

Publizitateak bizitza- estiloak saltzen dizkigu

Publizitatearen eraginaz
pentsarazi egin nahi die gazteei
Irabia ikastetxeak

2005 Api 19

Irabia ikastetxeak bideo-lehiaketa
antolatu du gazteek publizitatearen
amuz jabetzeko aukera izan
dezaten. Epea maiatzaren 15ean
bukatuko da. Hona hemen
lehiaketaren zergatia eta oinarriak.

SORGARRITASUNEKO FUTURA SARIAK 2005: DBH-KO IKASLEEK EGINDAKO BIDEO DIGITALEZKO I. LEHIAKETA

Imajina ezazu

iragarle bat datorrela lanean zauden
publizitateko agentziara. Iragarle
horrek, planetako izena duena,
Internet-eko hornitzaile bat da.
Neptuno.com da bere izena eta spot
indartsu egoki bat behar du, gehiago
saltzeko lagunduko diona.

Ebazteko kasua

Neptuno.com-ek ugaritu nahi ditu,
familietako bizilekuetatik, Internet-
erako konexioen salmentak. Bere
publizitate kanpainaren mezua,
gurasoei nahi die zuzendu.
Horretarako, zure publikitateko
agentziara jo du. Berarekin
elkarlehian daudenek, orain arte,
seme-alabei zuzendu izan die beren
mezua.

www.irabia.org helbidean,
publizitateko kasua ebazteko zenbait
material onuragarri kontsulta
daitezke.

Helburuak

Publizitateko tekniken ikasbidea
erraztu, ikus-entzunezko hizkeraren
ezaupiderako interesa suspertu eta
sorgarritasuna sustatzea.

Parte hartzaileak

Lehiaketa, DBH-ko ikasleentzat dago
zuzendua, elkarlehian, hiru eta bost
lagun bitarteko taldeetan arituko
direnak. Aholkulari gisa, irakasle,
jardueren begirale edo batxilergoko
ikasle bat izango dute.

Lanaren ezaugarriak

Talde bakoitzak jatorrizko lan bat
aurkeztuko du, publizitateko iragarki
eta agiri idatzi batez osatua. Agirian,

iragarkiaren zergatia argudiatuko da.

Spot-a, bideo digitalez egingo da; gehienez 30 segundoko iraupena izango du eta AVI edo MOV formatuan aurkeztuko da, zabalerako 400 pixels gutxieneko tamaina batekin.

Argudio idatzien muga, testuko hogeita hamar lerrotan dago, 12 puntuko Arial letrarekin.

Epaimahaia

Epaimahaia, hezkuntzaren edo ikus-entzunezko sorgarritasunaren eremuan ospe aitorturiko lau pertsonen osatuko dute.

Lanak entregatzea

Lana entregatzeko epea, 2005eko maiatzaren 15ean amaituko da. Izenorde batez markaturiko CD-Rm edo DVD batean editatuko da.

Argudioa ere entregatuko da, paperean inprimatua eta izenorde berdinez sinatua. Baita, kartazal itxi bat ere entregatuko da, kanpoaldean izenordea eta, barrualdean, orrilaurren bat duena, non idatziko baitira taldearen izena eta kideen norbanako datuak: izena, abizenak, adina, bizilekua, telefonoa, posta elektronikoa eta ikasten dauden ikastetxea.

Esandako guztia, kartazal itxian entregatuko da Irabia ikastetxeko Idazkaritzan, edo postaz bidaliko da oinarri hauetan esandako helbidera. Aipatu kartazalaren kanpoaldean, hau agertuko da: DBH-KO IKASLEEK EGINDAKO BIDEO DIGITALEZKO I. LEHIAKETA. “SORGARRITASUNEKO FUTURA SARIAK 2005”.

FUTURA sariak 2005

Hiru sari emango dira, hurrengo hornidura honekin:

- Urrezko FUTURA, 300 €
- Zilarrezko FUTURA, 200 €
- FUTURA ideia, originaltasunari, 100 €

Aukeratzeko, kalitate tekniko eta artistikoen irizpideak eta baita mezuaren originaltasuna ere hartuko dira kontutan.

Epaimahaiaren erabakia gorajoezina izango da.

Sarion ematea, ekainaren 4 larunbatean izango da Irabia ikastetxeko hitzaldi aretoan.

Lan sarituak, Irabia ikastetxeko web orrian aterako dira, egileak argiro agertuz.

Oinarriak onartzea

Lehiaketa honetan parte hartzeak, oinarri hauek osoro onartzea dakar.

Lehiaketara aurkezturiko materialak ez dira itzuliko.

ANTOLATZAILEEN ADIERAZPENA

Edozein anuntzio, mezu “trinko” bat bezalakoa da: denbora laburrean gauza asko esaten dizkigu, zerbaitez konbentzitu egiteko. Lehiaketa hau proposatzen diegu nerabeei iragarkiek zer dioten, nola dioten, nortzuei hitz egiten dien, zein baliabide erabiltzen duten, zein baloreetan oinarritzen diren e.a. jakin ahal izateko. Azken finean, helburua da, nerabeek gogoeta zerbait egin dezatela mezuen zentzuaz, arrazoiaz.

Zer saltzen du publizitateak?

Publizistek badakite kontsumorako produktuak, teknologia aldetik ia berdinak direnez gero oso zaila dela, beste produktuetatik bereiztea.

Gainera, publikoak ez du nahi eta, sarri askotan, ezin du, produktu bat

bere ezaugarriengatik bereizteko,
jakin beharko zuen guztia
gogoratzea. Hona berehalako
ondorioa: publizistak gehitu egiten
dizkio produktuari kualitate idealak.
Publizitateak, ondasun edo
zerbitzuak baino gehiago, baloreak
eta bizitza-estiloak saltzen dizkigu.

Zergatik zuzentzen da publizitatea, bereziki, gazteei?

Gazteek markatzen dutelako
gizartearen erreferentzia-puntua.
Denek guretzat nahi dugun adin-
aldia da: umeei gazte bihurtzea nahi
dute, nagusiek beren gaztetasuna
oroitzen dute. Horretara, anuntzioek
hurrengoan adierazle dira:
askatasuna, agintaritza,
burujabetasuna, abentura, ihesa,...

Publizitatearen lau amuak

Lehenengo eta bat, gaurko gizarteak,
presa eten gabeen murgilduta, ez du
denborarik gogoeta edo

argudiatzerako; nahiago du irudiak berehala ematen diona. Konbentzitu baino gehiago, berehala gustatzea, guretzat atsegin izatea dute helburu iragarkiek.

Bigarrenenez, publizistek, kontsumitzaileen beharrian emozionalak sumatu eta beren frustrazioen erremedio magikoa eskaintzen diete iragarritako produktuetan.

Hirugarrenenez, sineskera nagusiei buruzko nolabaiteko desorientazioaz aprobetxatuz, publizitatea da balore irmo, ziur, eztaba daezin eta gehienek onarturikoak eskaini egiten dizkiguna.

Azkenik, komunikabide masiboen eragina, guk zoriontasunaz dugun irudia multinazionalak aurregindakoa da.

Balore batzuk indartuak dira eta besteak baztertuak

Norberagana jo eta joera
egozentrikoak indartzen dituzten
baloreak: arrakasta, erosotasuna,
atsegina, ziurtasuna,... anuntzioen
arteko erdian baino gehiagotan
daude.

Balore kolektiboak dituztenak
(berritasuna, gazteria, teknologia,
aurrerapena,...) anuntzioen heren
batean daude.

Azkenik, balore trantsitiboak,
norberagandik irten eta besteengana
jotzeko inplikatzeko dutenak:
adiskidetasuna, bizikidetza,
zerbitzua, solidaritatea,... hamar
anuntziotatik batean ere ez dira
agertzen.

Espainiar prime time-an telebistako
publizitatean gehien erabilitako
baloreak, erosotasuna, konforta eta
erabiltzeko erraztasuna dira.
Hurrengo leudeke atsegina,
gozamina eta prezio baxua. Denak,
onurarako joera argiak. Aitzitik,

balore gehien baztertuak izango
lirateke trantsitibo eta altruista
izaerakoak (adiskidetasuna,
ulerkortasuna,...), betidanikoak
(aberria, nagusienganako begirunea,
heldutasuna, tradizioa,...) edo
norberaren erantzukizuna
inplikatzeko dutenak (ahalegina, lana,
lehiakortasuna,...).

.....

pdf | document generated
automatically from [https://opusdei.org/
eu-es/article/publizitateak-bizitza-
estiloak-saltzen-dizkigu/](https://opusdei.org/eu-es/article/publizitateak-bizitza-estiloak-saltzen-dizkigu/) (2026 Mar 28)