enpresek zer egiten duten (estrategia eta marketin-programak); (2) kontsumitzaileek zer pentsatzen eta sentitzen duten (kontsumitzaileen gogoak) (3) kontsumitzaileek zer egiten duten (nola erantzuten dieten marketin ekintzei eta, hala balitz, zer erosten duten) eta (4) finantza-merkatuek nola erantzuten duten (markaren azken balio ekonomikoa akziodunentzat).

1. eta 2. faktoreak marka-balioaren iturriari dagozkio; 3. eta 4. faktoreek, berriz, marka-balioaren emaitzei heltzen diete.

Nabarmentzekoa da bigarren puntua aztertzeko, alegia, kontsumitzailearen buruan iltzatutako loturak arakatzeko, piramidean aurkeztutako lau urrats eta sei blokeko Marka Balioaren Eredua “Bost A” deituriko eredu bilakatu dela: Antzematea (Awareness), Asozioazioak (Associations), Aktitudeak (Attitudes), Atxikimendua (Attachment) eta Aktibitate (Activity).

2.4. Marketina hizkuntza plangintzan aplikatzeko proposamena: Hizkuntzaren marka-balio eredia

Markagintzatik datorren jakintza hizkuntzaren alorrean ekartzeko Kellerrek (1993, 2001, 2016) eta Kellerrek eta Lehmann-ek (2006) proposatutako ereduak hartu ditugu oinarri moduan. Esan bezala, kontsumitzaileengan oinarritutako eredia da Kellerrena, gure kasuan, hiztunengan edo balizko hiztunengan oinarritutakoa. Hizkuntza baten marka irudira hurbiltzeko, herritarren gogoetan dauden elementuak eredu hierarkiko baten bidez multzokatuko ditugu, aipatu bezala 5 A hauen bidez laburbildutakoa: antzematea, asoziazioak, aktitudeak, atxikimendua eta aktibitatea.

3. irudia. Hiztunengan oinarritutako hizkuntzaren marka balio eredia.



Iturriak: Keller (1993, 2001, 2016) eta Keller eta Lehmann (2006)etik moldatua

**Lan honetan
bi helburu
planteatzen
ditugu:
1. Euskararen
marka
aztertzeke tresna
diseinatzea,
horretarako
markagintzatik
datozen
irakaspenak
hizkuntzaren
eremura egokituz.
2. Euskararen
markaren
balioa neurtzea
diseinatutako
galdetegiaren
bidez.**

Ereduren elementuak honela definitzen ditugu:

Antzematea: hizkuntzaren gogoangarritasuna da. Hizkuntza zein neurritan datorren gogora erabilera-egoera jakinetan.

Asoziazioak: hizkuntzari atxikitako ezaugarriak eta irudiak dira. Bi motatakoak dira: funtzionalak (hizkuntzaren erabilerari lotutako ondorio praktikoak) edo sinbolikoak (hizkuntzari lotutako imaginarioa).

Aktitudeak: Asoziazioen ondorioz sortutako hizkuntzarekiko juzku eta sentimendu ebaluatibo / afektiboak dira.

Atxikimendua: Hiztunak hizkuntzarekin duen harreman afektiboa eta hizkuntza identitate pertsonalaren osagaia den neurria. Atxikimenduren bi muturretan maitaleak eta *hater*-ak daude.

Aktibitatea: Hizkuntzari lotutako ekintzak, erabilera eta azken muturrean hizkuntzaren defendatzaile edo deitoratzaile aktibo izatea.

3. HELBURUAK ETA METODOLOGIA

Proposatutako eredutik abiatuta, lan honetan bi helburu planteatzen ditugu:

1. Euskararen marka aztertzeke tresna diseinatzea, horretarako markagintzatik datozen irakaspenak hizkuntzaren eremura egokituz.
2. Euskararen markaren balioa neurtzea diseinatutako galdetegiaren bidez.

Metodo kualitatibo eta kuantitatiboak baliatu ditugu, alegia, *focus* taldeak eta makroinkestak.

Lehenengo urratsa *focus* taldeen bidez azterketa arakatzailea egitea izan da. Oinarri teorikoan zehaztutako ataletan sakontzeko (*antzematea*, *asoziazioak*, *aktitudeak*, *atxikimendua*, *aktibitatea*) zortzi *focus* talde gidatu dira. Taldeak osatzeko aintzat hartu dira testuinguru soziolinguistikoa, hizkuntza gaitasuna eta adina. Talde barneko partaideei erreparatuta, berriz, taldeak homogeneoak izan dira, bizitoki, hizkuntza gaitasun eta adin-tarte berekoak.

Teoriatik eta *focus* taldeen emaitzetatik abiatuta euskararen marka-balioa neurtzeko galdetegia diseinatu dugu. Euskal Herriko 18 urtetik gorako biztanleria inkestatu dugu, haien esanak eta iritziak jasotzeko.

Aztiker Soziologia Ikerkuneak aholkularitza teknikoa eman du galdetegiaren eta laginaren diseinuan. Halaber, landa-lana burutu du.

Inkestan teknika mistoa baliatu da. Batetik inkestatzaile batek ordenagailuz lagunduta egindako inkesta telefonikoa (CATI) eta bestetik on line bete beharreko inkesta autoaplikatua (CAWI). CATI edo sistema telefonikoa erabili dugu telefono finkoen zerrenda batetik abiatuta. On line sistema 18 eta 55 urte arteko internauten panel bat erabilia, modu horretan telefono finkorik ez duen biztanleriara iritsi gara. Lagina, guztira, 1.188 herritarrek osatu dute.

Aztikerren txostena eta hortik garatutako Euskararen Marka Txostena (Garai et al, 2020) da hemen aurkeztuko ditugun grafiko, irudi eta taulen datuen iturria.

4. EMAITZAK: EUSKARAREN MARKA

I

4.1. ANTZEMATEA

Hizkuntzarekin lotzen diren egoerek, gaiak eta mintzakideak osatzen dute antzematearen atala. Markagintzaren alorrean, antzematea marka-osaketaren lehen urratsa da. Marka hori ezagutzea eta egoera ezberdinetan gogora etortzea oinarrizko urratsa baita markaren nabaritasuna aztertzeke garaian. Hizkuntzara ekarrita, hizkuntza bat edo bestea erabiltzeko, beste faktore batzuekin batera, egoera, mintzakide eta gai ezberdinek sortzen dizkiguten asoziazioen mapek bultzatuko gaituzte. Beste modu batera esanda, egoera, mintzakide eta gai ezberdinei lotuta euskara ez badago presente edo ez bazaigu gogora etortzen, zaila izango da erabiltzea.

Halaber, euskararen hautemandako presentzia eta bilakaerari buruzko datuak bildu dira, bai eta baloratiboki presentzia hori handiagoa edo txikiagoa izan beharko litzatekeen.

4.1.1. Euskararekin lotutako egoera, gai eta mintzakideak

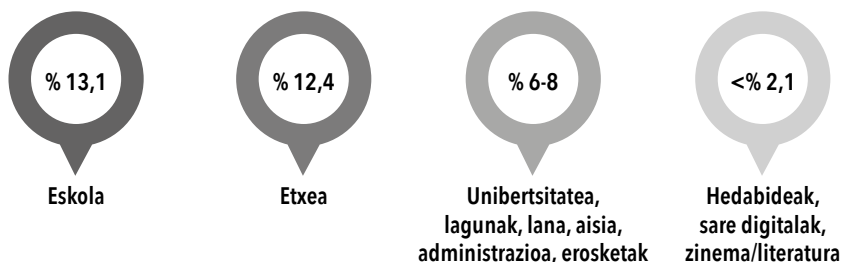
Hasteko, euskarak antzemate maila apala du, bai egoeretan, bai gaietan, eta baita mintzakideetan ere. Atal honetan ahulgune bat azpimarratu daiteke.

Euskarak bere kasa dituen asoziazioetan, gehien nabarmendu den esparrua eskola da (% 13,1); hurrengo lotura etxea da, eskolatik gertu (%)

Euskarak bere kasa dituen asoziazioetan, gehien nabarmendu den esparrua eskola da eta hurrengo lotura etxea da; bigaren maila batean unibertsitatea, lagunak, aisia, lana, administrazioa eta erosketak, eta, azkenik, oso kopuru urriarekin hedabideak, sare digitalak eta kulturari lotutako esparruak.

12,4). Bigarren maila batean aurkitzen ditugu, % 6-8 arteko aipamene-kin, hurrengo sei eremuak: unibertsitatea, lagunak, aisia, lana, adminis- trazioa eta erosketak. Aipagarria da, hirugarren multzo batean eta oso kopuru urriarekin (% 2tik behera) topatzen ditugula hedabideak, sare digitalak eta kulturari lotutako esparruak.

4. Irudia: Eremuak euskara hutsarekin lotzen dituztenen ehunekoak.



Alabaina, euskal hiztunak egoera elebidunean bizi dira, eta askotan bi hizkuntzekin lotzen dituzte egoerak:

1. grafikoa: Egoera sozialekin lotutako hizkuntzak.

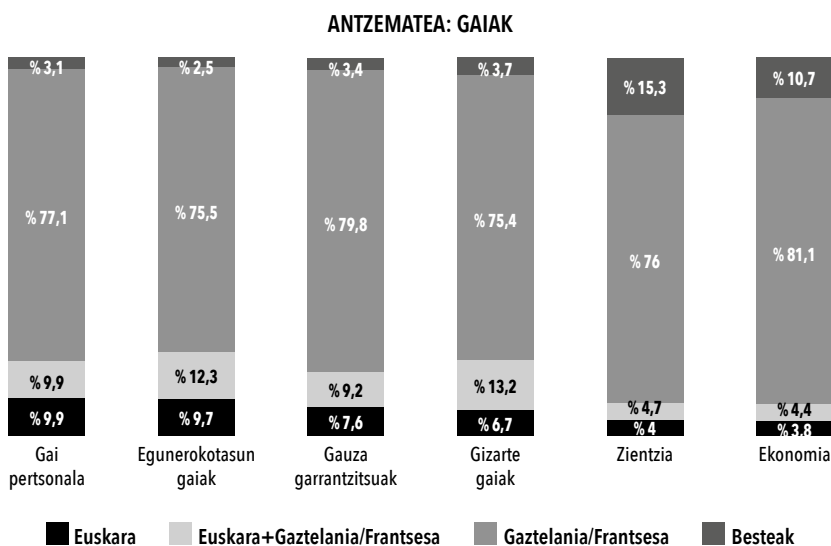


Beste hizkuntzekin batera, ikusten dugu nola kopuruak aldatzen diren, eta eremu sozialeko zenbait eremutan indarra hartzen duen (lagunekin, lanean, hedabideetan). Halere, beste hizkuntzekin batera ere, hutsune

nagusiak sareetan eta zinema/literatura/antzerkian daude. Alegia, kontsumo kulturalari hertsiki lotutako esparruetan.

Alor honetan jasotako emaitzak hizkuntza gaitasunarekin gurutzatuz gero, datu deigarriak agertzen dira: erdaldunen artean euskara ez da existitzen loturetan (% 0 eta 3,7 artean daude loturak) eta ia euskaldunen kasuan ere baxuak dira lotura guztiak (% 3-18 bitartekoak).

2. grafikoa: Euskara nolako gaiekin lotzen den.

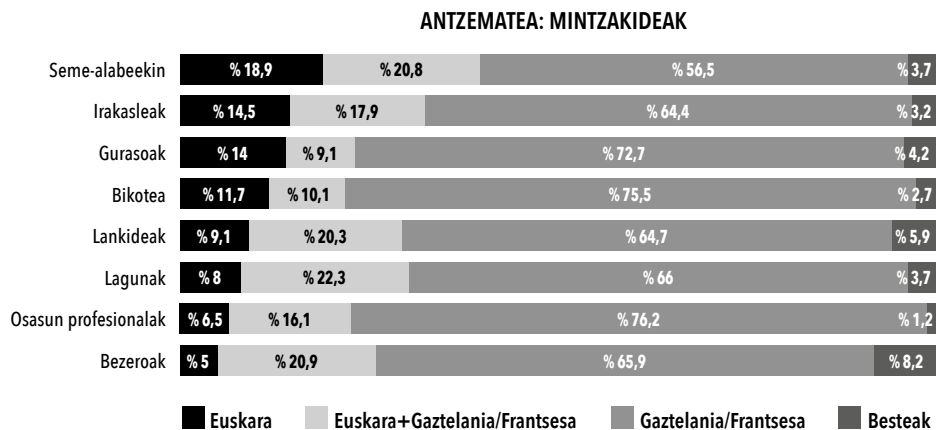


Herritarren multzo nagusiak uste du euskarak geroz eta presentzia handiagoa duela gizartean eta oraindik gehiago beharko lukeela. Bigarren multzo nagusiak uste du euskarak presentzia irabazi duela eta dagoen bezala ondo dagoela.

Gaiei erreparatuta, Ikusten da nola oinarrizko gaiekin, egunerokoekin zein pertsonalekin, euskara asoziatzeko joera handiagoa den gai espezializatuekin baino. Gai pertsonalak zein eguneroko gai arruntak soilik euskararekin lotzen dituztenak % 9,9 eta % 9,7 dira, hurrenez hurren. Norberarentzat garrantzitsuak diren gaiekin, soilik euskara lotzen dutenen proportzioak behera egiten du (% 7,6); gauza bera gertatzen da gizarte gaiekin (% 6,7). Hala ere, jaitsiera nabarmenena ekonomiako eta zientzia zein teknologiako gaietan jazotzen da; soilik euskaraz egiten dutenak % 4,0 eta % 3,8 izanik batean eta bestean.

Hurrenkera hori apur bat aldatzen da zenbaki horri euskara eta hizkuntza hegemonikoa batera aipatzen dutenen ehunekoa gehitzen badiogu, eta honela geratzen da: egunerokotasun gaiak (% 22), gizarte gaiak (% 19,9), gai pertsonalak (% 19,8) eta gauza garrantzitsuak (% 16,89). Zientzia eta ekonomia nabarmen baxuago mantentzen dira (% 8,7 eta % 8,2).

3. grafikoa: Hizkuntzak zein mintzakiderekin lotzen diren.

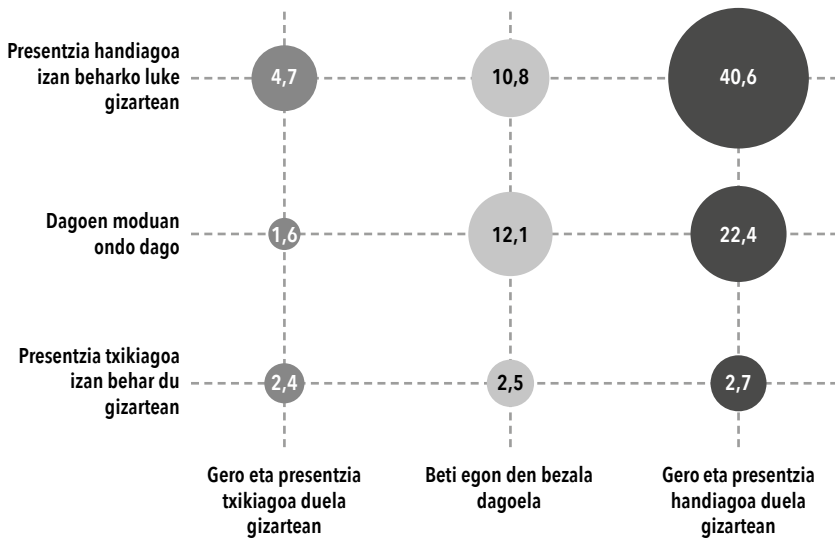


Mintzakideei dagokienez, berriz, euskarekiko lotura elebakarrak indartsuagoak dira, gaien edo egoeren kasuan baino indartsuago. Horrek iradokitzen du agian antzematea handitzeko bideek pertsonetatik igaro behar dutela. Euskara (gehiago) lotzen da pertsona jakinekin. Nabarmentzekoa da seme-alabak direla mintzakide nagusiak (euskara transmititzearen garrantzia iradokitzen duena), baina euskararen erabilera apalagoa da helduen arteko harremanetan (bikotearekin edo lagun artean aritzeko adibidez).

4.1.2. Euskararen bilakaerari dagokion pertzepzio eta iritzia

Indargune nagusia orokorrean euskarak duen presentziaren pertzepzioan dago. Euskarak azken bost urteetan izan duen bilakaera eta aurrerantzean eduki beharko lukeenez iritzia eskatu da. Bi datuak gurutzatuz gero, herritarren multzo nagusiak (% 40,6) uste du euskarak geroz eta presentzia handiagoa duela gizartean eta oraindik gehiago beharko lukeela. Bigarren multzo nagusiak (% 22,4) uste du euskarak presentzia irabazi duela eta dagoen bezala ondo dagoela. Hirugarren eta laugarren multzoek uste dute euskara beti egon den bezala dagoela, baina hauen artean bitan banatzen dira horrela jarraitu behar duela (% 12,1a) eta presentzia handiagoa beharko lukeela (% 10,8) uste dutenak. Kontrako muturrean, geroz eta presentzia txikiagoa duela eta izan beharko lukeela uste dutenak oso gutxi dira % 2,4 dira.

5. irudia: Euskararen bilakaerari buruzko iritziak.



Erdaldunen artean proportzio antzekoetan banatzen dira dagoen moduan ondo dagoela uste dutenena eta presentzia gehiago nahiko luketenena.

Euskarak azken urteetan izan duen bilakaeraren inguruko pertzepzioetan alde txikiak aurkitu ditugu hizkuntza profilen arabera. Aldiz, euskarak etorkizunean izan beharko lukeen presentzian bai, aldeak agertzen dira. Euskaldunak dira indar handiagoz euskararentzat leku gehiago desiratzen dutenak (% 80,2). Ia euskaldunen artean ere gehiengo da hori nahi dutenak (% 52,4). Erdaldunen artean proportzio antzekoetan banatzen dira dagoen moduan ondo dagoela uste dutenena (% 46,7) eta presentzia gehiago nahiko luketenena (% 43,6). Zerbait azpimarratu behar da: gehiengoak (% 40,6) pentsatzen du presentzia handiagoa izan beharko lukeela jendartean eta bigarren multzoak (% 22,4) dagoen bezala ondo dagoela, baina oso-oso gutxi dira euskarak presentzia txikiagoa izatea aldarrikatzen dutenak (% 2,4).

4.2 ASOZIAZIOAK

Marka asoziazioak jendartean barreiatutako markaren ezaugarriak dira. Atributu horiek funtzionalak edo emozionalak izan daitezke. Asoziazioek zedarrituko dute hizkuntzaren posizionamendua.

4.2.1. Asoziazio funtzionalak

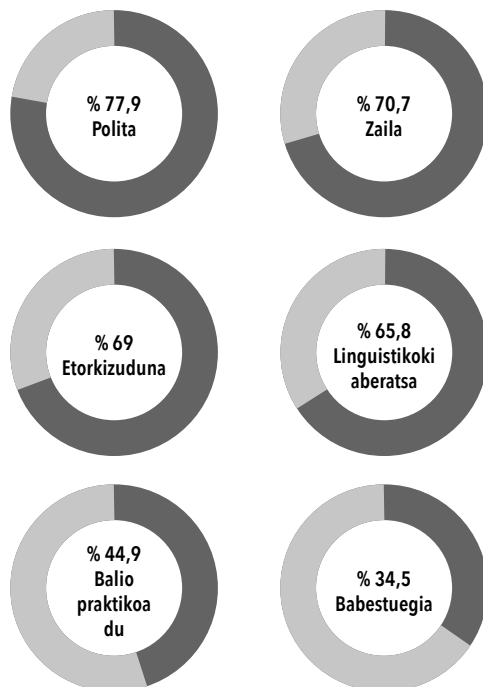
Asoziazio funtzionalen atala hizkuntzari egozten zaizkion berezko ezaugarriek osatzen dute, batetik, eta, bestetik, ezaugarri horien ondorioz hizkuntzak hartzen duen balio praktikoak.

Hizkuntza polit gisa baloratua izatea baikorki baloratu beharreko datua da [...]
Halere, hizkuntza gutxituen kasuan bere funtzio nagusia estetikoa izateak badu arriskua [...]
Ahulgune nabarmena da ia euskaldunen artean erdiak baino gehiagok balio praktikorik ezaitortzea.

4.2.1.1. Atributu funtzionalak

Ikerketaren emaitzen arabera, honakoak dira gehiengo batek euskarari egozten dizkion atributu funtzionalak:

6. irudia: Euskararen atributu funtzionalak.



Euskararen edertasunari dagokionez, hizkuntza polit gisa baloratua izatea jendarteko sektore ezberdinetan, baikorki baloratu beharreko datua da bere horretan, batetik, hiztunen harrotasuna areagotu dezakeelako, bestetik, hiztun berriak erakartzea ekar dezakeelako. Halere, hizkuntza gutxituen kasuan bere funtzio nagusia estetikoa izateak badu arriskua, ez bazaio era berean funtzionaltasun praktikoa aitortzen. Izan ere, hizkuntza erabilera sinbolikora mugatzea ekar dezake, hizkuntza gutxituei dagozkien ikerketa ezberdinek ohartarazten dutenez. Zentzu horretan, ahulgune nabarmena da ia euskaldunen artean erdiak baino gehiagok balio praktikorik ez aitortzea.

Baikorki baloratu behar da baita ere euskara etorkizuneko hizkuntza gisa ikustea, nahiz eta etorkizun pertzibitu horren nolakotasunari jarri behar zaion arreta (ikusitako erabilera egoerei buruzko datuak).

Bestalde, euskara hizkuntza zail gisa hartzea arazotsua izan daiteke, hiztun berriak eskuratzea galarazi baitiezaiokie. Are gehiago hizkuntza

gutxitua izanda, zailtasun hori ez ikasteko argudio, aitzaki edo autojustifikaziorako bidea izan baitaiteke. Ahulgunea da, era berean, ia euskaldunen artean euskarari egozten zaion balio praktiko urria, erdiak baino gehiagok ez baitio balio praktikorik ematen.

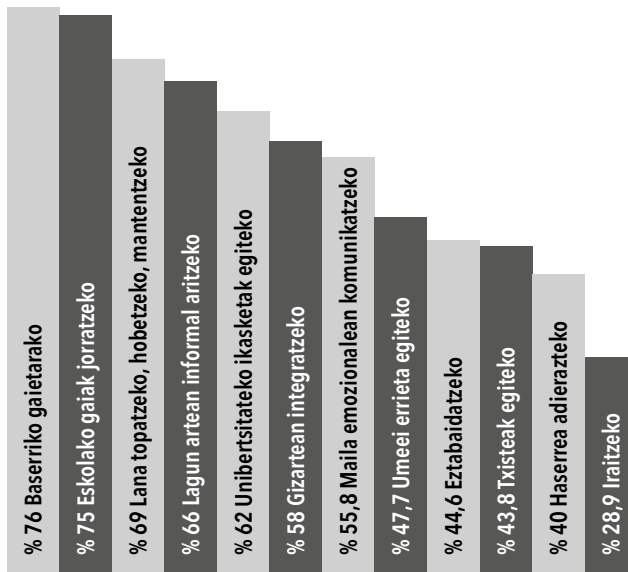
Euskarak jasotzen duen babesari dagokionez ez dago adostasunik. Logikoa izan daiteke pertzepzio nahasi hori, alde batetik bere historia eta egoera gutxiagotua aintzat hartuta, edo, bestetik, gizarte eragile eta instituzioek euskara sustatzeko egiten duten ahalegin antolatuari erreparatuta.

Ahulgunea da ia euskaldunen artean euskarari egozten zaion balio praktiko urria, erdiak baino gehiagok ez baitio balio praktikorik ematen.

4.2.1.2. Euskararen balio praktikoak

Balio praktiko zehatzei dagokionez, grafiko honetan jaso dugu euskararen funtzionaltasunaren gaineko pertzepzioa

4. grafikoa: Euskararen balio praktikoak.



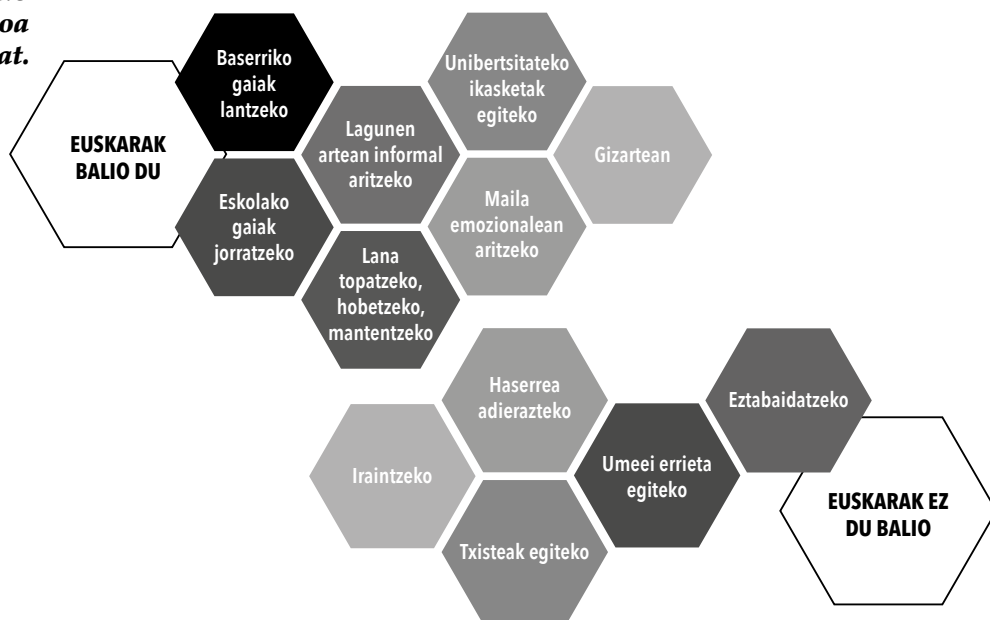
Ikus daitekeen bezala, bost funtzio nagusi aitortzen zaizkio euskarari edo, beste era batean esanda, honako alorretarako uste du jendeak dela euskara baliagarri: baserriko gaiak lantzeko, eskolako gaiak lantzeko, lana topatu, hobetu edo mantentzeko, lagun artean informal aritzeko eta unibertsitateko ikasketak egiteko. Horiek guztiak % 65etik gora. Gizartearen integratzeko baliagarritasuna ere proportzio altuan ageri da (% 48,9).

Marka identitatearen ikuspuntutik, baserriari lotuta tradizio handia izatean, baliteke euskarari lexiko eta aberastasuna aitortzea alor honetan. [...] Baliteke asoziazio hori imajinario kolektiboan txertatutako irudiari lotutakoa izatea gehienbat.

Baina beste aldean, euskararen erabilera praktiko emozionalari dagoz-kion datuak oso deigarriak dira. Modu orokorrean galdetzen denean maila emozionalean komunikatzeko zenbat balio duen, euskarak indize positibo ertain bat eskuratzen du (% 43,1). Baina horren adierazpide posibleetan zehatzago sartzen garenean (*umeei errieta egiteko, eztabaidatzeko, txistek egiteko, haserrea adierazteko*), balioak erdiko puntura, ez positibo ez negatibo, jaisten dira; eta *iraintzeko* kasuan, batere ez aldera mugitzen da.

Emaitzak beste era batera landuta, eta datuak orokortuta, euskarak gauza hauetarako balio du eta beste hauetarako gutxi edo bat ere ez:

7. irudia: Euskararen funtzio praktikoak.



Euskararen balio praktikoei dagokienez, asoziazio sinbolikoekin hertsiki lotutako irakurketak egin daitezke, baina baita hizkuntzaren marka identitateari edo produktu gisa aitortzen zaion funtzionaltasunari lotutakoak ere. Lehenengo eta behin, euskara baserriarekin harremanetan ageri zaigu oraindik ere. Batetik, marka identitatearen ikuspuntutik, baserriari lotuta tradizio handia izatean, baliteke euskarari lexiko eta aberastasuna aitortzea alor honetan. Halere, gaur egungo euskararen erabilera eta esparruak ikusita, baliteke asoziazio hori imajinario kolektiboan txertatutako irudiari lotutakoa izatea gehien bat. Bestalde, euskara eskolako gaiak jorratzeko hizkuntza egoki gisa agertzen zaigu, baina kasu

honetan adierazgarria da euskaldunak direla funtzio hori gehien ematen diotenak, baserriko gaien gainetik. Ifrentzuan, atentzioa ematekoa da goi mailako ikasketekin gutxiago lotzea, unibertsitatearekin, alegia.

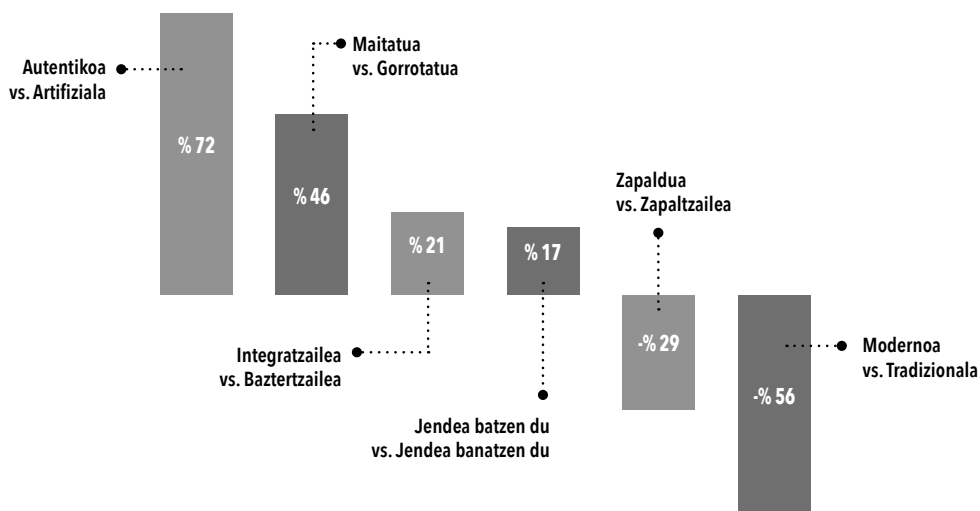
4.2.2. ASOZIAZIO SINBOLIKOAK

Asoziazio sinbolikoen atal honetan iruditeria kolektiboan euskarari lotuta egiten diren eraikuntza sinbolikoei erreparatuko zaie. Lehenengo diferentzial semantiko bidezko izenondo afektibo-baloratiboekin, eta, gero, hiztun prototipikoei egozten zaizkien ezaugarrien bidez.

4.2.2.1. Atributu sinbolikoak

Beheko grafikoan, elkarren kontrako izenondoen emaitzen kenketa eginenez, gehiengo batek euskararekiko egin dituen asoziazio sinbolikoen joeraren sintesia ageri da.

5. grafikoa: Euskararen atributu sinbolikoak.



Euskararen irudi partekatuen hiru ezaugarrik osatzen dute: hizkuntza autentikoa (% 79,6), tradizionala (% 68) eta maitatua (% 53,7) da gehien aburuz. Hiru ezaugarri hauen kasuan, oso gutxi dira euskara kontrako muturrearekin lotzen dutenak (artifiziala= % 7,7; moderno= % 12,1; gorrotatua= % 7,6).

Euskara hizkuntza zapaldua ala zapaltzailea den galderaren aurrean jarra neutroa adierazten dutenak (% 45,8) mutur batean zein bestean ko-

**Euskara
“integratzailea”
ala
“baztertzailea” al
da? “Jendea batu”
ala “banatu”
egiten al du?
Euskara mutur
positiboarekin
lotzen dutenak
jarrera neutroa
edo negatiboa
adierazten
dutenak baino
gehiago izanik
ere, ez dira
populazioaren
erdia izatera
heltzen.**

katzen direnak baino gehiago badira ere, posizionatzen direnen artean, hizkuntza zapaldua dela uste dutenak (% 41,5) hizkuntza zapaltzailea dela uste dutenen (% 12,6) hirukoitza baino gehiago dira.

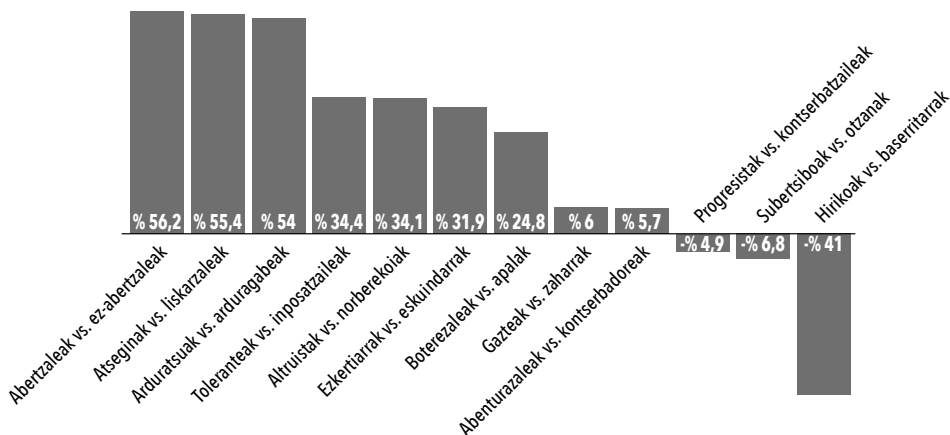
Euskara integratzailea ala baztertzailea al da? Jendea batu ala banatu egiten al du? Aurreko bi ezaugarrien kasuan, euskara mutur positiboarekin lotzen dutenak (*integratzailea dela eta batu egiten duela* uste dutenak alegia), jarrera neutroa edo negatiboa adierazten dutenak baino gehiago izanik ere, ez dira populazioaren erdia izatera heltzen (% 46,2 eta % 41,6 hurrenez hurren). Kontuan hartzekoa da lautik batek pentsatzen duela euskara baztertzailea dela (% 25) edo euskarak jendea banatu egiten duela (% 24).

4.2.2.2. Euskal hiztunei dagozkien atributu sinbolikoak

Euskal hiztunak nolakoak diren galdetuta, hona erretratua: gehienen aburuz, euskal hiztunak abertzaleak dira (% 60,7), atseginak (% 60,4), eta arduratsuak (% 56,7). Hiru ezaugarri hauetan, euskal hiztunak kontrako muturreko ezaugarriekin lotzen dituztenek ez dute % 5a gainditzen (ez abertzaleak= % 4,5); garratzak, zailak, liskartzaleak= % 5; arduragabeak= % 2,7). Erdiak baino gehiagok euskal hiztuna izatea baserritarra izatearekin ere lotzen du (% 53,9); aitzitik, gutxi dira euskal hiztuna izatea hiritarra izatearekin lotzen dutenak (% 12,9).

Euskal hiztuna izatea lotuta dago ere *tradiziozalea* (% 49,6) eta *tolerantea* izatearekin (% 47,1). Gutxi dira euskal hiztunak berritzaileak (% 13,2) edo inposatzaileak (% 12,7) direla pentsatzen dutenak.

6. grafikoa: Euskal hiztunekiko asoziazioak.



Hortaz, euskal hiztunen irudiaren osaketan ezaugarri ideologikoak, nortasunezkoak eta demografikoak ageri dira. Ezaugarriarik adierazgarrienak izaera ideologikoa du: euskal hiztunak abertzaleak dira gehiengoaren gogoan. Dimentsio ideologikoan ere, adostasun txikiagoarekin bada ere, euskal hiztunak ezkertiarrek direla agertzen da. Nortasunez, euskal hiztunak atseginak, arduratsuak, tradiziozaleak eta tolerantreak direla uste dute gehienek. Adostasun txikiagoarekin, altruistak eta apalak direla agertzen da ere.

Demografikoki, euskal hiztunak baserritarrak direlako irudia nagusitzen da. Aitzitik, nabarmentzekoa da euskal hiztunen irudiak ez duela adinik, edo bestela esanda, edozein adinekkoa izan daitekeela. Hala ere, gehiago dira euskal hiztunak gazte irudikatzen dituztenak zahar irudikatzen dituztenak baino.

4.3. AKTITUDEAK

Aktitudeak aurretik aztertutako asoziazioen ondorioz sortutako hizkuntzarekiko juzku eta sentimendu ebaluatibo/afektiboak dira. Maila ezberdinetan bereizi ditugu: batetik, euskaraz egitean sortzen diren sentimenduak edo besteek egiten dutenean pizten direnak; bestetik, euskaraz ezagutzearen desiragarritasuna neurtu da; eta, azkenik aktitudeen atal honetan, juzkuen mailan gehiago sartzen den euskara babesteko jardura instituzionalaren ebaluazioa.

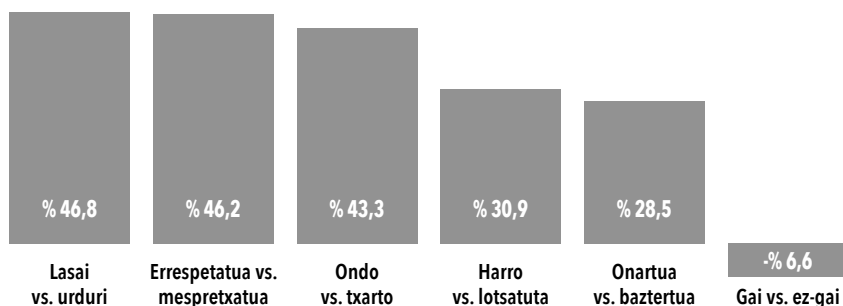
4.3.1. Sentimenduak euskaraz egitean (edo besteek euskaraz egitean)

Grafiko honetan agertzen diren datuek euskal herritarrak euskaraz mintzatzean edo beren ingurukoek euskaraz egitean dituzten sentimenduen joera adierazten dute. Ikus daitekeenez, ia denek joera positiboa dute; gehiago argi bat lasai, (% 61,9), ondo (% 57,1), errespetatu (% 55,7) eta onartua (% 50,7) sentitzen da. Aldiz, alde negatibora jotzen duen sentimendu bakarrak euskararen gaitasunarekin du harremana. Gutxigatik baina gehiengoa ez gaitasunean kokatzen da (% 40,3).

Euskal hiztunen irudiaren osaketan ezaugarri ideologikoak, nortasunezkoak eta demografikoak ageri dira. Ezaugarriarik adierazgarrienak izaera ideologikoa du: euskal hiztunak abertzaleak dira gehiengoaren gogoan; dimentsio ideologikoan, ezkertiarrek direla agertzen da, eta, nortasunez, atseginak, arduratsuak, tradiziozaleak eta tolerantreak direla uste dute gehienek.

Etxea da, nahiz eta muga garrantzitsuekin, euskararen konfiantzazko esparru nagusia, lagunen eta lankideen giroaren gainerik.

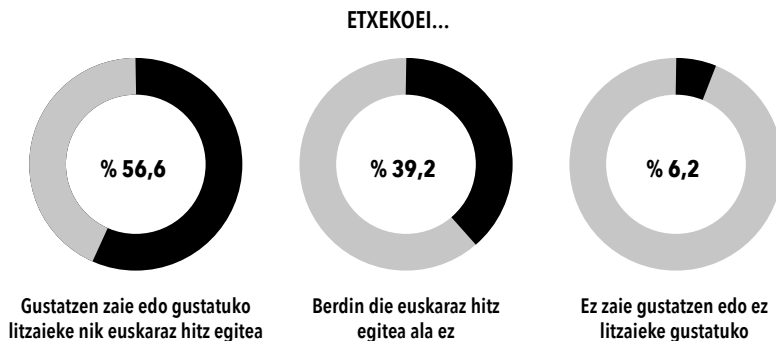
7. grafikoa: Sentimenduak euskaraz egitean (edo besteek egiten dutenean).



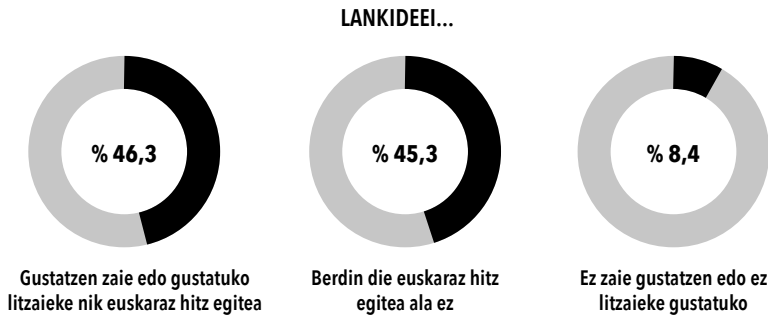
4.3.2. Euskara ezagutzearen desiragarritasuna

Norberak euskaraz hitz egitea ingurukoek nola hartzen duten edo hartuko luketen galdetuta, erantzun gehienetan etxeokak jotzen dira, oro har, ondoen hartuko luketenen modura. Hain zuzen ere, % 54,6ak uste du beren etxeokoi gustatzen zaiela edo gustatuko litzaiekeela norberak euskaraz hitz egitea, nahiz eta beste % 39,2ak irizten dion berdina zaiela euskaraz hitz egitea edo ez. Etxea da, hartara, nahiz eta muga garrantzitsuekin, euskararen konfiantzazko esparru nagusia, lagunen eta lankideen giroaren gainerik. Eremu honetan ia-ia berdindu egiten baitira kopuruak. Hartara, inkestatuena % 46,6rentzat, beren lagunek gustakoa dute beraiekin euskaraz mintzatzea edo gustatuko litzaiekeela uste dute behintzat, baina beste horrenbeste dira, % 45,5, euskaraz hitz egitea edo ez, lagunei berdina zaiela uste dutenak. Oso berdintsuak dira emaitzak lankideen kasuan, % 46,3ak uste baitu lankideei gustatzen zaiela edo gustatuko litzaiekeela eta % 45,3k berdina zaiela dio. Oro har, kasu guztietan baxuak dira ingurukoei euskaraz hitz egitea gustatuko ez litzaiekeela baieztatzen dutenak (% 6,2-8,4 bitartean).

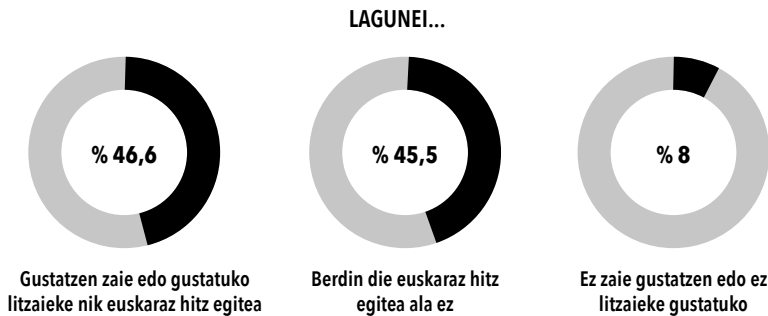
8. irudia: Euskara ezagutzearen desiragarritasuna: Etxekoak.



9. irudia: Euskara ezagutzearen desiragarritasuna: Lankideak.



10. irudia: Euskara ezagutzearen desiragarritasuna: Lagunak.



Euskarari lotutako jarduera instituzionalaren balorazioan indargune handia ageri da. Oro har, euskal herritarrek euskararentzat egiten diren jarduera instituzionalen aurrean jarrera positiboa dutela ondoriozta daiteke.

4.3.3. Euskarari lotutako jarduera instituzionalaren balorazioa

Euskarari lotutako jarduera instituzionalaren balorazioan, berriz, indargune handia ageri da. Oro har, euskal herritarrek euskararentzat egiten diren jarduera instituzionalen aurrean jarrera positiboa dutela ondoriozta daiteke. Izan ere, ados daude euskara instituzionalki babestearekin eta gehiengo zabal batek ez du uste dirua alperrik gastatzen ari denik. Hau indargune handia da, euskararen alde erakundeek partetik oraindik bultzada handia emateko aukera dagoelako ekimen gehiagorekin, % 74,9ak uste baitu euskara instituzionalki babestu beharra dagoela.

11. irudia: Euskarari lotutako jarduera instituzionalaren balorazioa.



Euskararekiko atxikimendua eta identitatea adierazten duten itemetan adostasun handiena lortu duena euskara gehiago edo hobeto jakiteko nahia izan da, euskararenganako gustua oso hurbil delarik; horien atzetik, euskal komunitatearekiko atxikipena dator.

Euskal herritarren erdiak uste du euskararen harira gastatzen den dirua ez dela alferrekoa (% 50,3). Hala ere, % 21,5ak pixka bat alferrik egiten dela uste du, eta % 21,7a ados dago euskararen harira dirua alferrik gastatzen denaren ideiarekin. Euskara instituzionalki babestu behar dela % 74,9 bat dator, % 17,5 neurri batean ados dago, eta azkenik, % 7,6 besterik ez da kontra agertzen. Gainera, euskararen aldeko jardun instituzionalak gehiengoaren babesa du herrialde guztietan: Ipar Euskal Herria (% 83,9), Gipuzkoa (% 80,6), Bizkaia (% 77,2), Araba (% 70,2) eta Nafarroa (% 62,4).

Beraz, oro har, euskal herritarrek euskararentzat egiten diren jarduera instituzionalen aurrean jarrera positiboa dutela ondoriozta daiteke. Izan ere, ados daude euskara instituzionalki babestearekin eta gehiengo zabal batek ez du uste dirua alferrik gastatzen ari denik.

4. 4. ATXIKIMENDUA

Baliatu dugun eredia hierarkikoa den neurrian, atxikimenduaren atal honetan, asoziazioen eta aktituteen ondorioz sortutako atxikimendua, lotura afektiboa, aztertuko dugu. Horretarako, lehenengo urratsa euskararen gustagarritasuna eta arbuio orokorra aztertzea izango da.

Jarraian ageri den grafikoan euskararekiko atxikimendua eta identitatea adierazten duten itemetan jasotako erantzunak erakusten dira. Adostasun handiena lortu duena euskara gehiago edo hobeto jakiteko nahia izan da (% 70,4), euskararenganako gustua oso hurbil delarik (% 69,7); horien atzetik, euskal komunitatearekiko atxikipena dator (% 59,5), hurrak galdekatutakoen erditik gorakoaren aldeko erantzunekin.

8. grafikoa: Euskararekiko atxikimendua eta identitatearekiko lotura.



Koska bat beherago euskararen defentsan konprometitua sentitzea (% 49,5) dago eta jarraian, apur bat beherago, hori bai, norbera den pertsona izateko euskara funtsezko ezaugarria delako ideia (% 38,0). Oso gutxik aipatzen dute, aldiz, hizkuntzak euskara erabiltzen duen pertsona bakar eta berezi egiten duenaren ideia (% 26,6) eta, azkenik, ia atxikimendurik gabe geratzen da euskararekiko gorrotoa (% 4,0).

Marka atxikimenduari lotutako datuak orokortasunean aztertuta, esan bezala, datu indartsuak agertzen zaizkigu: euskara asko gustatzen zaio la hamarretik zazpik erantzun du, eta kontra agertu direnak hamarretik bat dira. Beste horrenbeste gertatzen da gorrotoari lotutako galderarekin, gehiengo zabala euskara gorrotatzearen (% 87,7) kontra azaldu da. Oso barreatuta dagoen beste atxikimendu-adierazle bat euskara hobeto edo gehiago jakin nahi izatea da (% 70,4), aurreko atalean aktituedeetan nagusitzen zen ez-gaitasun sentimenduekin bat egiten duena.

Halere, atxikimenduaren adierazle diren adierazpide zehatzagoetan sakonduta, kopurua apaltzen da. Gutxiago dira euskal komunitatearen parte izan nahi dutenak (% 59,9) eta inkestatuen erdia sentitzen da euskararen defentsan konprometituta (% 49,5). Ahulezia nagusia, ordea, indibidualtasunera eta identitateari lotutako subjektibitate hurbildu ahala topatzen dugu. Heren batek baino zertxobait gehiagok dio euskara funtsezko ezaugarria dela den pertsona izateko (% 38) eta % 23,1ek neurri batean, baina gailentzen dena euskarak norbere nortasunaren sorkuntzan pisurik ez duela da (% 38,9). Are sakonagoa da joera hori euskarak erabiltzen duen pertsona bakar eta berezi egiten ote duen erantzunean, gehiengoa kontra agertu baita (% 49,7). Hortaz, euskararen marka orokortasunean aztertuta, badu atxikimendua, baina norbanakotasunera jauzi eginda ez du hainbeste konektatzen norbanakoaren identitatea eratzeko elementu bereizgarri gisa.

Euskararen marka orokortasunean aztertuta, badu atxikimendua, baina norbanakotasunera jauzi eginda ez du hainbeste konektatzen norbanakoaren identitatea eratzeko elementu bereizgarri gisa.

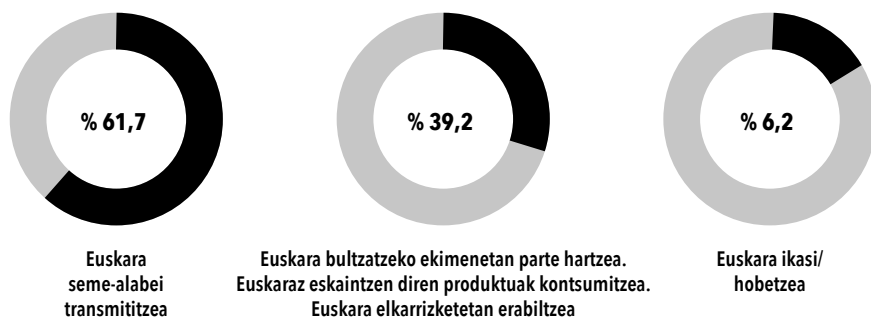
4.5. AKTIBITATEA

Aktibitatearena da hasieran irudikatu dugun piramidearen erpina, prozesu guztiaren azken ondorioa, alegia. Marka gustuko izatearen edo aurkari izatearen ondorioz egindako ekintzak hartzen dira aintzat aktibitatearen atal honetan. Hiztuna, marka bultzatu edo deitoratzeko jarraia aktiboa izatera pasako litzateke, markarekin izan duen harreman eta esperientzia guztiaren ondorioz (antzematean, asoziazioetan, aktituedeetan eta atxikimenduan aztertu duguna). Atal honetan, hortaz, euskararen alde egiten diren (edo ez diren) ekintza edo jarduerak bilduko dira.

Nahiz eta atxikimendu orokorra handia izan, jarrera proaktiboa heren baten bueltan kokatzen da: euskara bultzatzeko ekimenetan parte hartzea, euskaraz eskaintzen diren produktuak eta zerbitzuak kontsumitzeko ahaleginak egitea, lehen hitza euskaraz egitea eta euskaraz interpelatuak izanda euskaraz jarraitzea.

Euskararekin lotutako jardueren artean, alde handiarekin nabarmen-tzen da seme-alabei hizkuntza transmititzea (% 61,7). Horrek bat egiten du asoziazioetan irudikatutako hiztunekin, non alaba-semeak gailentzen diren. Bigarren mailan geratzen dira beste jarduerak, hala euskara bultzatzeko ekimenetan parte hartzea (% 32,4), nola euskaraz eskaintzen diren produktuak eta zerbitzuak kontsumitzeko ahaleginak egitea (% 31,0). Elkarrizketetan euskararen erabilpenarekin lotutako portaerak ere bigarren maila horretan kokatzen dira, bai lehen hitza euskaraz egitea (% 28,1) bai euskaraz interpelatuak izanda euskaraz jarraitzea (% 30,6). Atzerago geratzen da, nabarmen, euskara ikasteko edo hobetzeko ekintzetan parte hartzea (% 16,6).

12. irudia: Euskararen aldeko aktibitatea.



Euskararenganako atxikimendu orokorra handia zen bezalaxe, aktibitatearen atal honetan ere aldeko jarrera orokorra ageri da euskararen biziraupenari eta transmisioari dagokionean. Euskara ez da zalantzan jartzen. Joera hori profil guztietan eta lurralde guztietan da horrela, salbuespen batekin: Nafarroan gehiago dira euskara transmititu beharra ukatzen dutenak euskara transmititu behar dutela sentitzen dutenak baino.

Bestalde, nahiz eta atxikimendu orokorra handia izan, jarrera proaktiboa heren baten bueltan kokatzen da. % 28-32 tartean kokatzen dira euskara bultzatzeko ekimenetan parte hartzea, euskaraz eskaintzen diren produktuak eta zerbitzuak kontsumitzeko ahaleginak egitea, lehen hitza euskaraz egitea eta euskaraz interpelatuak izanda euskaraz jarraitzea. Heren hori izango litzateke benetako marka atxikimendua izan eta jokaerara daramana.

Euskara ikasteko edo hobetzeko ekintzetan parte hartzea da atzeren geratzen den atala. Gainera, kasu honetan bereziki adierazgarria da hiz-

kuntza profilen arabera nabarmendutako datu bat: euskaldunak dira horrelako ekintza gehiagotan parte hartzen dutenak, ia euskaldunak eta erdaldunak baino askoz altuagoa. Kontraesankorra dirudi hobetzeko ahaleginean parte hartzen dutenen euskaldunen kopuru benetan esanguratsuak, ia euskaldunena baino nabarmen altuagoa, honek erakutsi dezakeelarik euskaldun askoren nolabaiteko ziurgabetasun edo gabezi sentimendua euskararen ezagutzarekiko.

5. ONDORIOAK

I

Hizkuntza markagintzaren kontzeptua zedarrituta eta marka baten sor-kuntza eta eraikuntzan parte hartzen duten bost urratsak euskararen kasuan aztertu ostean (antzematea, asoziazioak, aktitudeak, atxikimendua, aktibitatea) euskararen markari dagokion azterketa orokorra egiteko parada dugu.

Marka baten oinarria marka hori ezagutzea eta eguneroko bizitzaren atal ezberdinetan presente egotea edo gogora etortzea da, antzemate gisa izendatu duguna. Euskarari dagokionez, antzemate maila berez hiztun kopuruaren arabera egokituko litzaiokeenetik behera dago, baita euskaldunen artean ere. Egoera, gai eta mintzakide ezberdinak aipatuta, ez dator gogora etorri beharko lukeen neurrian, ia euskaldunen kasuan oso ahulak dira loturak, eta erdaldunen kasuan euskara erabat desagertzen da.

Hori horrela izanik ere, gehiengoaren pertzepzioa da euskarak gero eta toki eta presentzia handiagoa duela. Hau da, pertzepzio orokorra baikorragoa da gero egoera, gai eta mintzakide jakinak aipatzean egiten den lotura baino. Etorkizunari begira, gehiengoaren nahia da euskarak jendartean duen presentzia handitzea. Gai garrantzitsua inondik ere, euskara bultzatzeko hizkuntza politiken babesa iradokitzen baitu.

Bestalde, euskara etxeari lotuta ageri da batez ere: mintzakideen artean aipatuenak seme-alabak dira, eta mintzakide helduagoekin, esaterako, bikotea edo lagunak, askoz apalagoak dira loturak. Eremuei dagokienez, etxearekin batera eskolarekin lotzen da gehien, baina ez agian espero zitekeen mailan. Gaietan ere, pertsonen eguneroko informaletik hurbilen dauden eguneroko gaiak eta pertsonalak gailentzen dira, zientzia eta ekonomia bezalako gaietan, alta, oso kopuru txikian dago euskara presente jendearen antzematean.

Euskara etxeari lotuta ageri da batez ere: mintzakideen artean aipatuenak seme-alabak dira, eta mintzakide helduagoekin, esaterako, bikotea edo lagunak, askoz apalagoak dira loturak.

Eremuei dagokienez, etxearekin batera eskolarekin lotzen da gehien, baina ez agian espero zitekeen mailan.

Euskarari izaera mitiko moduko bat ematen zaio, eguneroko praktikotasunetik aldentzen duena. Hizkuntza ederra eta autentikoa da, baina aitzinakoa eta zaila.

Irudi hori ez litzateke hain kaltebera izango zehaztu diren egunerokotasuneko gaiekin loturak handiagoak izango balira.

Gehiengoak balio praktikoa egozten badio ere, ia-ia beste horrenbeste dira balio praktikorik egozten ez diotenak.

Hortaz, euskararen markaren lanketa antzematearen ataletik abiatu beharko genuke, berez jada jendartean baduen presentzia proiektatu eta jendearen gogoetara eramateko. Hizkuntza bat erabiltzeko ezinbestekoa baita, besteak beste, egoera, mintzakide edo gai ezberdinetan hizkuntza hori gogora etortzea.

Hizkuntza alor ezberdinetan eskura egoteak garrantzia badu, ez du garrantzia gutxiago presentzia horren ondorioz sortzen diren asoziazio-bildumek. Hain zuzen, marka azterketa honen bigarren urratsa. Asoziazio horiek funtzionalak (hizkuntzaren berezko ezaugarri gisa hartuak) edo sinbolikoak izan daitezke.

Euskararen iruditeri kolektiboa honako ezaugarriek osatzen dute batez ere: ezaugarri funtzionalei dagokienez, hizkuntza polita eta zaila da, eta maila sinbolikoan, berriz, hizkuntza autentikoa, tradizionala eta maitatua da.

Bere horretan negatibotzat har daitekeen asoziazio bakarra hizkuntza zail gisa hartua izatea da. Hautemandako zailtasun hori hizkuntza ikasi eta hedatzeko traba baita. Horrekin batera, euskara integratzailea eta bateratzailea dela uste dutenak gehiago dira, baina talde esanguratsu batek pentsatzen du euskarak ondorio negatiboak dakartzala, alegia, jendea baztertzen eta banatzen duela. Horretaz gain, euskarari ez zaio ezaugarri negatibo zalantzagaberik egozten. Ezaugarri sinbolikoetan ageri den maitasuna sumatzen da jendearen asoziazioetan.

Halere, euskararen asoziazioek batasunean eraikitzen duten euskararen irudia aho biko ezpata dela baieztatu genezake. Euskarari izaera mitiko moduko bat ematen zaio, eguneroko praktikotasunetik aldentzen duena. Hizkuntza ederra eta autentikoa da, baina aitzinakoa eta zaila. Irudi hori ez litzateke hain kaltebera izango antzematean zehaztu diren egunerokotasuneko gai, mintzakide eta egoerekin loturak handiagoak izango balira. Zentzu berean, gehiengoak balio praktikoa egozten badio ere, ia-ia beste horrenbeste dira balio praktikorik egozten ez diotenak.

Are, irudi hori asko indartzen dute asoziazioetan gailendu diren euskal hiztunaren irudi prototipikoak: euskal hiztunak abertzaleak dira gehiengoaren gogoan, baita atseginak eta arduratsuak. Baina, horrekin batera, gehiengoak baseritar eta tradizional irudikatzen ditu (toleranteak izatearekin batera). Aipagarria da adin guztietako euskaldunak irudikatzen direla (eta baita gazteak zaharrak baino gehiago ere), nahiz

eta gazteenen artean badagoen joera euskaldunak zaharrago irudikatze-ko (baita baserritar eta tradiziozaleago ere).

Hizkuntzari egozten zaion asoziazio-multzoak hizkuntzarenganako aktitudeak bideratzen ditu, alegia, hizkuntzari buruzko sentimendu eta ebaluazio baloratibo-afektiboak. Aktitudeei dagokionez, aktitude positiboak nagusitzen direla esan daiteke, euskaraz aritzean edo ingurukoak euskaraz mintzatzean nagusitzen diren sentimenduak baikorrak dira: lasai, ondo, errespetatu eta onartu sentitzea, alegia. Gailentzen den sentimendu ezkorra euskaraz aritzeko gaitasun falta da, heren bat bakarrik sentitzen baita gai euskaraz aise aritzeko. Harrotasunean, berriz, jendearen gehiengoa “ez harro ez lotsatuta” posizioan kokatzen da, nahiz hurbil jarraitu “harro” sentitzen direnen kopuruak.

Sentimendu horien ondorioz, ingurukoek euskaraz aritzea gustuko duten edo gustatuko litzaiekeen galdetuta, etxea, familia agertzen da berriz ere euskararentzat erreferentziatzeko eremu gisa, etxekoei euskaraz aritzea (edo jakitea) gustatzen zaiela adierazten baitu gehiengoak. Lagunen eta lankideen artean, ordea, datuak sakabanatuago daude.

Euskarari lotutako jarduera instituzionalaren balorazioan, gehiengoa ados dago euskara instituzionalki babesteko beharrarekin eta gehiengo zabal batek ez du uste dirua alperrik gastatzen ari denik. Datu esanguratsua, antzematean agertu den euskarak jendartean duen presentzia handitzeko nahiarekin batuta, aukera ematen duena euskararen aldeko bultzada handitzeko.

Hortaz, oro har, aktitude mailan, euskarak aktitude positiboak sorrazten ditu, nahiz eta, aurretik jada aipatu diren joera zenbaitek indarra hartu; esaterako, etxea izatea euskararengandik hurbilen ikusten den eremua. Aktitude baikor horietatik atxikimendua garatzera saltoa dago, eta hori izango da aztertuko dugun hurrengoa.

Puntu honetan, ezin aipatu gabe utzi profil ezberdinetan sakontzean atal guztietan eragina izan duen joera bat: zenbat eta ezkerrekoago eta abertzaleago, jarrera hobea euskararentzat, eta kontrara: eskumatik eta ez abertzaletasunetik euskara okerrago baloratzen da. Koerlazioa baitago, bere horretan, euskara ezagutzaren eta ideologia politikoaren artean.

Marka atxikimenduari dagokionez, adierazle orokorretan euskarak maila altua lortzen du: euskara asko gustatzen zaiola erantzun du

Zenbat eta ezkerrekoago eta abertzaleago, jarrera hobea euskararentzat, eta kontrara: eskumatik eta ez abertzaletasunetik euskara okerrago baloratzen da. Koerlazioa baitago, bere horretan, euskara ezagutzaren eta ideologia politikoaren artean.

Euskararenganako atxikimendua modu orokorrean hartuta emaitza positiboa den arren, orokortasunetik norbanakora jauzi eginez gero, ez du hainbeste atxikimendu identitatea eratzeko elementu bereizgarri gisa. Marka ororentzat da garrantzitsu eta desiragarria nortasun indibiduala mamitzeko baliabidea izatea.

gehiengoak, eta, norabide berean, euskara gorrotatzearen kontra azaldu da. Aurretik aktituteetan nagusitu den gai ez izatearen sentimenduarekin bat etorriz, euskara hobeto edo gehiago jakin nahi izatea ageri da.

Nolanahi ere, argazki indartsu hori apaldu egiten da atxikimenduaren adierazle gisa hartutako alor zehatzagoak aztertuta. Gutxiago baitira euskal komunitatearen parte izan nahi dutenak, eta oraindik gutxiago sentitzen da euskararen defentsan konprometituta. Apaltze- joera hori are nabarmenagoa da norbere izaerari lotutako atxikimendu-adierazpideetan. Euskarak norbere nortasuna eratzeko funtsezko ezaugarria ote den gehiengoa ezezko aldera lerratzen da, eta euskarak erabiltzen duen pertsona bakar eta berezi egiten ote duen, gehiengoa kontra agertzen da. Hortaz, euskararenganako atxikimendua modu orokorrean hartuta emaitza positiboa den arren, orokortasunetik norbanakora jauzi eginez gero, ez du hainbeste atxikimendu identitatea eratzeko elementu bereizgarri gisa. Marka ororentzat da garrantzitsu eta desiragarria nortasun indibiduala mamitzeko baliabidea izatea.

Aktibitatea da euskararen marka ikertzeko erabili dugun eredu hierarkikoaren azken atala: erpina, azken emaitza. Marka norbere identitatearen parte izatetik, jarrera proaktibo batera igarotzea. Aktibitatearen atalean ere, atxikimenduaren azterketan agertu den joera berretsi da. Orokorki, euskara ez da zalantzan jartzen eta, salbuespenak salbuespen, aldeko joera hori profil guztietan eta lurralde guztietan da horrela. Harelere, jarrera proaktiboa askoz murriztagoa da eta heren baten bueltan kokatzen dira euskara bultzatzeko ekimenetan parte hartzea, euskaraz eskaintzen diren produktuak eta zerbitzuak kontsumitzeko ahaleginak egitea, lehen hitza euskaraz egitea eta euskaraz interpelatuak izanda euskaraz jarraitzea. Heren hori izango litzateke benetako marka atxikimendua izan eta jokaerara daramana.

Adierazgarria da euskara ikasteko edo hobetzeko ekintzetan parte hartzea dela atzeren geratzen den atala, kontuan hartuta gehiengoak ez gaitasunean kokatu duela bere burua. Are adierazgarriagoa da, euskaldunak izatea horrelako ekintza gehiagotan parte hartzen dutenak, ia euskaldunak eta erdaldunak baino nabarmen gehiago.

Hortaz, euskararen markaren prozesu hau guztiau aztertuta, nabarmendu daiteke aktitudinalki euskararen aldekotasuna orokortua den arren, banakoen identitate sorkuntzari lotuta ez dela ezaugarri bereizlea, eta

hortaz atxikimendua maila orokor horretan geratzen da. Ondorioz, euskarari lotutako aktibitateak ez du aldeko aktitude horrekin bat egiten.

Marka irudiaren lanketa egiteko, halere, piramidearen oinarritik hasi beharko litzateke, txosten honetan atal guztietan azaldu baitira jorratu beharreko alorrak: egoera, mintzakide eta gai ezberdinetan presentego egotea lortzetik hasi, ondorio kaltegarriak dituzten asoziazioak eraldatu eta eguneroko hizkuntza funtzional gisa proiektatuko duten asoziazio positibo funtzional eta sinboliko berriak lantzetik igaro, eta identitate kolektibotik harago euskara nortasun indibidualari lotutako ezaugarri desiragarri gisa aurkezteraino. Hori izan beharko da marketin teknikak baliatuz euskararen marka lantzeko balizko planaren oinarria. ●

ERREFERENTZIAK

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. MacMillan.
- Aaker, D. (2013). What is Brand Equity and why is it valuable? Prophet. Aaker on Brands. Sept 4, 2013.
- AMA: American Marketing Association (d.g.). *AMA Dictionary*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bravo, P. (31/01/2019). Poner la ciudad por encima de la marca. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/desde-mi-bici/poner-ciudad-encima-marca_132_1719363.html
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Cibulka, J. (1995). Policy analysis and the study of the politics of education. In Scribner, J. eta Layton, D. H. (eds.) *The Study of Educational Politics*. Washington, D.C.: The Falmer Press.
- Cooper, R. L. (1989). *Language planning and social change*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Currie, H. (1952). A projection of sociolinguistics: The relationship of speech to social status. *Southern Speech Journal* 18, 28–37.
- Darder, A. (1991). *Culture and Power in the Classroom*. Westport, Connecticut: Bergin and Garvey.
- Dubberly, Hugh (2001). A model of brand. Dubberly Design Office. <http://www.dubberly.com/concept-maps/a-model-of-brand.html>
- Fishman, J. A. (1968). Language problems and types of political and socio-cultural integration: A conceptual postscript. In Fishman, J. A., Ferguson, C. A., eta Das Gupta, J. (eds.) *Language Problems of Developing Nations*. New York: John Wiley and Sons.
- Fishman, J. A. (1972). The Impact of Nationalism on Language Planning. In Fishman J. A. *Language in Sociocultural Change*. Stanford University Press.
- Freeman, R. D. (1996). Dual-language planning at Oyster Bilingual School: "It's much more than language." *TESOL Quarterly* 30: 557-582.
- Garai, E.; García-Ureta, I.; Agirreazkuenaga, I.; Monge, S.; Elorriaga, A.; Azpillaga, P.; Jauregizuria, N.; Miguel, A.; Atxaga, K. (2020). Euskararen marka 2020. Nik Ikerketa Taldea.
- Gazzola M. eta Wickström B.A. (2016). *The Economics of Language Policy*. Cambridge: MIT Press.
- Giroux, H. (1981). *Ideology, Culture, and the Process of Schooling*. Philadelphia: Temple University Press.

- Hernández-Campoy, J. M. (2014). Research methods in Sociolinguistics. *AILA review*, 27(1), 5-29.
- Hornberger, N. H. (2002). Multilingual language policies and the continua of biliteracy: An ecological approach. *Language policy*, 1(1), 27-51.
- ISO: International Organization for Standardization (2010). Brand valuation — Requirements for monetary brand valuation.
- ISO: International Organization for Standardization (2017). Brand Evaluation - Principles and Fundamentals.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.549>
- Karidakis, M. eta Kelly, B. (2018). Trends in Indigenous language usage. *Australian Journal of Linguistics*, 38(1), 105-126.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2001). "Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands," *Marketing Management* 10 (July–August), pp. 15–19.
- Keller, K.L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review* 6, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K.L., Sternthal, B eta Tybout, A. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 25 (6): 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, P; Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (15th Ed.). Pearson. Kotler, Philip; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Social Change. *Journal of Marketing*, 35: 3-12. doi:10.2307/1249783
- Kotler, P; Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lippi-Green, R. (1997). *English with an Accent: Language, Ideology, and Discrimination in the United States*. London: Routledge.
- MASB (The Marketing Accountability Standards Board) (d.g.). *Common Language Marketing Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org>
- Neumeier, M. (Ed.) (2004). *The dictionary of brand*. AIGA Center for Brand

Experience.

- Neumeier, M. (2006). Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands. New Riders.
- Norton, B., & De Costa, P. I. (2018). Research tasks on identity in language learning and teaching. *Language Teaching*, 51(1), 90-112.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy On Advertising*. Vintage Books.
- Petty, R. E; Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19. p. 126. doi:10.1016/s0065-2601(08)60214-2. ISBN 9780120152193.
- Ricento, T. (2000). Historical and theoretical perspectives in language policy and planning. *Journal of sociolinguistics*, 4(2), 196-213.
- Ricento T. (2006). Language policy: Theory and practice – An introduction. *An Introduction to Language Policy: Theory and Method*, 10, 10-23.
- Roedder J. D.; Loken, B. Kyeongheui, K, and Alokparna, B.M. (2006) Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*: November 2006, Vol. 43, No. 4, pp. 549-563.
- Sharma, J. (2016). A Neoliberal Takeover of Social Entrepreneurship? *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/a_neoliberal_takeover_of_social_entrepreneurship#