



## Hautua

Autore anitzek azpimarratu duen moduan, hizkuntza plangintzaren oinarrian hautua dago. Hautatzeko aukera edo beharrak egon behar du hizkuntza plangintza bat abiatzeko. Aukeratzekorik ez badago, ez dago plangintza egite-rik, arazoa ez da planteatu ere egiten.

Argitaratu berri den *Soziolinguistika eskuliburuaren* araber, hizkuntza plangintza hizkuntzen erabileran edo egituran eragiteko esku-hartze kontzientea da. Aukera bat baino gehiago dugunean, hautu bat egin behar dugu. Gizarte batean hizkuntza bat baino gehiago, edo hizkuntz aldaera bat baino gehiago dagoenean, hautu bat egin behar da; hautua maila politikoan egiten da, eta ondoren hautatu dena, alegia, etorkizunerako erabaki dena, praktikara eramanez behar da. Horretarako plangintza bat abian jartzen da, gure kasuan hizkuntza plangintza bat.

Batzuetan agintzen dutenak egoerarekin ados daude eta beraz plangintzarik ez da egiten; zer hautatzerik badagoela ikusten ez denean ere (hautatzeko posibilitatearen kontzientziarik ez dagoenean) ez da plangintzarik egiten. Noski, kontzientzia subjektiboa da; adibidez, alienazioaren fenomeno ikertuz eta definituz alienazioa estrukturatzen eta sortzen da. Kontziente ez dena kontzientziara pasaratzen denean gorpuzten da, beste maila bateko izatea lortzen du.

Gure harrira itzulita (hizkuntza plangintzara, alegia) munduan gizarte homogeneorik ez dagoela azpimarratu behar da. Gizarte osatzen duten gizabanakoen artean ezberdintasunak egoten dira, beti. Norberak bere burua definitzeko ezberdindu behar du bere burua besteengandik, eta horretarako ezberdintasunak azalarazi edo sortu behar ditu.

Izan nahi badugu jakin behar dugu zer garen, gure burua definitu behar dugu. Horretarako zehaztu behar dugu zer garen eta zer ez garen, konparazioak eginez. Badira beste modu batzuk meditazioarekin lotura dutenak, baina kasu honetan gure «nia» kokatu nahi dugu gizartean eta konparaketa ezinbestekoa dirudi horretarako.

Generoa dela, gizarte eskalaren kokapena dela, erlijioa dela, lanbidea dela, korporazioa dela, iritzi politikoak edo ideologikoak direla eta, gizarte (ia) guztietan ezberdintasunak daude gizabanakoen artean. Ezberdintasun horiek hizkuntzan ere agertzen dira, eta bi modutan gutxienez. Hizkuntza giza fenomeno izanik, gizartearen ispilu da; beraz, gizabanakoen edo taldeen artean ezberdintasunik bada gizartean, hizkuntzan ere ispliatzen da ezberdintasun hori. Adibidez, hizkuntza (edo bere aldaera) ezberdinak erabiltzen dira askotan generoaren arabera, gizataldearen kokapen sozialaren arabera... Baina hizkuntza, ispilua izan ez ezik, gizarteko fenomeno ere bada: sortu egiten du eta erreproduzitu egiten du. Adibidez, generoen arteko ezberdintasuna edo klaseen arteko ezberdintasuna sortzen du eta menpekotasunak eta indarkeria sinbolikoak erreproduzitzen ditu.

## **Hizkuntza: ispilu eta erreproduktore**

Adibidez, hizkuntza klaseen arteko ezberdintasunen ispilua bada, hizkuntzak klaseen arteko ezberdintasuna erreproduzitzen du ere. Kasu horretan, esatea egitea da, eta nola esaten den ere egitea da, sortzen du; eta egite horietan hizkuntza jarrerek zerikusi handia dute. Kriptikoezia ez izateko, adibide bat ematea komeniko da. Bere tokiko aldaera bakarrik ezagutzen duen baserritarrak medikuarengana jotzen duenean, aldaera hori erabili beharko du medikuarekin, beste aukerarik ez du. Medikuak, aldiz, letraduna izanik, bere tokiko aldaera ezagutu ez ezik aldaera formal/estandarizatua ere ezagutuko du. Medikuak kontsultan hautu bat egin beharko du, kontzientea den edo ez den hautua,

baina hautatu behintzat hautatu beharko du; bere helburuen arabera jokatu beharko du, edo besterik gabe, inertziaz jokatuko du eta gizartearen hizkuntza arauak ezartzen dituzten obligazioak jarraituko ditu.

Bi pertsona horiek, bistan da, gaitasun linguistiko ezberdinak dituzte, ezberdintasun horiek gizarte egoeraren ispilu dira: maila sozialean ezberdin kokatuta daude bi pertsona horiek, eta hizkuntz gaitasunean eta hizkuntz erabileran ispatatzen da ezberdintasun hori.

Medikuaren hautua tokiko aldaeraren eta aldaera estandarizatuaren artean izango da, eta bere helburu diskurtsiboaren arabera medikuak hautu bat edo beste bat egingo du: baserritarrarekiko elkartasuna azpimarratu nahi badu (biak gertukoak, toki berekoak eta beraz talde berekoak direla ulertaraziz), tokiko aldaera erabiliko du medikuak; bere buruari garrantzia eta sinesgarritasuna eman nahi badio, baserritarren eta bere artean aldea areagotu nahi izango du, horretarako hizkuntza estandarizatu erabiliko du. Estandarra erabiliz zuzenean adierazten du baserritarra baino gehiago dela, ikasketak batzuk egin dituela eta ezagutza batzuk dituela baserritarrak ez dituen, eta ez bakarrik hizkuntzan (estandarra), baizik eta baita prestakuntzan ere (medikuntzan).

Hautuak lotura du noski jarrerekin eta irudikapenekin. Estandarra goi mailarekin lotzen bada, irudikapenengatik da: telebistako hizkuntza (saio batzuk, adibidez eguneko berriak), ikasketen eta unibertsitateko hizkuntza, goi mailako irudikapen baikorrak bereganatzen dituztelako. Baina hizkuntzen arteko, edo hizkuntzaren aldaeren arteko hautuak beraien testuinguru diskurtsiboan ere kokatu behar dira. Adibidez, gure kasuan, gertutasuna azpimarratzeko tokiko aldaera erabiltzen duen medikuak agian estandarra erabiliko du berri txarra ematean, seriotasuna azpimarratzeko, esango duenaren garrantzia azpimarratzeko... Edo, alderantziz, beti estandarra erabiltzen duen medikuak notizia txarra emateko garaian —pazientearekiko elkartasuna adierazteko eta berri txarraren desdramatizazioa lortzeko— tokiko

aldaera erabiliko du. Bistan da hizkuntza erabilera eta hautua, bere testuinguru sozialean, bere une historikoan, bere kokapen diskurtsiboan eta igorlearen eta hartzailearen helburuen eta espero dutenaren arabera ere.

Laburbilduz, gizarte bakoitzean arau batzuk daude, hizkuntza gizartearen arau horien ispilu da: goi-enpresaburuek ez dute langile xumeen moduan hitz egiten, baina medikuak berak ere ezberdin hitz egingo du ikerketa bat kongresu batean aurkezterakoan edo bere lau urteko umearekin hitz egiteko. Gainera, ispilatu ez ezik, hizkuntzak ezberdintasunak eta indarkeria sinbolikoa erreproduzitzen ditu: baserritarrak kontsideratzen badu mediku batek pertsona kultura izanik estandarra erabili behar duela, medikuak sinesgarritasuna galtzen du tokiko aldaera erabiltzen badu; modu horretan alienatuak, kasu honetan baserritarra, bere menpekotasuna eta jasaten duen indarkeria sinbolikoa erreproduzitzen ditu. Noski, apunte horiek guztiak lan inguruari eta klaseen arteko borrokari aplikatu ahal zaizkie. Alegia, soziolinguistika gizartekoa izanik, soziologian agertzen diren paradigmatik berari ere aplikatzen zaizkie; eta, alderantziz, soziolinguistikak argitzen dituen fenomenoak soziologiaren beste arloei ere aplikatu ahal zaizkie.

Gizartearen analisisian hasten garenean, konplexutasunean murgiltzen gara. Ez da zaila, baina baldintzen eta arazoien aniztasuna eta lehia kontuan hartu behar da. Jarrerak eta arauak lehian sartzen dira haien artean, eta arau egokia zein den jakiteko bere testuinguruan jarri behar da. Adibidez, momentu edo egoera batean araua dena, beste egoera batean alda daiteke eta desegokia izan. Gainera, jarrera ezkutu batzuk ere badira. Adibidez, gure baserritarra ehizara joateko bere inguruko auzokoekin biltzen denean, batek —nahiz eta medikua izan— estandarra erabiltzen badu betiko tokiko aldaera erabili beharrean, lekuz kanpo geratuko da. Bitxiak bat izango da besteentzat edo bestela bere buruari tokiz kanpoko garrantzia eman nahi diola irudituko zaie beste lagunei. Gauzek beren tokia izan behar dute: kafe bat kikara

batean kafe bat da, baina nire praktetan badago, ez da gehi-  
go kafe bat, orban bat baizik. Hizkuntzekin berdin gerta-  
tzen da: aldaera bat behar ez den tokian erabiltzeak arazoa  
sortzen du.

Hori bai, hizkuntza behin eta berriz erabiltzen bada ohi-  
koa ez den toki batean eta gizartea fenomeno berria onar-  
tzera iristen bada, arau berri bihurtzen da. Hizkuntza plan-  
gintzek hizkuntzaren estatusa aldatzea lortu nahi dutenean,  
berez, gizarte arau horiek aldatu nahi dituzte, eta horretara-  
ko ezinbestekoa da jarreretan eragitea. Euskara baserrita-  
rren, umeen eta txakurren hizkuntzat hartzen bada gi-  
zarte batean eta hizkuntza hori erabilera formaletara heda-  
tu nahi bada, hizkuntzari lotuta dauden jarrera eta irudika-  
pen horiek aldatu behar dira.

## **Gizarte arauak aldatzeko: hizkuntza plangintza**

Jarrerak aldatzeko modu ezberdinak daude, pasiboak eta  
aktiboak. Iragarri mezu baten bitartez irudikapenak alda-  
tzen saiatzea, pentsatuz irudikapen aldaketa horren bitartez  
praktikak ere aldatuko direla, modu pasiboa da adibidez.  
Aktiboa litzateke zuzenean erabileretan eragitea. Adibidez,  
modu pasiboa honelako kartelak jartzea litzateke: «Euskara  
ez da bakarrik baserritarren hizkuntza, medikuarekin ere  
euskara erabili!». Aktiboa litzateke kongresu batean fisika  
nuklearraz euskaraz hitz egiten hastea entzuleek euskaraz  
gai horretaz ezin dela eztabaidatu pentsatzen dutenean, edo  
medikuak tokiko aldaera erabiltzea zuzenean betiko gizarte  
arauak apurtzen saiatzeko.

Kasu batean jarrera saiatzen gara aldatzen praktikan  
eragiteko, eta bestean praktikak aldatuz jarrerak aldatzen  
saiatzen dira: fisika nuklearraz hitz egiteak frogatzen du gai  
horretaz euskaraz hitz egiterik badagoela eta entzulearen  
kosmobisioa horren arabera moldatu beharko litzatekeela  
teorikoki. Azken modu hori soziologia marxistaren oina-  
rrizko paradigma da: praktikak irudikapenak aldatzen ditu.

Gure harrira itzulita, hizkuntza plangintzaren esparruan, publizitate kanpainen kasuan bezala errepikapenaren bitartez ondorioak sor daitezke, eta ondorio baikorrak sor ditza-kete mota horretako kanpaina pasiboek. Hala ere, ondorioak normalean txikiak izaten dira praktiketan; gainera, kanpai-na horiek disonantzia kognitiboak sortzeko edo areagotze-ko arriskua dute, gizartearen eta norbanakoaren frustrazioa eta egonezina hizkuntzen inguruan areagotuz, euskararen kaltetan.

Bestalde, euskararen aldeko kanpainak burutzen dituzten erakundeek ez dituzte enpresa handiek dituzten ezagutzak, baliabideak eta aukerak, ez kanpaina prestatzeko ez kanpai-naren zabalpena egiteko.

Coca-Colak iragarki kanpaina bat egin aurretik sekulako dirutza inbertituko du helburuak zehazteko, helburuen ara-bera zer egin behar den erabakitzeko, gizarteari helarazi nahi dion mezua definitzeko eta produktua zerekin lotu nahi duen argitzeko. Eta hala ere, beti ez dute haien helbu-rua lortzen eta kanpainak kontrako efektuak sortzen dituz-te batzuetan. Euskararen kasuan, euskararen aldeko erakun-deek ez dituzte Coca-Colak dituen baliabideak ez kanpaina prestatzeko garaian, ezta gizarteari mezua helarazteko ga-raian ere. Enpresa handien iragarkiak, udako kantak bezala, errepikapenaren bitartez onarrarazten dizkigute, nahi dituz-ten ondorioak sortuz (erosketa ekintza bat normalean, edo aukeraren aurrean seinalatutako marka hautapena). Errepi-kapenaren maiztasuna, noski, kontuan hartu behar da kan-painaren prestakuntzan. Udako kantaren kasuan errepika-pena da gauzarik funtsezkoena: jendeak kanta entzuten du ateratzen denean, lagunekin biltzen denean... Pertsona ba-tek momentu baikor horiek bizi dituenean musika bera behin eta berriz entzuten badu, momentu baikorrarekin lo-tzen du musika hori. Errepikapena eta gizarteratzeko proze-sua funtsezkoak dira beraz kasu horretan.

Errepikapena mugatua denean, beste tresna batzuk erabi-li behar dira, eta denbora aurrezteko marka baikorrak di-

tuzten tresnak erabili beharko dira. Ez guretzat (kanpaina prestatzen duenarentzat) marka/kutsu baikorra duten gauzak, baizik eta jomuga dugun giza taldeak konpartitzen dituenak. Adibidez, gure produktuari, kasu honetan hizkuntzari, marka baikorrak ezarri nahi badizkiogu, marka baikorrak dituzten baliabideak erabili beharko ditugu: gure helburua gazteen jarreretan eragitea denean, kolore biziak erabiltzea, udako kanta bat erabiltzea... (nahiz eta kanpaina prestatzen duenari kanta horiek batere gustatu ez).

## Ezkorra vs baikorra

Noski, bakoitzak jakin beharko du zerekin lotu nahi duen bere produktua. Normalean, aukerak bi izaten dira: baikorrak eta ezkorrak. Neutraltasunak ez du gehiegi saltzen (ez bada politikan, non zentroa denek aldarrikatzen duten). Ezkortsunari dagokionez, beldurra sortzea eta bultzatzea aukera bat da: «Urtero  $x$  pertsona hiltzen dira harrapatuta etxeko sutean. Azterketa independenteek frogatu dutenez,  $y$  alarma edukita ez behar horien %80 saihestuko litzateke. Ez utzi zure umeak arriskupean, izan arduratsu eta erosi  $y$  alarma». Gauza bera hizkuntzari aplikaturik horrelako zerbait litzateke: «Euskararik ez baduzu erabiltzen hil egingo da! Izan arduratsu, erabili euskara».

Emozio baikorrak ere erabil daitezke; lehen aipatu dugun bezala, produktua emozio baikorrekin lotzen da kasu honetan, eta horregatik erabiltzen da edo erosten da: Coca-Colaren iragarkiak, alde horretatik, oso esanguratsuak dira. Hizkuntzen erabilera emozioekin lotu nahi duten euskararen aldeko kanpaina batzuek modu berean funtzionatzen dute, baina batzuetan erabiltzen dituzten tonuak eta melodramatismoak helburuak kaltetzen dituzte.

Auzi horri ez zaio garrantzirik kendu behar; gure barneko mundua dago jokoan, inkontzientearekin eta emozioekin jokatzeko dutenez iragarki horiek neurri handi batean gure barneko mundua eta bizitza osatzen dute. Burua gauza ezkorrez

betetzen badut, hortik noski gauza ezkorrek aterako dira eta emozio ezkorretan murgilduko naiz; eta, alderantziz, gauza baikorrez betetzen badut, aukera handiagoa dut emozio baikorren munduan bizitzeko. Hala ere, ez da automatikoa eta kasu patologikoak ere kontuan hartu behar dira.

Dena den, funtzionamendu horiek aintzat hartu behar dira, eta ondorio baikorrak lortu nahi direnean hoberena bitarteko baikorrak erabiltzea da. Soziolinguista askok frogatu duenez, hizkuntzaren kasuan ez dirudi beldurra bultzatuz ezer lortzen denik, alderantziz. Eraitza baikorrenak lortzeko, badirudi hizkuntza emozio baikorrekin lotu behar dela, hizkuntza erabiltzen denean poztasuna sentitzeko eta ondo sentitzeko. Kanpaina horietan, beraz, mezu baikorrak eman behar dira eta egiturak ere baikorra izan behar du; adibidez, agintea erabiltzea ez dirudi gauza egokiena, hala ere euskararen erabilera bultzatzeko asko erabiltzen da. Gainera, disonantzia kognitiboak sortzen dituzten korapilo emozionalak ahalik eta gehien saihestu behar dira, ahal delarik kanpaina horiek euskara erabiliz korapiloak askatzeko balio behar dute.

Etikaren aldetik ere mota baikor edo ezkorreko iragarkiak erabiltzea hautu garrantzitsua da. Hautatu behar da: jendea beldurraren beldurrez bizitzea nahi dugu edo mundu baikor batean, zeinean ondo sentitzen den, bizitzea nahi dugu. Euskara erabiltzean zer sentitu nahi dugu: gauza baikorrak, emozio atseginak, edo, alderantziz, lotu nahi dugu emozio ezkorrekin, beldurrarekin, itxikeriarekin («euskara erabiltzen dut beharrezkoa delako, bestela galduko da eta ez dut nahi galtzea, gainera nire eskubidea da eta tipo horrek ez badaki ez da nire arazoa, berea baizik, eta kito»).

Noski, bi ikuspuntuak legitimoak dira. Gauzak modu baikorrean bizi nahi izateak ez du kendu behar eskubideen urratzeak eta injustiziak sortzen duen amorrazioa; dena den, jarrerak eta erabilerak aldatzeko kanpainak prestatzen direnean, kontuan hartzeko moduko puntuak dira hemen aipatu direnak.



## Hautu batzuk

Berez, orain artekoa ez da artikulu honetan aipatu nahi zena, *egunen gurpilean* azken berri soziolinguistikoak aipatu nahi genituen, asko plangintzarekin zerikusia zutenak. Plangintzari buruzko bost lerrotako sarreratxo luze joan zaigu eta azkenean berri horiek labur-labur aipatu beharko dira.

Nafarroako Gobernuak bere hautapena garbi daukala dirudi: edozeri bai... euskara ez bada. «Muchas lenguas una voz. Muchas lenguas una sociedad» kanpainaren bitartez, arabierari, errumanierari, errusierari eta beste hizkuntza askori lekua egin diote; hori bai, jardunaldietan edo kanpainan euskararik bat ere ez da egon. Mota horretako kanpain bat aztertzea oso interesgarria litzateke, bereziki diskurtso analisiaren tresnak erabiliz. Horrela ikusiko genuke buruan sarrarazi nahi diguten musika txikia zein den.

Eusko Jaurlaritzan ere haien hautuak egiten dituzte; Iparraldeko ikastolei emango zaien diru-kopurua erabat murriztu da. Hori bai, Iparraldeko gobernuek, noski, aspalditik zuten hautua egina: frantsesez eta kito!

Nota baikor batekin bukatzeko, Espainiako egunkari nazionalista batek galdeketa bat egin zuen bere webgunean, Iparraldeko ikastolei 400.000€ ematea jendeari egoki iruditzen zaion jakiteko. Berez, mota horretako galdeketekin hau xe nahi da: musika txikia buruetan sartzea. Egunkariak espero zuen kontrako jarrera nabarmena agertuko zela, eta horrela berak ere kontrako jarrera horiek bultzatuko lituzke (ikus artikulu honen hasieran irudikapenen erreproduktzioaz aipatzen dena). Zoritxarrez, euskaldun batzuek galdeketa ikusi zuten eta euskaldunen artean bozkatzeko mezua zabaldu zen. Azkenean galdeketari erantzun zioten %96 Iparraldeko ikastolei dirua ematearen alde agertu zen. Dena ez dago idatzita, eta manipulazioak ez ditu beti bere helburuak lortzen. Eutsiz, kontzientzia bultzatuz, ekinez beste mundu bat posible da, eraiki dezagun!¶