

**ALTSASUKO MERKATARITZAKO HIZKUNTZA-
PAISAIAREN AZTERKETA EUSKARAREN
BIZIBERRITZEAREN TESTUINGURUAN**

GRADU AMAIERAKO LANA

Euskal Ikasketak

UPV/EHU

2020-2021 ikasturtea

EGILEA: Idoia Granizo Uribarrena

TUTOREA: Ibon Manterola Garate

SAILA: Hizkuntzalaritza eta Euskal Ikasketak

Laburpena

Biziberritze prozesuan dauden hizkuntzen inguruko azterketetan, hizkuntza-paisaia izan da soziolinguistikako ikergaietako bat. Euskal Herrian, merkataritza esparruan euskara biziberritzeko, plan ugari egin dira azken hamarkadetan. Sakanako Mankomunitateak ere “Merkataritza euskaraz” plana abian jarri zuen, eta, 2020ko udan zehar, Altsasuko establezimenduetan barna mugitu da. Testuinguru honetan, lan hau Altsasuko merkataritzako hizkuntza-paisaiaren analisisira lehen hurbilpena izango da. Emaitzek erakusten dutenez, euskara presente dago Altsasuko merkataritzako hizkuntza-paisaian, baina establezimendu motaren arabera aldaketa garrantzitsuak daude. Horretaz gain, merkatarien zein kontsumitzaileen adin-tarteek ere eragingo dute establezimenduetako paisaia linguistikoan.

Hitz gakoak: hizkuntza-paisaia, Altsasu, merkataritza, hizkuntza-politika.

Abstract

One of the areas of investigation in the domain of Sociolinguistics is the study of the linguistic landscape of languages that are revitalizing. The last decades have witnessed a proliferation of language plans, aimed to revitalise the Basque language in the domain of urban commerce. The Community of Sakana in Navarre set up the “Merkataritza euskaraz” plan, which has been implemented since the 2020 summer in Altsasu. In this context, this work constitutes a preliminary approach to the study of linguistic landscape of the commerce in the town of Altsasu, located in Sakana. Results show that Basque is present in Altsasu’s commerce; however, important differences have been identified depending on the type of establishments. Besides, the age of merchants and consumers influence the linguistic landscape of the establishments.

Keywords: linguistic landscape, Altsasu, commerce, language policy.

AURKIBIDEA

0. Sarrera	4. or.
1. Hizkuntza-paisaia	4. or.
1.1. Zer da, nondik dator?.....	4. or.
<i>a) Hizkuntzaren funtzioak eta balioak</i>	5. or.
1.2. Hizkuntza-politika eta plangintza eta hizkuntza-paisaiak.....	6. or.
1.3. Hizkuntza-paisaiaren analisisa Euskal Herrian.....	8. or.
2. Euskara sustatzeko plangintzak merkataritzan	9. or.
2.1. Hizkuntza gutxituen biziberritzea eta merkataritza esparrua.....	9. or.
2.2. Euskara sustatzeko plangintza Hego Euskal Herriko merkataritza esparruetan.....	11. or.
<i>a) Euskal Autonomia Erkidegoa</i>	11. or.
<i>b) Nafarroa eta Sakana</i>	13. or.
3. Altsasuko testuinguru soziolinguistikoa	15. or.
4. Metodologia	19. or.
4.1. Ikerketa galderak eta helburuak.....	19. or.
4.2. Datu bilketa: non, noiz eta nola.....	20. or.
4.3. Azterketaren metodologia.....	22. or.
5. Analisia eta emaitzak	24. or.
5.1. Hizkuntzen erabilera paisaian.....	24. or.
5.2. Establezimendu moten araberako analisisa.....	25. or.
<i>a) Sozializazio handiko guneak</i>	26. or.
<i>b) Euskara salgai den establezimenduak</i>	26. or.
<i>c) Merkatarien eta kontsumitzaileen adin-tartearen arabera</i>	27. or.
5.3. Merkatarien jarrerak eta euskararen balioa.....	29. or.
6. Ondorioak	31. or.
7. Aurrera begirakoak	33. or.
8. Bibliografia	34. or.

0. SARRERA

Euskararen legeak Nafarroan euskararen territorializazioa dakar, eta horrek eragin nabarmena du hizkuntza honen egoeran lurralde osoan zehar. Altsasu Sakanako (Nafarroa) herririk handiena da, eta eremu euskaldunean kokatuta dagoen arren, euskara biziberritzen ari da. Hari horretatik, D ereduaren eragin positiboa nabarmena da. Ondorioz, euskararen ezagutzari, erabilerari eta jarrerei dagokienez, egoera soziolinguistiko anitz sortu dira, eta batez ere adin-tarteen arabera joera ezberdinak nabari dira.

Hurrengo orrialdeetan zehar, joera ezberdin horiek islatzen diren esparru bat aztertuko dugu, hain zuzen ere, merkataritza, eta arreta Altsasuko establezimenduetako hizkuntza-paisaia ezarriko dugu. 2020ko udan zehar zabaldu dugu Sakanako Mankomunitateko “Merkataritza euskaraz” kanpaina Altsasun barrena, 150 orduko praktikaldi baten baitan, zehazki, 2020ko ekainaren 30etik, 2020ko abuztuaren 8ra bitarte. Kanpaina honekin, Sakanako Mankomunitateko datu baseak zenbatzen dituen Altsasuko 272 establezimendutik 53 bisitatu ditugu, eta, bien bitartean, establezimenduetako hizkuntza-paisaiaren inguruko corpusa bildu dugu, 100 euskarriz osatua. Tokiko merkataritza izan dugunez aztergai, albo batera utzi ditugu azalera handiko establezimenduak.

Gainera, orain artean, Nafarroako merkataritzako hizkuntza-paisaiari buruzko lanik ez dugu ezagutzen. Hain zuzen ere, hemen aurkezten dugun lan hau lehen hurbilketa bat da, eta uste dugu hurrengo ikerketa batzuentzako material egokia osatu dugula.

Horrenbestez, lan honetan, lehenik eta behin, hizkuntza-paisaiaren inguruko aurrekari batzuk plazaratuko ditugu, marko teorikoa osatze aldera (§1). Ondoren, beste merkataritza plan batzuk ekarriko ditugu paperera (§2) eta, azkenik, gure azterketan murgilduko gara. Horretarako, Altsasuko testuinguru soziolinguistikoaren inguruan jardungo dugu (§3), ikerketa galdera batzuk planteatuko ditugu (§4.1) eta datu bilketaren berri eman (§4.2) eta datuok aztertuko ditugu. Analisi horren arabera, emaitza batzuk aterako ditugu (§5) eta horien ondorioak agerian jarriko (§6). Bukaeran, azterketa hau abiapuntutzat hartuta, aurrera begira egin daitezkeen ikerketak proposatuko ditugu (§7).

1. HIZKUNTZA-PAISAIA

1.1. Zer da, nondik dator?

Hizkuntza-paisaiaren azterketa soziolinguistikaren barruan kokatzen da, baina aitortzekoa da nahiko esparru berankorra dela. Bourdieuren arabera (1991), hizkuntza ekintza eta botere tresna da eta merkatuan horrela kontsideratua izan ez denez, hizkuntzalariak luzaz ez dute kontuan hartu. Hizkuntza-paisaiaren ikerketaren lehenengo urratsak 1977an helduko dira Fishman eta bestek Israelen egindako azterketaren eskutik (Cenoz eta Gorter, 2006). Geroago, lan sakona egingo dute paisaia linguistikoaren oinarriak ezartzen Landryk eta Bourhisek (1997), eta Euskal Herrian 2006. urtetik aurrera agertuko da (Cenoz eta Gorter, 2006).

Hizkuntza-paisaia edo paisaia linguistikoa definitzeko saio asko egon dira. Landry eta Bourhisek (1997) ematen dute definizio tradizionala, eta haien arabera, hizkuntza-paisaia da kale publikoko kartelen, iragarkien, kaleen izenen, leku izenen, denden kartelen eta gobernuen eraikinetako kartel publikoen hizkuntza. Ildo beretik, Gorterrek (2006) paisaia linguistikoa espazio publikoetan eta seinale, iragarki eta bestelakoetan azaltzen diren hizkuntzak deskribatzeko erabiltzen dela adierazten du.

Nolanahi ere, definizio tradizionala oso zabala da, baina idatzizko hitzei bakarrik egiten die erreferentzia. Hortik aurrera, are gehiago zabalduta da ikuspuntua eta bestelako esparruak ere sartu dira hizkuntza-paisaiaren baitan: leku publiko itxiak (hala nola, eskolak), esparru birtualak, entzunezko paisaiak... (Calvi, 2018).

Hizkuntza-paisaiari buruzko definizioetan, beraz, geroz eta zehaztasun gehiago ematen hasi dira. Gauzak horrela, Gorterrek eta bestek (2012b) aitortzen dute hizkuntza-paisaia, espazio publikoan idatzita dauden hizkuntzak bezala ulertuta, eremu bat dela non erregulazio ofizialek eta ekimen pribatuek kooperatu beharko luketen edo aurrez aurre egon beharko liratekeen, hizkuntza ezberdinen erabileraren inguruan erabakitzeko. Azken baieztapen hau biziki garrantzitsua izango da hurrengo orrialdeetan zehar, hizkuntza ezberdinen erabilerari garrantzi berezia aitortuko baitzaio eta Gorterrek berak ere nola landu duen ikusiko baitugu.

Hari beretik, Edwardsen iritziak (2010), hizkuntza-paisaiak hizkuntza biziberritzearen parte izan behar du, beraz, hizkuntza-politikaren mekanismo bat da (Shohamy, 2006). Izan ere, botere ekonomiko eta politikoek baldintza dezakete hizkuntza-paisaia (Moriarty eta Järlehed, 2018). Ideia hauetan sakontzen joango gara datozen orrialdeetan aurrera egin ahala.

a) Hizkuntzaren funtzioak eta balioak

Behin honaino iritsita, hizkuntzak izan ditzakeen funtzioei eta balioei buruz zertzelada batzuk ematea komeni dela uste dugu. Izan ere, batez ere merkataritzari eta bertako paisaia linguistikoari lotuta hizkuntzak balio ezberdinak hartzen ditu eta hori izango da aztergai izango duguna. Hortaz, hizkuntza agerian dagoen zerbait bezala identifikatu behar da, ez soilik hitz egiten, antzezten eta entzuten den zerbait bezala (Moriarty eta Järlehed, 2018). Merkataritzari lotuta, jabeek edo enpresariak bezeroak erakartzeko bide berriak eta sortzaileak bilatu behar dituzte, eta bertan sartuko dira balioen erabilpenak. Gainera, arraroa da hizkuntza komunikazio tresna hutsa izan dadin (Bourdieu, 1982). Bourdieuk mundu soziala truke sinbolikoen unibertsoa dela uste du, eta, beraz, hizkuntza intelektzio objektu gisa ikusi beharko litzatekeela, ekintza eta botere instrumentu gisa baino gehiago.

Funtzioei erreparatuta, Landryk eta Bourhis-en arabera (1997), hizkuntzaren funtzio sinbolikoak hizkuntzaren edo hizkuntzen balioari eta estatusari egiten dio erreferentzia, hiztunen pertzepziotik abiatuta.

Bestalde, hizkuntzak balio identitarioa ere izan dezake eta hori batez ere hizkuntza gutxituen kasuan dago presente. Izan ere, norberaren hizkuntzaren faltak edo presentziak kartel publikoetan eragina dauka norberaren sentimenduetan, eta hiztun komunitate baten parte sentiarazterakoan (Landry eta Bourhis, 1997).

Azkenik, merkatuari begira, balio ekonomikoa eta Bourdieuk (1991) truke-balioa deitu diona bereizi nahi izan ditugu. Balio ekonomikoari dagokionez, garrantzitsua da zehaztea merkatua lan eremuko beste gune soziolinguistiko bat dela (Kelly-Holmes, 2016) eta hau ere aztertu behar dela. Gauzak horrela, soziolinguistikaren zeregina da erakustea nola hizkuntza baten erabilera jakinak dirua erakartzen duen eta/edo prezioa hobetzen (ibid.). Ildo beretik, Bourdieuren ustetan (1991), kapitalismoak truke guztiak merkatu-trukera murriztu ditu, eta gainontzeko trukeak ez-ekonomikotzat eta, beraz, ez interesgarritzat definitu dira, baina hizkuntza trukeak ere onurak dakartza merkatuan (Bourdieu, 1982).

1.2. Hizkuntza-politika eta plangintza eta hizkuntza-paisaia

Hizkuntza-politika eta plangintza beste batzuen hizkuntza-portaeran eragiteko, hizkuntzen eta hizkuntza-aldaeren irakaskuntzan, egituraren eta funtzioetan egindako ahaleginak dira. Hauek kontzienteki edo inkontzienteki eraman daitezke aurrera eta hiru osagai dituzte oinarrian (Zarraga, 2010; Etxeberria, 2000; Hernandez, 2015): ideologia

(usteak eta jarrerak), estrategiak (baliabideak eta hartzen diren neurriak) eta praktikak (hizkuntza-plangintza eta politikaren ondorioak errealitatean).

Hizkuntza-paisaiari aplikatuta, hizkuntza harreman guztiek erakusten dituzte botere harreman jakinak (Kelly-Holmes, 2014), izan ere, lehenago adierazi bezala, hizkuntza balio sinbolikoarekin erabiltzeak, balio instrumental-komunikatiboarengatik erabili orde, hierarkiak sortzen ditu (Kelly-Holmes, 2014). Horrela, estatusaren planifikazioa garrantzitsua bihurtzen da hizkuntza gutxituen eremuan. Zehazki, hizkuntza gutxituentzat entzutea izatea bezain garrantzitsua da ikusia izatea (Gorter eta beste, 2012a), eta, ildo beretik, hizkuntza-paisaiaren inguruko ikerketek erakusten dute nola berau manipulatzeko prestigio patrioak eta hierarkiak baieztatzen diren (Gorter eta beste, 2012a).

Gauzak horrela, garrantzia hartu du eremu batzuetan hizkuntza jakin batzuen presentzia eta ausentzia ikertzeak (Kelly-Holmes, 2014), oraintsu arte gutxi ustiatu den bidea izan den arren (Gorter eta beste, 2012a), eta hizkuntza gutxituaren hiztun elebakarrak ez dauden egoeretan (euskararena, kasu), hizkuntza gutxitua hautatuz gero, hautu markatua egiten dela zehazten du Kelly-Holmesek (2014). Berriz ere, kasu honetan ez dute asmo komunikatiboak agintzen, ez bada identitateak, hortaz, karteletako hizkuntza hautua planifikatua da, eta kartelen praktikak eta politika garapenak alde biko harremana dute (Gorter eta beste, 2012b).

Era horretan, hizkuntza-paisaiari arreta handiagoa emateak ikuspegi aldaketa bat ekar diezaike hizkuntza-politika ikerketei, esate baterako, Aiestaran eta bestek (2013) frogatu dutenez, euskara sustatzeko hizkuntza-politikak argi eta garbi eragiten du paisaia linguistikoan Donostian. Beraz, hizkuntza jakin baten presentziak hiztunen mundu soziolinguistikoaren berri ematen digu (Bourdieu, 1982).

Alabaina, hiztun komunitate batek hizkuntza hegemonikoa¹ onartzen du, autoritate politikoa esleitzen dio eta menderatzaile bihurtzen da (Bourdieu, 1982). Hizkuntza hegemonikoa publikatua izateko zilegia da, eta merkatua zenbat eta hegemonikoago bihurtu, hizkuntza menperatzailea orduan eta menperatzaileagoa izango da. Bourdieuk dioenez (1982), hizkuntza hautuak mundu ekonomiko eta sozialeko

¹ Bourdieuk, zehazki, "hizkuntza ofiziala" terminoa erabiltzen du, baina oroit dezagun Frantziar estatuan hizkuntza hegemonikoa (frantsesa) dela ofiziala den bakarra. Testuinguru honetan, beraz, hizkuntza hegemonikoa hobeto lotzen zaio adierazi nahi dugunari, gure azterketa Hego Euskal Herriko egoera soziolinguistikoari egokitu nahi badiogu.

trukerako kontzientzia hartzearen eta borondatearen ondorio dira, eta hizkuntza gutxituak, behin eta berriz ikusiak izatea eskatzen badute ere, menperatuak diren neurrian, isiltasunera kondenatuak daude. Hizkuntza-paisaia isila, besteak beste, hizkuntza-politikaren ondorio da (Calvi, 2018). Modu berean, menperatuek ezin dute talde bereizi bat sortu eta menperatzailearen ordena onartzera derrigortuta daude (Bourdieu, 1982), beraz, hizkuntza horren hegemonikotasunera.

Honengatik guztirengatik, eta batez ere hizkuntza gutxituei erreparatuta, hartu du garrantzia hizkuntza-politikak eta plangintzak garatzeak, hauek soziolinguistaren ikuspegitik ikertzeak eta hizkuntzen estatusari begiratzeak. Izan ere, hizkuntza-paisaia hizkuntzen presentziak eta ausentziak errealitatearen berri eman diezagukete.

1.3. Hizkuntza-paisaiaren analisisa Euskal Herrian

Aipatu bezala (§1.1), hizkuntza-paisaiaren analisisak zantzu interesgarriak ematen dizkio soziolinguistikari eta hizkuntzen bizitasunaren berri ematen du (Landry eta Bourhis, 1997). Euskal Herrian Donostiako paisaia linguistikoa izan da ikuspuntu honetatik ikertuena (Gorter eta beste, 2012b; Aiestaran eta beste, 2010; Aiestaran eta beste, 2013). Ikerketa hauek metodoen konbinazioan oinarritu dira: kamera digitalaren erabilera, galdetegi estandarizatuak, elkarrizketak... (Gorter eta beste, 2012b).

Oro har, eremu eleaniztunetako hiztunak paisaia eleaniztunen alde agertzen dira (ibid.), eta hizkuntza aukeraketa ez da egiten hitzak esan nahi duenaren arabera (funtzio komunikatiboa), baizik eta hitzaren itxuraren arabera (Kelly- Holmes, 2016). Zehazki, Donostian oso hiztun gutxi daude kartel elebazarren alde, gehienek bi edo hiru ager daitezen nahi dute (Gorter eta beste, 2012b). Gainera, eraginkortasun mugatua izan arren, hizkuntza-paisaia hizkuntza bat ikasteko erabilgarria izan daitekeela uste da (Aiestaran eta beste, 2010). Gobernuko politika ofiziala elebiduna da, eta, nahiz eta guztiek gaztelaniaz irakur dezaketen, euskarazko bertsioa baliagarritzat dute (ibid.).

Horri loturik, Gorterrek eta bestek (2012b) diote badirudiela Donostiak euskara hizkuntza gutxitu gisa biziberritzeko hizkuntza-politika sendoa duela, eta Fishmanen (1991) Reversing Language Shift eskalako zortzi mailak betetzen dituela. Beraz, aurretik aipatutakoaren arabera, horrek ikusgarri izan beharko luke bertako hizkuntza-paisaiaren praktikan eta gizartean hizkuntzaren erabileran eragin beharko luke (ibid.; Aiestaran eta beste, 2010). Esate baterako, Donostiako kale izenen karteletarako euskara lehenetsi da posible den guztietan ulergarri delakoan (Gorter eta beste, 2012b). Europa ardatz hartuta,

Donostiako egoera frasierarenarekin konparatzen dute haien azterketan eta, horren bidez, Euskal Herriko hiriaren hizkuntza politikaren eraginkortasuna frogatzen dute.

Gainera, zehaztu beharra dago Donostiako biztanleak ados daudela bertako gobernuak eskaintzen duen hizkuntza-politikarekin, gutxienez bi hizkuntza baitaude bertako karteletan (Aiestaran eta beste, 2010). Hala ere, euskara H1 hiztunek, gaztelania H1 hiztunekin konparatuta, haien hizkuntza askoz gutxiago ordezkaturik ikusten dute (ibid.). Hiztuna ados ez dagoenean, hizkuntza gutxituak dauden Europako herrialde askotan, arrunta bilakatu da euskarriak murriztea, baita Donostian ere (Aiestaran eta beste, 2013). Horrek hizkuntzen egoeraren, boterearen eta estatusaren berri emango digu azterketetan. Are gehiago, beste hizkuntza batzuk ere agertzen dira hiriko paisaia linguistikoa (arabea, kasu) eta ez dirudi kontrako jarrerarik dagoenik, Europako beste leku batzuetan ez bezala (Gorter eta beste, 2012b).

Dena den, Donostian, euskara gehiago erabiltzen da euskarri instituzionaletan pribatuetan baino (Aiestaran eta beste, 2013), nahiz eta Mankomunitateak euskara sustatzen duen erakunde pribatuetan eta establezimendu komertzialetan, plan estrategikoen bidez. Zehazki, kartelen %30 finantzatzen dute euskara hutsean jarriz gero eta %15 elebidunez jarriz gero (Aiestaran eta beste, 2010). Datuok bereziki garrantzitsuak izango zaizkigu aurrerago, merkatuko paisaia linguistikoa sartzen garenerako.

2. EUSKARA SUSTATZEKO PLANGINTZAK MERKATARITZAN

2.1. Hizkuntza gutxituen biziberritzea eta merkataritza esparrua

Ikusi dugun bezala, paisaia linguistikoa hizkuntza-politika eta plangintzaren baitan kokatzen da eta, horri lotuta, estatus plangintzan (Larrea eta Bilbao, 2010) zein corpus plangintzan ere eragin zuzena izango du. Hizkuntza gutxituak normalizatuko badira, esparruak irabazi behar dituzte eta ezinbestekoa da merkataritzarena beregana dezaten, eta honek guztiak paisaian eragin zuzena izango du (Agirretxe, 2000).

Euskara merkatura jalgitzeko lehen ekimenak 50-60ko hamarkadetan eta gizartetik sortuak izan ziren (Nogueras, 2020). Ondorioz, euskara eta euskal kulturaren ikusgarritasun eta normalizazio nahitik, salerosketara iritsi dira hainbat eta hainbat hizkuntza eta kultur jardura. Hasieratik gaur eguneraino, merkataritzan eragiteko asmoz plan asko egin dira, baina horiek ondo ulertzeko, lehendabizi, haien inguruko zantzu orokorrak ematea komeni da.

Merkataritza planen zutabe nagusietako bat motibazioa da (Astorkia eta Zarrabeitia, 2009) eta, horretarako, merkatarien artean agerian jarri behar da euskara erabiltzearen abantailak, prestigioa, bezeroarekiko arreta hobea, zerbitzuaren kalitatean hizkuntza txertatzearen garrantzia, balio erantsia eta abar, eta hauek saritzeko bideak jorratu behar dira (ibid.). Balio erantsi hori da, hain zuzen ere, balio ekonomikoa, eta euskararen erabilera produktua saltzeko estrategia bat gehiago da. Hitz gutxitan, jendearen buruak ez ezik, bihotzak ere irabazi behar dira arrakasta lortzeko (Cristal, 2007; apud Osa, 2009). Helburu horrekin, merkatuaren esparruan erreferenteak sortu behar dira (Astorkia eta Zarrabeitia, 2009), eta, behin inguruko egoera soziolinguistikoa aztertuta, errazagoa izan daiteke eremu jakin batean neurriak hartu eta aplikatzea (Lizeaga, 2018).

Ildo horretatik, merkatarari gehienek uste dute euren establezimenduetan edo enpresetan euskara erabiltzeak abantailak dituela, eta oso gutxi dira desabantailarik dakarrela uste dutenak (Osa, 2009). Hain zuzen ere, abantailen artean, bezeroarekiko harremana eta eskainitako zerbitzua hobetzen laguntzen duela, bezeroari euskaraz artatua izateko aukera eman eta bere eskariari erantzuten laguntzen zaiola eta komunikazioa erraztu eta hobetzen dela azpimarratu dute. Desabantailen artean, aldiz, langileak prestatu beharra dakarrela, lanean atzerapenak eragiten dituela eta kostu ekonomikoak handitzen direla aipatzen dituzte (ibid.).

Merkataritza planek onurak dakartzate bezeroentzat, esate baterako, frasierako hiztunen arabera, ongi legoke establezimenduek, adieraziko balute frasieraz hitz egin dezaketela bertan (Kircher eta Kupiers-Zandberg, 2020).

Bestalde, merkataritza txikia euskaldunagoa dela aipatzen du Lizeagak (2018). Hala ere, azalera handietan jarduera planak martxan jartzeko, edo eragiten hasteko tenorea ailegatu dela uste du Agirretzek (2000), publiko zabalagora ailegatzen delako. Biziberritze prozesu honetan, mota askotako egoerak bereizten dira establezimendu edo instituzio motaren arabera. Lizeagak (2018) ikusi du enpresek egindako publizitate, idatzi eta komunikatuetan inkoherentzia handia dagoela, izan ere, hizkuntza-paisaian eragin hedatua etengabekoa da eta, paisaiako materialak merkataritza gunetik kanpo iritsiz gero, hizkuntza hautua ez da era antolatu eta koherentean egiten.

Hala ere, enpresa munduan oso emaitza onak lortu dira denbora gutxian (Astorkia eta Zarrabeitia, 2009) fideltasun handia erakusten dutelako eta hitzarmen-kide gehiago

direlako urtetik urtera. Euskararen erabilerari dagokionez, goranzko joera dago, eta merkataritzan baino azkarrago egiten du gora.

Oro har, baina, eta baita merkataritzari dagokionez ere, euskararen erabilera bultzatzeko eta normalizazio zein biziberritzerako neurri egokiak hartu beharko lituzkete herri-aginteez Osaren (2009) arabera. Horrela, era guztietako merkataritza-entitateetako errotulazio eta paisaian euskararen erabilera bultzatuko litzateke (ibid.). Izan ere, euskara merkaturatu sartzeko euskararen biziberritze eta normalizazio prozesuan urrats garrantzitsua da (Astorkia eta Zarrabeitia, 2009). Geure kasuan, eskualdeetako mankomunitateak edo euskara elkarteak izan dira eragile nagusiak.

2.2. Euskara sustatzeko plangintza Hego Euskal Herriko merkataritza esparruetan

Orain arteko orrialdeetan zehar ikusi ahal izan dugun bezala, hizkuntza-paisaiaren azterketa gehienak Hego Euskal Herrian egin dira eta, hortaz, baita merkataritzan euskara sustatzeko plangintzak ere. Zehazki, Euskal Autonomia Erkidegoa izan da nagusi halakoetan eta, besterik ezean, bertako plangintzei erreparatuko diegu nagusiki. Ondoren, Nafarroaraino iritsiko gara eta Sakanan zentratuko gara.

a) Euskal Autonomia Erkidegoa

Hasteko, Osaren iritziz (2009), jarduera-adarraren arabera edo lurraldearen arabera, alde esanguratsuak daude establezimenduen artean. Horrela, 123/2008 dekretuaren berri ematen digu, EAEra aplikagarria dena eta ez dena, inolaz ere, Nafarroako zonifikazioarekin nahastu behar.

Osaren lanarekin jarraituta, datu batzuk emango ditugu ondoren datozen informazioak hobeto ulertzen lagunduko digutelakoan. EAEko establezimendu txikiei begiratuta, ahozko komunikazioan euskara nagusiki %9tan erabiltzen da eta idatzizkoan %17tan (ibid.). Oro har, euskararen erabilerarik altuena publizitate-euskarrietan dago, (%39,7), eta, ondoren, web orrietan (%37,1) eta kanpo- (%35,1) eta barne-errotulazioan (%32,8). Establezimenduen %25ek oso garrantzitsutzat jotzen du euskararen presentzia, eta %17k nahikoa garrantzitsutzat. Hamarretik seik, ordea, garrantzi gutxi duela edo ez duela batere garrantzirik (%26) uste dute.

Agirretzek (2000) Oarsoaldeko merkataritzaren euskararen bilakaera aztertu ondoren, ondorioztatu zuen euskara sustatzeko plangintzen emaitzak hizkuntza-paisaian antzematen zirela batik bat. Ikusiko dugun bezala, Oarsoaldeak jarraitu zuen bideari

ekingo diote ere bai Malerrekak eta Bortziriek, hain zuzen ere, Siadecok diseinatu eta gidaturiko egitasmoan.

Aristizabalek (2011) “Euskara Hondarribiko Merkataritzara” kanpainaaren berri ematen digu eta udalak euskararen alde egiten dituen ekintzekin herritarren %68 nahiko edo oso gustura dagoela esaten digu, %8 ez da konforme eta %25ek ez du iritzi finkorik. Datuen arabera (ibid.), Hondarribiako ostalaritzako langileen %48 euskalduna da eta %10 erdi-euskalduna. Merkataritzan, aldiz, %61,5 euskalduna da. Lan honetan erakusten da euskararen normalizazio bidean, euskara indartzeko eta bizirik mantentzeko jakin eta erabili behar dela ez soilik eskolan, baizik eta baita hortik kanpoko harreman guztietan ere, eta denden eta tabernen garrantzia berebizikoa da. Beraz, ostalaritza eta merkantziak euskara behar dutela uste da Hondarribian.

Lizeagak (2018) Lintzirinen (Oiartzun) egindako ikerketa sakonaren zantzu batzuk emango baditugu ere, komeni da jakitea merkataritza-gune bateko establezimenduei buruz ari garela eta gure laneko establezimenduek gehiago joko dutela tokiko merkataritzara eta establezimendu txikietara. Lintzirinen ezarritako planean, hauek ziren helburuak: hizkuntza-paisaia hizkuntza ekologiarren ikuspegira egokitzea, publizitate eta errotulazio eremuetan Euskara Zerbitzuaren jarraipena ahalbidetzea eta euskararen presentzia gutxienez gaztelaniaren parekoa izatea. Horretarako, gaztelaniazko komunikatu elebakarrak saihesteko eskatu zen eta euskarazko idatzi elebakarrak onartzea, oinarritzko gauzetarako. Era berean, publizitatean euskarazko sorkuntza lehenestea edo saritzea proposatu zen. Horrela, euskararen presentzia bermatu nahi izan zen.

Azkenik, Astorkia eta Zarrabeitiak (2009) Gernika-Lumoko udaleko merkataritza plangintzaren nondik norakoak aztertu zituzten. Autoreek diotenez, oro har, luzera begira egindako plangintza izan zen, eta erronka euskara merkataritzan aintzat hartu behar zela ikusaraztea izan zen. Hala ere, prozesua nondik bideratu ez zekitela hasi ziren. Izan ere, oinarrian zegoen zutabe nagusia zerbitzua konpromisoaren truke eskaintzea zen, baina merkataritza hautatzeko ez zuten irizpiderik ezarri, herri osoari eskaintza egin zitzaion eta hurbiltzen zirenei “ahal zuten guztia egiteko eskatzen zitzaion” (ibid.). Bertan, noski, itzulpenak eta errotulazioak sartzen ziren eta horiek udalak bideratzen zituen.

Prozesu honetan zehar, elkarteekin lan emankorra egin zutela nabarmentzen dute Astorkia eta Zarrabeitiak, euskararen egoera soziolinguistikoa gizarte mailakoa baino hobea delako esparru horretan, eta bide beretik joango dira kontuak Nafarroan ere.

Osotara, %14,08 hitzarmen-kide lortu zituzten 2009an, baina bidean fideltasun falta handia nabari zela adierazten digute Astorkia eta Zarrabeitiak, eta baja asko egon zirela. Nolanahi ere, balantze positiboa egiten dute amaieran, lortutako emaitzak gizarteko datu soziolinguistikoak baino hobekiago izan zirelako.

b) Nafarroa eta Sakana

Euskal Autonomia Erkidegoan ikusi ditugun bezalako merkataritza planak eraman izan dira aurrera Nafarroan ere, hala nola, dagoeneko aitatuak izan diren Malerreka eta Bortziri eskualdeetan. Abrilak (2002) Malerrekako kanpainaren nondik norakoak zehazten dizkigu eta, haren arabera, Malerrekako Mankomunitateko Euskara Zerbitzuak bultzatu zuen egitasmoa Siadecoren laguntzaz. Haien helburu nagusia merkataritzako harremanak euskaraz egitea zen, hizkuntza normalizatzeko. Horretarako, merkataritza guztiei egin zieten bisita eta, nagusiki, ageriko elementuen itzulpen eta maketazio zerbitzua eskaini zitzaizkien (hots, hizkuntza-paisaiaren itzulpena), baina baita hizkuntza aholkularitza edo ikastaroak ere.

Abrilen arabera (ibid.), Bortzirietan ere egiten dira horrelako egitasmoak. Gainera, 2001 urteaz geroztik, jarraikortasuna bermatzen saiatzen dira, eta, urte guztian zehar, merkatariekin harremana mantentzen. Egitasmo hauek euskararen sustapenean eragin handia dutela ikusten da, eta herriaren nortasunean eta garapen sozioekonomikoan duten lekua aitortzeko ahalegina egiten ari dira. Malerrekako eta Bortzirietako kanpaina “Herrian erosi, euskaraz erosi” da eta hainbat jarduerak bultzatzen dute egitasmoa, hala nola, mapa interaktibo batek edo bideo animatuak (Elaide, 2020).

Zapatak (2006) Nafarroako euskara elkarte batzuen berri ematen digu, izan ere, kasu batzuetan, elkarte euskaldunek bideratzen baitituzte halako kanpainak eta ez udal edo mankomunitateek. Autorearen arabera, entitateak euskalduntzeko egitasmoetan, erakundearen eta euskara elkartearen artean euskalduntzeko eta erabileran aurrerapausoak emateko bidean konpromisoak hitzartzen dira, erdaraz eskaintzen diren zerbitzuak euskalduntzen dira eta sentiberatze lana egiten da erakundeak euskararen alde koka daitezen.

Elkarte hauetako batzuk hedabideetan badabilta ere, Iruñerrikoek (batez ere, baina ez bakarrik) euskalduntze planetan esku hartzen dute, hala nola, Karrikirik edo Karrikaluzek. Azken elkarte hauek Iruñerriko euskaldunak identifikatzeko ekimena abiarazi zuten (“Merkataritzan euskaraz”) eta 175 komertzio eta profesional euskaldunek

hitzarmen bat sina zezaten lortu zuten 2002an. Hitzarmenkideek bezeroak euskaraz artatzeko norbait egoteko konpromezua hartu zuten, eta “euskaraz nonahi, hemen ere bai” eranskailua jarri zuten. Geroztik, egitasmoa Iruñerri osora zabaltzea izan dute erronka nagusia eta 2021ean 269 establezimendutik gorako zerrenda bildu dute sarean, mapa baten bidez (*Karrikiri*, 2021). Iruñerriko egoera oso garrantzitsua da Nafarroan euskaldun kopurua proportzioan handia ez bada ere, Nafarroa Garaian euskaldun gehien biltzen dituen eskualdea baita (Zapata, 2006). Iruñerrian bezala, Gares eta Lizarran ere tokiko merkataritzaren aldeko apustuarekin lotuta doaz euskara sustatzeko hitzarmenak, eta 2004tik sinatu dira udalekin (*Elaide*, 2020).

Iruñerriko adibidetzat har dezakegu Barañain, bertan 38 establezimendu atxikitzen baitzaizkio ekimenari 2021ean. Zehazki, Barañainen eta beste toki batzuetan “Bai euskarari” ziurtagiriarekin lan egiten dute eta, bide horretatik, errotulazioa eta iragarpena euskaraz izatea eskatzen zaie eta arreta euskaraz eskaintzea. Trukean, aholkularitza eta jarraipena egiten zaie establezimenduei.

Gainera, urtero ekitaldi bat egiten dute “Bai euskarari” ekimenean parte hartzen dutenei esker ona adierazteko eta motibazioa sustatzeko bestelako jarduerak antolatzen dira, adibidez, aurtan, establezimenduentzako kanta bat konposatu du Nekane Iberok.² Motibazio iturri izan daiteke, era berean, 2014an antolatu zuten lehiaketa, zenbait udalek martxan jarri zutena euskararen erabilera merkataritzan sustatzeko asmoz, besteak beste, Garesek, Berriozarrek, Antsoainek, Uhartek, Zizur Nagusiak, Burlatak eta Atarrabiak (*Nafarroako hitza*, 2014).

Sakanarekin sartu aurretik, aipatzekoa da “Iparmank-en euskaraz” egitasmoan bildutan daudela, modu berean, Arano, Areso, Goizueta, Leitza, Araitz, Betelu, Larraun, Lekunberri, Basaburua, Imotz, Odieta eta Ultzama herri eta eskualdeak (*Elaide*, 2020).

Sakanaren kasuan, beraz, mankomunitateko euskara zerbitzuak bideratzen du “Merkataritza euskaraz” kanpaina eta Sakanako denda, zerbitzu, taberna eta jatetxetan euskararen erabilera eta presentzia handitzea du helburu (*Elaide*, 2020), horrela, hizkuntza-paisaia ere euskaldunduz. Horretaz gain, doako zerbitzu gehiago daude, hala nola, kartel estandarrak, itzulpenak, diru-laguntzak eta abar. Gainera, egungo egoerari moldatzeko, 11 kartel egin dira COVID-19 gaixotasunari lotuak eta web orrian eskuragarri jarri dituzte euskara hutsez edo elebidunez. Gisa berean, web orrialdean,

² Mintzagai dugun abestia hemen entzungai: <<https://www.youtube.com/watch?v=5GyMxc9tp88>>

kanpainari buruzko informazio guztia zabaltzen dute. Aspaldi martxan badago ere, 2020ko udan zehar barreiatu dugu Altsasun barrena eta, hain zuzen ere, honi helduko diogu hemendik aurrerako orrialdeetan.

3. ALTSASUKO TESTUINGURU SOZIOLINGUISTIKOA

1980ko azaroaren 3an, Nafarroako Parlamentuak euskararen ofizialtasuna Foru Erkidego osora hedatu zuen. Beranduago, Nafarroako Foruen Berrezarpenerako eta Hobekuntzarako Lege Organikoaren (NFBHLO) arabera (1982), Nafarroako hizkuntza ofiziala gaztelania dela ezarri zen eta euskararen ofizialtasuna eremu euskaldunera lerratu zen bakarrik. Beraz, esan dezakegu euskararen ofizialtasuna territorializatua dagoela Nafarroan, eta eremu linguistiko bat baino gehiago bereizten dira. 1986ko Foru Legeak zehazten ditu eremuok: eremu euskalduna, eremu mistoa eta eremu ez-euskalduna (Agirreazkuenaga, 2009).

Eremu euskaldunean, hiritar orori aitortzen zaio, botere publikoekin harremantzerakoan, hark aukeratutako hizkuntzan artatua izateko eskubidea (euskaraz zein gaztelaniaz). Izaera publikoa duten erakunde, enpresa eta administrazioan mailaz mailako euskararen trebakuntza eta langileen ezagutza bermatu behar da. Hezkuntzari dagokionez, bi hizkuntzek gutxienez ikasgai izan behar dute, eta, oinarrizko eskolaratzearen bukaeran, ikasleek euskaraz eta gaztelaniaz gaitasun maila nahikoa lortu behar dute. Eremu euskaldunean kokatuta dago Sakana eta, hortaz, baita Altsasu ere.

Eremu mistoan, bi hizkuntzetan artatuak izateko eskubidea dute biztanleek, baina eremu publikoan, administrazioak zehaztu behar du zein lanpostutan den nahitaezkoa euskararen ezagutza. Hezkuntzan euskara ez da derrigorrezkoa, baina hautatuz gero, haren ezagutza nahikoa izatea bermatuko da. Azkenik, eremu ez-euskaldunean euskaraz zuzentzeko eskubidea aitortzen zaie herritarrei, baina harremanak itzulpenen bidez bidera daitezke. Euskararen irakaskuntza eskaeraren arabera baino ez da bultzatuko.

Nafarroari ikuspegi orokor batetik begiratuta, 1991 eta 2016 bitartean, VI. Inkesta Soziolinguistikoaren arabera, euskara %6,6 erabiltzen zen (Aizpurua, 2018). Hala ere, aipatu bezala, Sakana Nafarroako eremu euskaldunean dagoenez gero, bertako datuei emango diegu garrantzia. Sakanako herrietako datu soziolinguistikoak oso anitzak dira, eta orokortu ezin daitekeen arren, Nafarroako 2018ko datu soziolinguistikoen txostenaren arabera, sakandarren %42 euskalduna da, %14,2 euskaldun hartzailea eta %43,8 erdalduna (Nafarroako Gobernua, 2020).

Sakanako euskararen kale-erabileraren batz bestekoa 2016an %24,8koa zen, gaztelaniarena %72,9koa eta beste hizkuntzena %2,3koa (Soziolinguistika klusterra, 2017). 2001etik 2016ra, oro har, goranzko joera izan du kale-erabilerak, xumea izan bada ere, zehazki, 4,1 puntukoa osotara (ibid.). Nolanahi ere, jarraian ikusiko dugu datu hauek batz bestekoa direla eta mutur batean zein bestean kokatzen diren herriak ditugula bailaran zehar.

Altsasuri dagokionez, lehenik eta behin, aipatzekoa da Altsasu dela Sakanako herririk handiena eta bertan pilatzen direla denda, ikastetxe eta zerbitzu gehienak (Zuazo, 2010). Gaur egun hala da eta XX. mendean ere Altsasu zen inguruko herrien hiriburua. Horretaz gain, bere kokapen geografiko mesedegarriak trenbidea eta tren-geltokiak eraikitzea eragin zuen. Ondorioz, kanpoko jende ugari jaso zuen Altsasuk, gehienak erdaldunak (ibid.).

Euskal Herri mailan, euskarak 1936tik aurrera jasan zuen beherakada aipagarria bada, Altsasun, Ziordian eta Olaztin gerra baino lehen hasiko da gainbehera hori (ibid.). Urdiain izango dugu Burundako herri bakarra euskara mantenduko duena, eta gainontzekoek hizkuntza hiltzorian agertuko dute. Esate baterako, 1970an, Altsasuk 7.000 biztanle inguru zituen, eta horietako 150 ziren euskaldun (ibid.), eta adinekoak ziren. Horrek esan nahi du belaunaldien arteko transmisioa erabat etenda zegoela eta hizkuntza ordezkapena oso zabaldua.

Esperantza momentu horretan piztuko da berriz ere, Iñigo Aritza ikastolaren sorrerarekin (1969). Euskararen ezagutzak gora egin zuen eta 1991n %13,47 izango da euskalduna, 1996an %16,2, 2001ean %21,56... Edonola ere, 80ko hamarkadara arte itxoin beharko dugu euskara eskola publikoan sar dadin (Zuazo, 2010). Ondorioz, gaur egun 40-50 urteren bueltan dauden helduetako askoren eskolaratzea gaztelaniaz izan zen.

Gaur egungo datuetara hurbiltzeko, aurreko mendeko kale-erabilerari buruzko bi zertzelada emango ditugu: 1993an %5,3ko euskararen kale-erabilera zuen Altsasuk, 1997an %6,5koa eta 2001ean %7,5koa (Erdozia, 2006).

Gaur egungo egoerari erreparatuta, Soziolinguistika Klusterreko 2011ko datuen arabera, Altsasu bigarren gune soziolinguistikoan kokatu beharko genuke, hau da, hiztunen %20tik %49ra bitarte euskaldunak diren gunean, mintzagai dugun herrian, zehazki, %26,9 (Nafarroako Gobernuak, 2020). Datuok aspaldi samarrekoak badira ere, goranzko joera dagoela ikusiko dugu. Nolanahi ere, nahiko alde handia dago Sakanarekin

konparatuta, non, aurretik esan bezala, biztanleen %42 den euskalduna. Altsasuk, beraz, %60-70tik gorako euskaldun tasa duten herriak ditu inguruan (*Guaixe*, 2020). Azter ditzagun esparru soziolinguistiko batzuk polikiago.

Hizkuntza gaitasunari dagokionez, goraka doa gutxika euskaldunen kopurua eta behera azkar samar erdaldunena, nahiz eta azken hau egonkor mantendu den 2001etik 2011ra. Hizkuntza gaitasunaren alorrean, alde handiena adinean dagoela esango genuke, izan ere, 5-14 urte bitarteko haurren %90,6k baitute euskara gaitasuna, baina 64 urte gorakoen %7,2k. 15-34 urte bitarteko gazteen kasuan %43k gaitasuna zuten 2011n eta 35-64 bitartekoek %13,1k. 64 urtetik gorakoen kasuan izan ezik, beste guztien datuek goranzko joera daukate, batez ere, txikienean (5-14 urte) eta gazteenen (15-34 urte) kasuan.

Lehen hizkuntzari erreparatuta, ordea, erdara da nagusi Altsasun, alde handiz. 1991tik 2001era egonkor mantendu zen %80tik gorako zifrekin eta 2001etik 2011ra beheranzko joera izan zuen eta %80 azpitik kokatu zen. 2011n euskara jasotzen zuten haurren, jaiotzetiko elebidunak ziren haurren eta bestelako hizkuntzak jasotzen zituzten umeen kopuruak maila berean zeuden (%10 baino gutxiago). Gauzak horrela, etxeko hizkuntzari dagokionez, datuak ere antzera dabilta: 1991tik 2001era egonkor mantendu zen erdara %88 baino gehiagorekin eta 2011rako jaitsi egin zen %81,8ra. Euskara jasotzen zutenen, jaiotzetiko elebidunak zirenen eta bestelako hizkuntzak jasotzen zituztenen kopuruak %5en bueltan mantendu ziren 2011n.

Hezkuntzan, ordea, kontuek oso ezberdin funtzionatzen dute: D eredia da erabat nagusi, eta, urteek aurrera egin ahala, datuek gorantz egin dute. 2011-2012 ikasturtean, haur hezkuntzan ikasleen %82,4k ikasten zuen D eredian, lehen hezkuntzan %73,8k, bigarren hezkuntzan %78k eta batxilergoan %80,3k. A eredian haur hezkuntzan %8,4 egon ziren, lehen hezkuntzan %11,9, bigarren hezkuntzan %22 eta batxilergoan %29,7. Bestetik, 2001 ikasturtetik aurrera, Altsasuko ikastetxeetako batean B eredia eskaintzen hasi ziren eta, beraz, adin batetik aurrera, eredu horretan eskolatutako ikasleen datuak agertzen dira. Mintzagai dugun ikasturtean, beraz, haur hezkuntzan %9,1 egon zen B eredian eta lehen hezkuntzan %14,4. G eredia Lanbide Heziketan eskaintzen da soilik eta, beste aukerarik ez dagoenez, ikasleak kanpora doaz ikastera edo G eredian eskolatzen dira.

Gainera, Altsasun eskaintzen diren hezkuntza eredu ezberdinetako datuak bildu dira ikastetxeetan barrena, bilakaeraren berri izateko. Horretarako, ikastetxeetako

idazkari eta zuzendariekin hitz egin dugu, eta 2020-2021 zein 2000-2001 ikasturteetako matrikulatuen datuak lehenengo taulan islatu ditugu:

Taula 1 Altsasuko ikastetxeetako matrikulatu kopurua ikasturtearen eta ereduaren arabera

	2020-2021 ikasturtea			2000-2001 ikasturtea		
	D eredia	A eredia	B eredia	D eredia	A eredia	B eredia
IES Altsasu BHI	452 (%32,6)	75 (%5,4)	-	315 (%27,4)	199 (%17,3)	-
Iñigo Aritza ikastola	316 (%22,8)	-	-	336 (%29,2)	-	-
Zelandi	292 (%21)	117 (%8,4)	-	³		-
Jesusen bihotza	-	59 (%4,3)	76 (%5,5)	-	142 (%12,4)	157 (%13,7)
GUZTIRA EREDUKA	1.060 (%76,4)	251 (%18,1)	76 (%5,5)	651 (%56,6)	341 (%29,7)	157 (%13,7)
GUZTIRA IKASTURTEKA	1.387 (%100)			1.149 (%100)		

Zehaztea komeni da IES Altsasu BHI eta Jesusen Bihotza ikastetxeetan Sakana osoko ikasleak hartzen direla eta Iñigo Aritza ikastolan Burundakoak. Hala ere, bildutako datuen arabera, 2020-2021 ikasturtean, ikasleen %76,5ek ikasten du D ereduan, %18,1ek A ereduan eta %5,5ek B ereduan. Beraz, D ereduko datuak azken hamar urteetan nahiko egonkor mantendu direla ikus dezakegu, goranzko joera motelarekin.

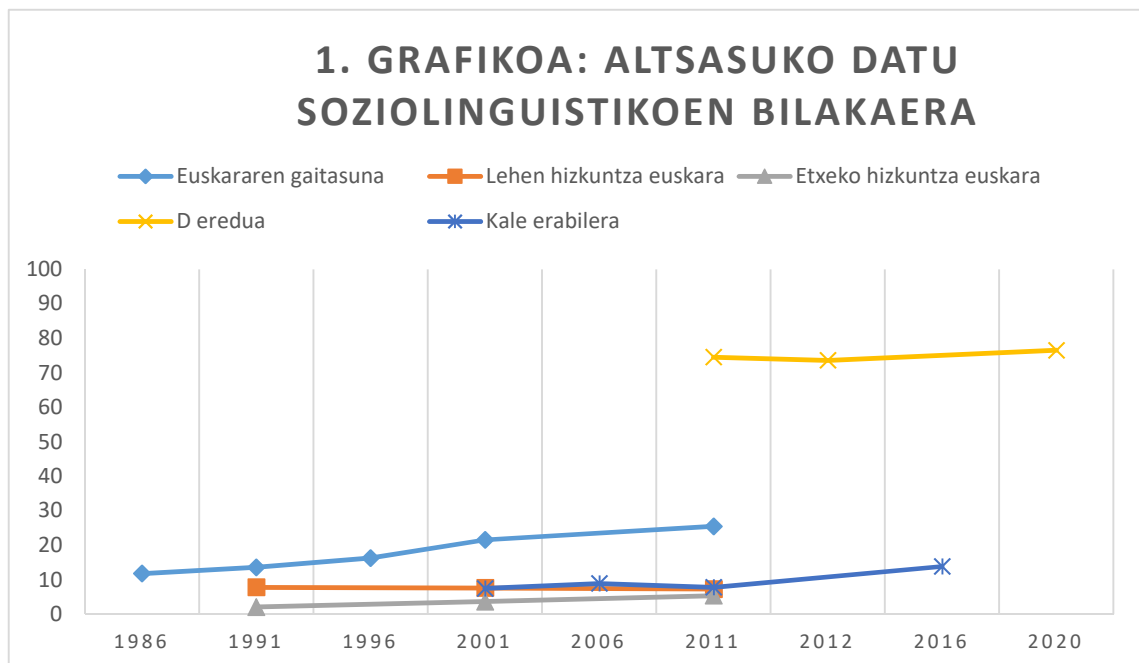
Aipagarria iruditzen zaigu, bestetik, bigarren hezkuntzako institutuan ahozkotasunean egiten ari den lana, izan ere, badaramatzate 10 urte baino gehiago ikasleek euskaraz ahozkoan komunikatzeko duten gaitasuna proiektu indartsu batekin lantzen. Proiektuko lan-taldeko kideen arabera, ikasleen euskara-gaitasunean saiatzen dira indarra jartzen, hori indartu gabe euskaraz hitz egingo ez dutela uste baita, izan ere,

³ Gehienez ere bi urte atzerako datuak gordetzen dituzte Zelandi ikastetxean, beraz, ez zituzten 2000-2001 ikasturteko zenbakiak. Hori dela eta, kontuan hartzekoa da portzentajeek ez dutela erabat islatzen ikasturte horretako Altsasuko egoera.

sinestuta baitaude hezkuntzak maila formalean eragitea lortu duela gehienbat, baina asko dagoela egiteko egoera ez-formaletan (Altsasu BHI, 2019).

Datu soziolinguistikoekin amaitzeko, kale erabileraz zertzelada batzuk emango ditugu eta komeni da buruan aurreko menderako zein Sakanarako eman ditugunak atxikitzea. Horretarako, Soziolinguistika Klusterreko 2016ko datuetan oinarrituko gara (Soziolinguistika Klusterra, 2017). Euskararen kale erabilera 2016an Altsasun %13,9koa zen. Alderatzeko, dagoeneko esan dugu bi muturretako datuak ditugula bailaran barrena, beraz, har ditzagun Sakanako beste herri batzuk. Esate baterako, Olaztin %3,7koa izan zen, Iturmendin %27,7koa eta Etxarri Aranatzen %57,8koa. Zenbakiak oso aldakorrik dira herritik herrira. Sakana orokorrean hartuta, ordea, aurretik adierazi bezala, 2001etik 2016ra goranzko joera motela erakusten dute datuek: 2001ean Sakanan %20,7ko kale erabilera zegoen eta 2016an %24,8koa.

Bukatzeko, behin datuok aurkeztuta, garrantzitsua iruditzen zaigu esparru bakoitzeko euskararen bilakaeraren berri era bisualago batean ematea laburpen gisa, eta, beraz, hurrengo grafikoan bildu nahi izan dira jasotako datuen interpretazioak baimentzen dizkigun bilakaeraren zantzuak:



4. METODOLOGIA

4.1. Ikerketa galderak eta hipotesiak

GrAL honen helburu nagusia honakoa da: Altsasuko merkataritza esparruko paisaia linguistikoa aztertuta, euskararen sustapena merkataritzan nola dagoen

deskribatzea eta egoera zein den aztertzea. Hain zuzen ere, hizkuntza normalizazioaren bilakaeraren dimentsioetako bat aztertu nahi da (Edwards, 2010). Gauzak horrela, hurrengo galderei erantzuten ahaleginduko gara: zein hizkuntza erabiltzen da Altsasuko merkataritzako paisaian? Bereizketarik al dago establezimenduen artean? Bereizketa egotekotan, zeren araberakoa da (establezimendu mota, adina, salgaia...)? Zein garrantzia ematen zaio euskarari paisaian? Galdera hauei erantzuteko asmoz, corpus zabala bildu da.

Bestalde, lagin mugatuagoarekin, merkataritza esparruan euskarari ematen zaizkion balioen inguruan lehen hurbilketa bat egitea dugu helburu, eta hizkuntza-paisaiaren bidez jasotzen duen balioen atzean dauden jarrerak zein izan daitezkeen aztertu nahi dugu.

Ikerketa galdera hauek bideratzeko asmoz, ondorengo hipotesiak formulatu ditugu. Hasteko, kontuan hartuta Altsasun euskararen gaitasunak eta erabilerak (nahiz eta maila apalagoan) duten goranzko bilakaera (Soziolinguistika Klusterra, 2017), espero daiteke merkataritzako hizkuntza-paisaian euskararen presentzia, oro har, egongo dela, Bourdieuk (1982) adierazi bezala, hizkuntza jakin baten presentziak hiztunen mundu soziolinguistikoaren berri emango badigu. Ildo horretatik, espero izatekoa da, merkataritza gazteagoen kasuan, hizkuntza-paisaian euskara erabiltzeko joera egongo dela.

Establezimendu motei erreparatuta, espero daiteke taberna profil bat euskara oso presente izango duena, izan ere, tabernak izaten baitira gazteen bilgune eta Altsasuko datu soziolinguistikoek erakusten baitigute gazteen datuak direla altuenetariakoak (Soziolinguistika Klusterra, 2017). Era berean, espero daiteke euskara salgai duten establezimenduetan, hala nola, liburu- eta paper-dendetan, euskara oso presente izatea, kontuan hartuta, besteak beste, euskarak hezkuntzan duen pisua Altsasun (§3) eta eskola materiala ere saltzen dela bertan. Bestetik, uste dugu establezimenduko kontsumitzaileak zenbat eta helduagoak izan, euskararen presentzia orduan eta txikiagoa izango dela bertan.

Azkenik, bi merkataritza profil bereizten direla planteatu nahi da hipotesizat; alde batetik, *proaktiboak* deitu ditugunak eta euskararen biziberritzearekiko kontzientzia dutenak, eta, bestetik, euskararen presentziarekiko uzkurrago agertzen direnak.

4.2. Datu bilketa: non, noiz eta nola

Sakanako Mankomunitateko “Merkataritza euskaraz” kanpainak Sakanako establezimenduen hizkuntza-paisaia elebiduntzea du helburu. Mankomunitateak diseinatutako plan hori Altsasun barna zabaldu dugu Euskal Ikasketetan egindako borondatezko praktiken bidez 2020ko udan zehar. 150 orduko praktikaldia izan zen, zehazki, 2020ko ekainaren 30etik, 2020ko abuztuaren 8ra bitartekoa. Horrela, Sakanako Mankomunitateko datu baseak zenbatzen dituen 272 establezimendutik, 53 establezimendu bisitatu genituen kanpainaren berri emateko Altsasun, eta, argazkien bidez, bertako hizkuntza-paisaiaren inguruko datuak bildu genituen. Aztergai dugun corpusak 100 kartelek, iragarkik eta euskarrik osatzen dute. Datu hauek sistematikotasunez bildu genituen bisitatutako establezimendu bakoitzean eta lagin sendoa osatzen dute.

Bestetik, kanpainaren berri ematerakoan, merkatariekin izandako elkarrizketetatik abiatuta, bestelako datu mota bat jaso dugu Altsasuko establezimenduetako jabeen jarrera eta motibazioen inguruan. Hori aztertzeari garrantzitsua baderitzogu ere, aitortzea komeni da datu hauek ez direla sistematikoki bilduak izan, baizik eta zeharka, hau da, merkatariekin izandako elkarrizketa horietan oharrak hartu genituen, lehendabiziko hitza zein hizkuntzatan egiten zuten jaso genuen, kanpainaren inguruan zuten iritziaren berri izan genuen eta euskarazko euskarrien gainean zuten pertzepzioari erreparatu genion.

Dena den, Altsasuko 53 establezimendutan egon bagara, aitortu beharra dago ez direla mota guztietakoak bisitatu. Alde batetik, hautapena ezinbestekoa izan da denbora aldetik, eta, esate baterako, herriaren industrialdeetan dauden komertzioak at geratu zaizkigu, oro har, nahiz eta zantzuren bat jasotzen ahalegindu garen. Gainera, soziolinguistikoki aski interesgarriak izan daitezkeen establezimendu batzuk kanpoan geratu behar izan dira, hala nola, arrandegiak, fruta-dendak edo harategiak, izan ere, aukeraketatik harago, bertako corpora biltzea ez baitzen zeregin erraza, etengabe bezeroz lepo egoten direlako. Bestalde, esan beharra dago gremio batzuk beste batzuk baino askoz aztertuago daudela, hain zuzen ere, kasu batzuetan, gremioko establezimendu guztietan egon garelako, eta, beste batzuetan, ordea, oinarrizko zantzuak baino ez ditugu bildu establezimendu gutxi batzuk bisitatuaz, bigarren taulan ikusten den bezala:

Taula 2: gremioen inguruko datuak; dagoen establezimendu kopurua eta bisitatu direnak.

ESTABLEZIMENDU MOTA	ZENBAT DAUDE	BISITATU DIRA
Autoeskola	2	2
Argazki dendak	3	3
Liburu-/Paper-dendak	3	3

Estankoak	3	3
Farmaziak	7	7
Zapata dendak	3	3
Arropa dendak	14	14
Kirol arropa dendak	3	3
Mertzeriak	7	7
Burindegiak	2	1
Elektrizitatea	6	2
Taberna/Kafetegiak	30	4
Auto tailerrak	3	1
Tanatorio/beilatokiak	2	1
Okindegiak (behaketaz)	8	7

4.3. Azterketaren metodologia

53 establezimendu bisitatu eta bertako datuak bildu baditugu ere, establezimendu horien artean, hautaketa bat egin nahi izan dugu, haiek sakon ikertzeko, ondorio soziolinguistiko garrantzitsuak aterako ditugulakoan.

Gauzak horrela, 53 establezimendutik 42 izan dira xehe aztertuak (%79,25). Lehendabizi, azpimarra sozializazio handiko gune deitu ditugun horietan jarriko dugu, hain zuzen ere, tabernetan, okindegietan eta kafetegietan. Sozializazio handiko gunetzat hartu ditugu berriktarako elkargune diren establezimenduak, bertan zerbait kontsumitzeaz gain, hitz egiteko gune ere badirelako aldi berean, eta giro linguistiko jakina sor dezaketelako. Gainera, horietako asko gazteen bilgune dira, eta Altsasuko datu soziolinguistiko altuenak euskarari dagokionez haur eta gazteek dituzte (§3), beraz, pentsatzekoa da euskararen demanda handiagoa izango dela eta hizkuntza-paisaian ikusgarri egongo dela ondorioa. Guztira, horrelako 11 establezimenduren datuak bildu dira. Aitortzekoa da guztiak ez direla “Merkataritza euskaraz” planaren bidez bisitatu eta, beraz, bertako datuak beranduago behaketaren bidez jasoak izan direla. Hirugarren taulan bildu dugu informazio hori:

Taula 3: guztira bisitatutako sozializazio handiko guneak; planaren bidez eta behaketaren bidez

	PLANAREN BIDEZ	BERANDUAGOKO BEHAKETA	GUZTIRA
TABERNA	3	1	4
OKINDEGI/KAFETEGI	1	6	7
GUZTIRA	4	7	11

Ondoren, liburu- eta paper-dendei erreparatuko diegu, euskara salgai izan dezaketela iruditzen zaigulako. Kontuan hartu dugu Altsasun euskararen biziberritzean hezkuntzak jokatzeko duen papera, izan ere, eskola esparruari zuzenean lotzen zaizkion establezimenduak baitira hauek, aipatu bezala, hizkuntza bera salgai bihurtzeraino.

Euskarazko produktuak hurrei zuzenduta daudenez gero, espero izatekoa da bertan euskara presente egotea. Osotara, horrelako 3 establezimendu daude Altsasun.

Azkenik, bai merkatarien eta bai kontsumitzaileen adin-tarteari begiratuko diegu, Altsasuko datu soziolinguistikoek pentsatzera garamatzatena baieztatzen den ikusteko. Datu horiei begira, merkatari eta kontsumitzaileen adin tartea zenbat eta txikiagoa izan, hizkuntza-paisaian euskararen presentzia orduan eta altuagoa izango delako hipotesia planteatu dugu (§4.1). Gauzak horrela, merkatarien adin-tarteari begiratuta, 53 establezimendutik 15 kontsideratzen ditugu adin-tarte gaztearen parte eta, ondorioz, 15 establezimendutan espero genuke euskararen presentzia hizkuntza-paisaian. Horretarako, 35-40 urteen bueltan kokatu da adinaren muga.

Horretaz gain, espero izatekoa da kontsumitzailea zenbat eta gazteagoa izan, orduan eta euskara gehiago ikusiko dela, eta hori ere ikertuko dugu. Gauzak horrela, kontsumitzaile gazteak dituzten establezimenduen datuak eman ditugula kontsideratzen dugunez, kontsumitzaileen adin-tarte helduagoarekin lan egingo dugu eta establezimendu mota hauek aztertuko dira: farmaziak, estankoak, burdindegia eta elektrizitate-dendak. Bisitatutako establezimendu hauek osotara 13 dira.

Hizkuntza batek, aurretik azaldu den bezala, balio edo funtzio zenbait izan ditzake (§1.1.a). Merkatariak haien establezimenduetan egiten duten hizkuntza hautua ez da kasualitate hutsa, eta, pentsatzekoa zen bezala, Altsasuko dendariak, haien jarreraren arabera, balio ezberdina ematen diote euskarari. Dena den, aitortu dugu proiektuaren eta corpus bilketaren helburua ez dela hori aztertzea izan. Beraz, merkatarien jarrerekiko hurbilketa bat baino ezingo dugu egin.

Ildo honetatik, eta merkatarien jarrerei lotuta, euskarak Altsasun duen balioa aztertuko da. Gauzak horrela, euskara presente (kartel elebakar zein elebidunekin) dagoen establezimenduetan hizkuntzen hierarkizazioa nola bideratzen den ikusi nahi da, hots, zein hizkuntzari ematen zaion garrantzi handiagoa, zein hizkuntzak hartzen duen balio komunikatiboa, bi hizkuntzak pareko agertzen diren, eta abar. Hori aztertzeko, irizpide bat baino gehiago erabili dira, hizkuntza-paisaia homogeneoa ez den heinean, hala nola, letra tamaina, kolorea, tipoa eta kokapena. Horrela, hizkuntza jakin bat lehenesten duen euskarri kopuruaren arabera erabakiko da establezimendu horrek hizkuntza bati garrantzi handiagoa ematen diola.

Hari beretik, Altsasuko datu soziolinguistikoak kontuan hartuta, bi merkatarri profil espero ditugu. Batetik, espero daiteke euskararen biziberritzean kontzientziatuta dagoen merkatarri profil proaktibo bat, eta, bestetik, euskararen presentziarekiko uzkurrago agertzen den profil bat. Merkatarri proaktiboek euskarari biziberritze balioa ematen diote (euskara presente jartzen dute euskararen biziberritzean eragin dezakeelako), ez balio ekonomikoa soilik. Izan ere, Edwardsek (2010) azaldu bezala, hizkuntza-paisaia hizkuntzaren biziberritzearen parte izango da eta hori frogatu zuten Gorter eta bestek (2012b) Donostian (§1). Aitzitik, uzkurrago agertzen direnen kasuan, euskarak ez luke balio komunikatiborik merkataritzarako, eta gaztelaniak (hizkuntza hegemonikoak) hartuko luke balio hori. Adin-tarteari ez ezik, hezkuntza ereduari erreparatuta, oraindik ere A eta B ereduko ikasle izan direnen kasuan, gerta daiteke hizkuntzaren biziberritzean atxikimendu hain handia erakusten ez duten merkatarri gazteak egotea Altsasan.

Bisitaturako 53 establezimenduetatik 50ean jaso ditugu datuak (%94,33). Aipaturako ez ditugun hiru establezimendu horietan izandako elkarrizketek, gure aburuz, ez digute merkatarria profiletako batean sailkatzeko adina daturik ematen, dela motzegiak izan direlako, dela elkarrizketan ez delako gai hori atera, dela bestelako arrazoiengatik. Izan ere, oroitu beharra dago “Merkataritza euskaraz” planaren harira egindako bisitek ez zutela helburu hori. Bi profiletako batean sartzeko, zenbait irizpide baliatu ditugu: euskara zein euskarri motatan eta zergatik erabiltzen duten aitortu diguten, euskarari zenbateraino ematen dioten balio komunikatiboa, euskara noraino zabaltzen duten, hizkuntzen hautuen atzean dauden arrazoiak, eta abar.

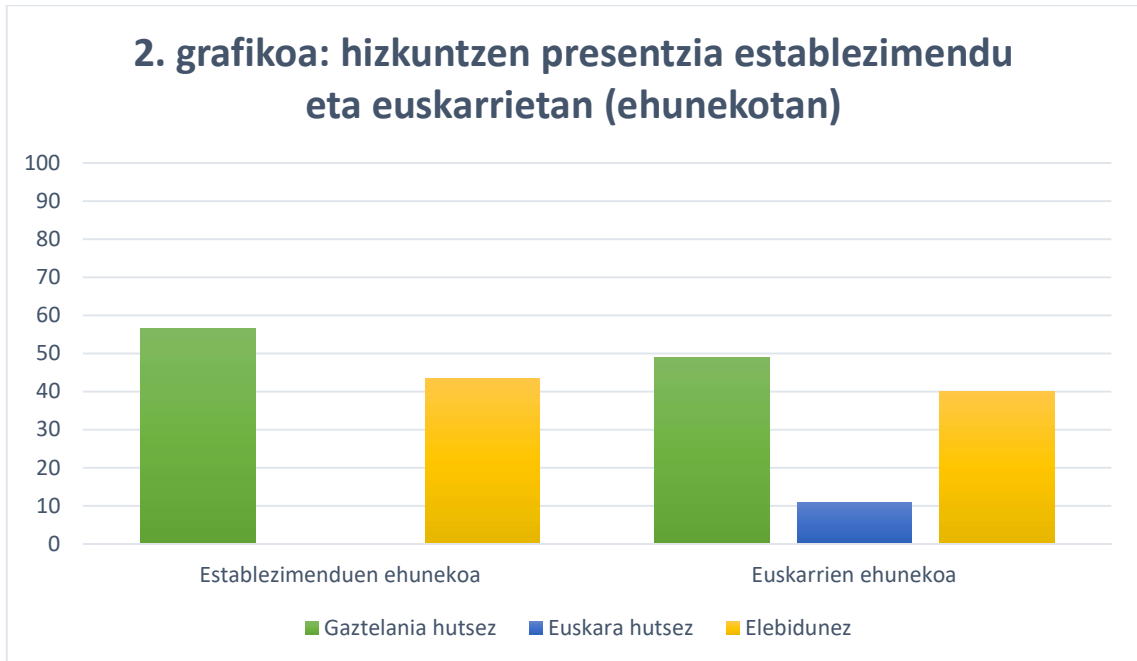
Modu honetan, ikusiko dugu euskararen balioan sartuko ditugun bi azterketak lotuak dauden, hau da, establezimenduan euskara lehenesten duten merkatarriak proaktiboak diren euskararen biziberritzean, eta gaztelania lehenesten dutenak uzkurrago agertzen diren.

5. ANALISIA ETA EMAITZAK

5.1. Hizkuntzen erabilera paisaian

Gure corpusaren arabera, herriko paisaia linguistikoan, bi hizkuntza ikusten dira: euskara eta gaztelania. Bigarren grafikoan ikus daitekeenez, establezimenduari dagokienez, kartelak gaztelaniaz baino ez dituzten establezimenduak 30 dira 53tik (%56,6), neurri handiagoan edo txikiagoan hizkuntza-paisaia elebiduna dutenak 23

(%43,4) dira eta paisaia linguistikoa euskara hutsez duen establezimendurik ez dago. Euskarriei erreparatuta, gaztelania hutsez, euskara hutsez eta elebidunez idatzita dauden materialak daude ikusgarri herrian. Datu horien arabera, 100 karteletik 49 gaztelania hutsez dago (%49), 11 euskara hutsez (%11) eta 40 elebidunez (%40).

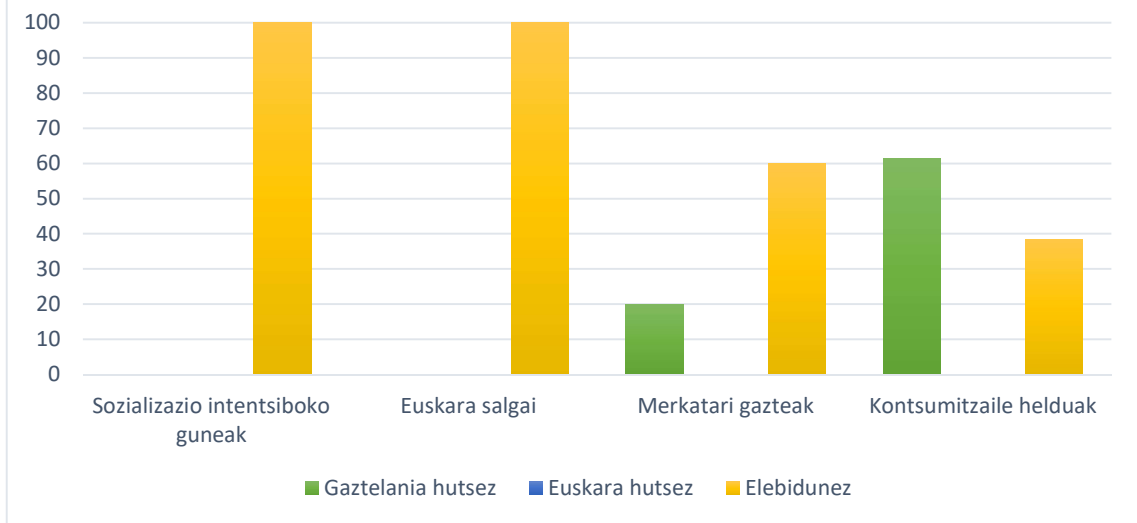


5.2. Establezimendu moten araberako analisia

Aipatu dugun bezala, establezimendu moten araberako emaitzak atera nahi izan dira. Horretarako, hiru multzori erreparatu diegu: sozializazio handiko gune direnei (tabernak, kafetegiak eta okindegiak), euskara salgai dutenei (liburu- eta paper-dendak) eta merkatarien zein kontsumitzaileen adin-tarteei.

Hirugarren grafikoa, egindako analisien datuak bildu ditugu eta hurrengo lerroetan zehaztasunak emango dira.

3. grafikoa: establezimendu moten arabeko analisia (ehunekotan)



a) Sozializazio handiko guneak

Sozializazio handiko gune diren 11 establezimenduren datuak bildu ditugu. Geure hipotesien arabera, euskararen presentzia zainduko lukete establezimendu hauek, eta, datu eta behaketen arabera, ikusten dugu, oro har, hizkuntza-paisaia elebiduna nagusitzen dela (establezimenduen %100ean daude kartelak bi hizkuntzetan). Edonola ere, hizkuntza bakar bat agertzen den kartel edo euskarrietan, gaztelania da agertzen dena, eta establezimendu gehienetan topatu dira gaztelania hutsez idatzitako kartelak, zehazki, 11tik 7tan (%63,63).

b) Euskara salgai den establezimenduak

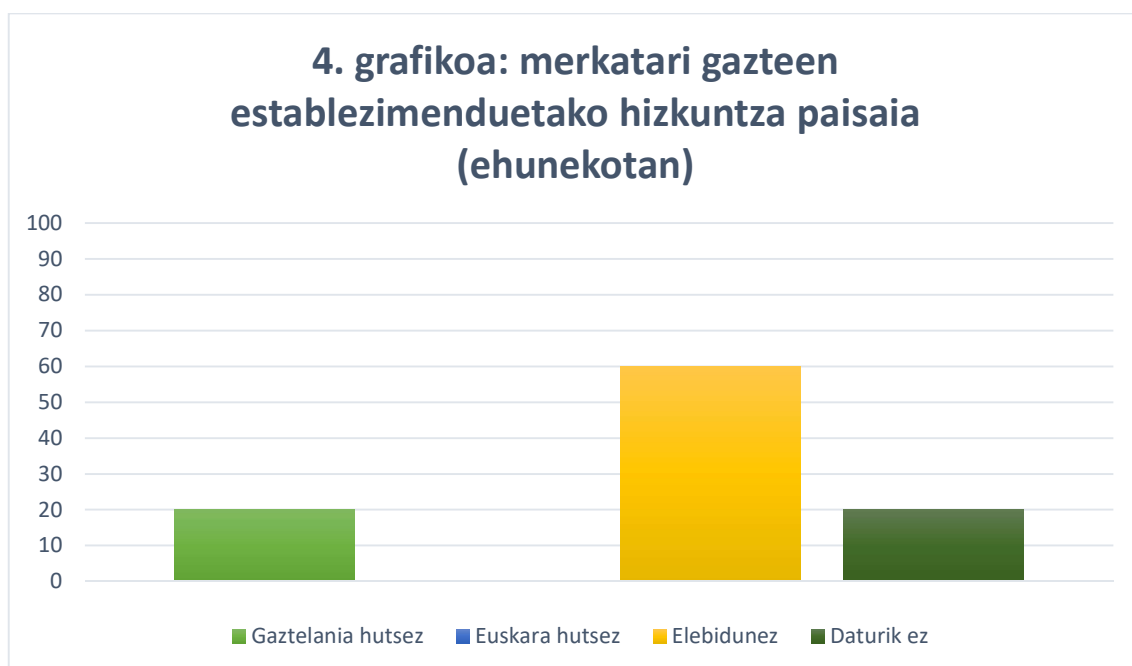
Euskara salgai bihurtzen duten produktuak saltzen dituzte Altsasuko 3 liburu- eta paper-dendetan. Haietan, hizkuntza-paisaia osatzen duten 9 material bildu dira guztira, guztiak elebidunak (%100). Beraz, mota honetako establezimenduen %100 elebidunak dira, lehen eta bigarren argazkietan ikus daitekeen moduan.

Argazkia 1: liburu-denda bateko ordutegia Argazkia 2: beste liburu-denda bateko ordutegia



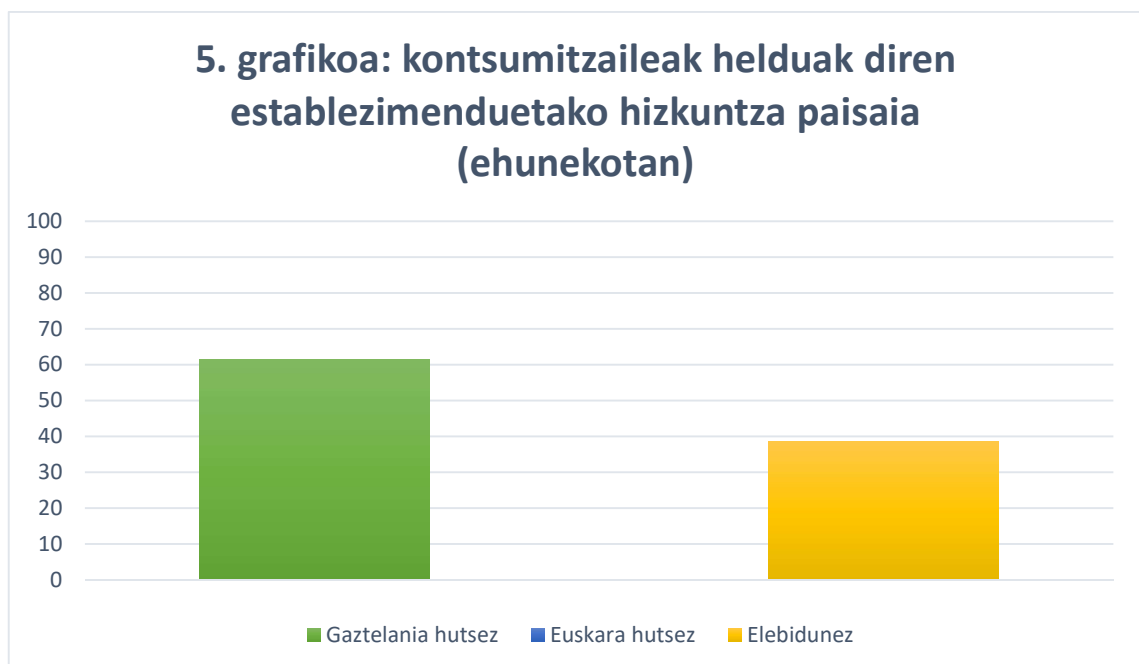
c) Merkatariaren eta kontsumitzaileen adin-tartearen arabera

Lehen esan bezala (§4.3), 35-40 urteko adin muga hartuta, 15 establezimendutan genituzke merkatari gazteak. Laugarren grafikoan ikusten den moduan, hizkuntza-paisaiari dagokionez, 15 establezimendu horietako 9tan hizkuntza-paisaia elebidunez dute (%60), 3tan gaztelania hutsez (%20) eta beste 3tan ezin izan dugu daturik bildu (%20).

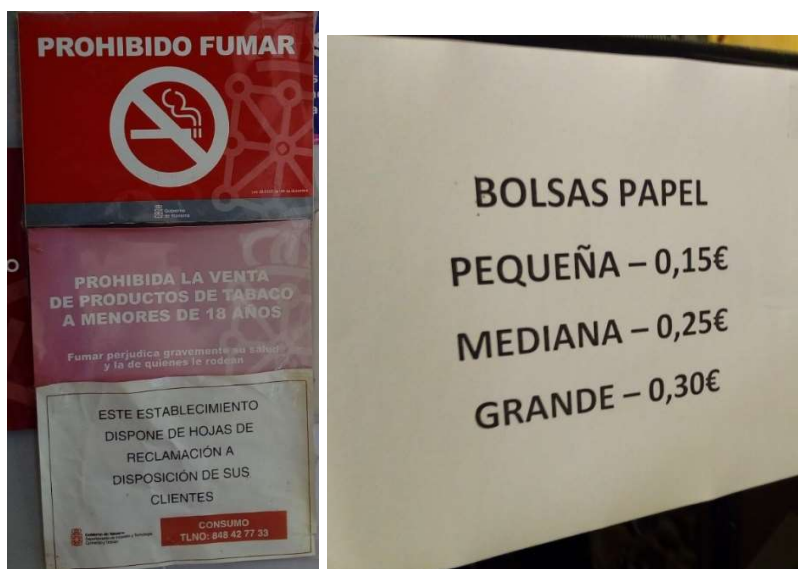


Kontsumitzaileen adin-tartea kontuan hartuta, kontsumitzaileak gazteak diren establezimenduetako zantzuak eman ditugu dagoeneko taberna, okindegi eta kafetegiak aztertu ditugunean (§5.2.a) eta liburu- eta paper-dendetan (§5.2.b).

Bosgarren grafikoaren arabera, kontsumitzaileak helduagoak diren 13 establezimendu horietatik (farmaziak, estankoak, burdindegia eta elektrizitate-dendak) 5ek hizkuntza-paisaia elebidunez (eta kasu batean elebidunez eta euskarrietako bat euskara hutsean) agertzen dute (%38,5) eta 8k gaztelania hutsean (%61,5). Hala ere, aipatu beharra dago elebidunez eta euskara hutsez euskarriak dituzten bi establezimendutan gaztelania hutsez daudenak ere bildu direla.



Gure corpusak eta bosgarren grafikoak islatzen duten informazio hori agerian geratzen da, esaterako, hirugarren eta laugarren argazkietan.



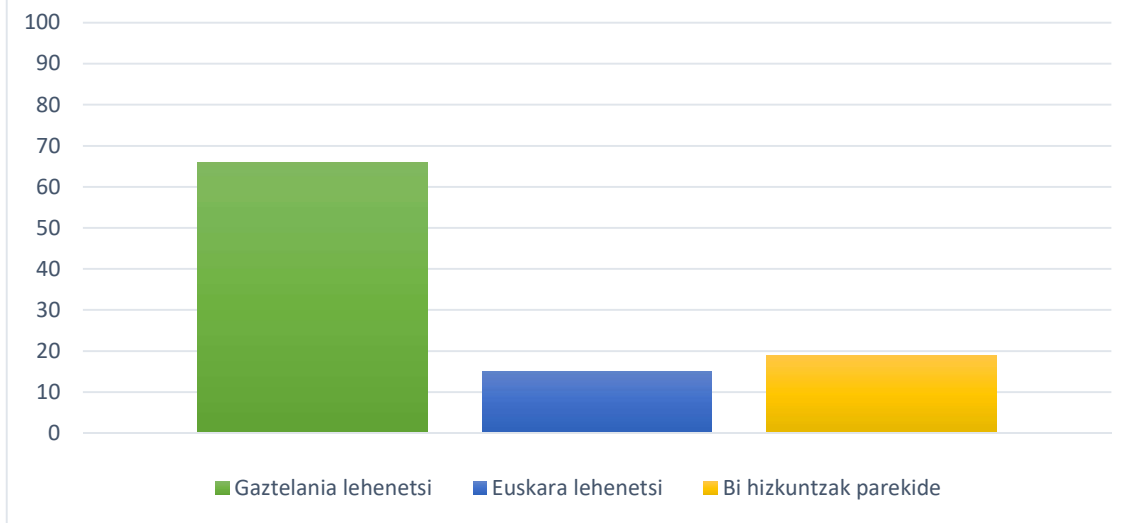
Laburbilduz, sozializazio handiko gune diren establezimenduen %100etan, kartel elebidunak daude; liburu- eta paper- denden hizkuntza-paisaiaren %100 elebiduna da; merkataria gaztea denean, euskarrien %60 elebidunez dago eta %20 gaztelania hutsez; eta, azkenik, kontsumitzaileak helduak direnean, hizkuntza-paisaiaren %38,5 da elebiduna eta %61,5 dago gaztelania hutsean.

5.3. Merkatarien jarrerak eta euskararen balioa

Euskarak Altsasuko merkataritzan jasotzen duen balioari erreparatuta, establezimendu bakoitzak zein hizkuntza-paisaia lehenesten duen aztertu dugu lehendabizi, eta, ondoren, merkatari bakoitzaren jarreraren inguruko datuak izan ditugu ikergai. Gogora ekar dezagun datu hauek mugatuagoak direla eta ez direla bisitatutako 53 establezimenduetan sistematikotasunez bilduak izan.

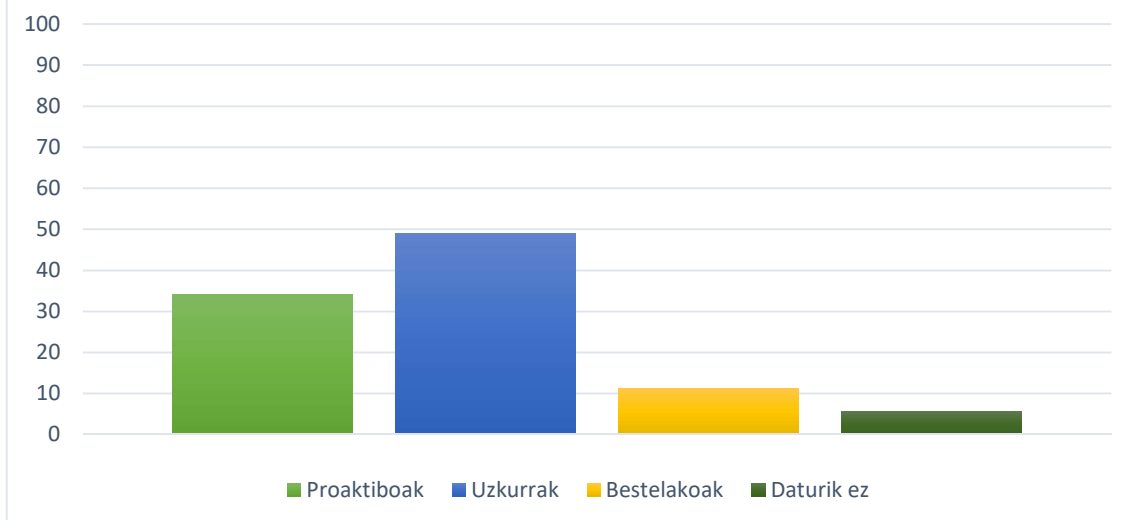
5.1 atalean erakutsi dugun erara, euskara presente, kartel elebakar zein elebidunekin eta neurri ezberdinetan, duen establezimendu kopurua 23koa da (%43,4). Horietatik, 5ek ematen diote lehentasuna gaztelaniari (%21,7), 8k euskarari (%34,8) eta 10ek agertzen dituzte parekide (%43,5). Aztertutako 53 establezimenduak kontuan hartuz gero, %66k emango liokete lehentasuna gaztelaniari, %15,1k euskarari, eta %18,9k agertuko lituzkete parekide, seigarren grafikoak adierazten duen bezala.

6. grafikoa: hizkuntzen hierarkia establezimenduka (ehunekotan)



Zazpigarren grafikoa, merkatarien jarrera eta motibazioei lotutako datuak islatzen dira. Datu horiek zeharka bildu ditugu, eta bakoitzak euskarari aitortzen dion balioaren emaitzak atera ditugu, 5.3 atalean aurreratu dugun moduan. Bisitatutako 53 establezimenduetatik 50ean jaso ditugu datuak (%94,3). Haietatik 18 kontsideratzen ditugu establezimendu proaktibo (%36) eta 26 uzkur (%52).

7. grafikoa: merkatarien jarrera euskararekiko hizkuntza paisaian (ehunekoetan)



Emaitzak hobeto ulertze aldera, profil bakoitzean gehiago sakonduko dugu. Lehenik, Altsasun merkatari proaktiboak izateak esan nahi du hizkuntzaren biziberritzean kontzientziatuta daudela eta hizkuntza-paisaiaren bidez horri ekarpena egiten diotela.

Elkarrizketetatik ateratako oharretan oinarritu garenez, interesgarria iruditu zaigu hiru merkatarari proaktiboren testigantzak papereratzea:

- (1) Nahiz eta ikurra agertzen zen euskarria bazuen, “su-itzalgailea” hitzez jartzen zuen materiala eskatu du, ikurraren ondoan jartzeko, eta, horrela, norbaitek hitza ez badu ezagutzen “ikurraren ondoan ikusi eta euskarazko hitz berri bat ikasiko du”
- (2) “Nik ez dakit euskaraz, baina nire bezeroek bai”. Adierazpen horretan oinarritzen da bere establezimenduko hizkuntza-paisaiaren hautua. Hori horrela, materialak gaztelania hutsean heltzen zaizkionean, itzuli egiten ditu. Era berean, Espainian barna dokumentuak bidali behar dituenean, elebidunez bidaltzen ditu, gaztelaniaz ere agertzen direlako, eta, beraz, mundu guztiak uler ditzakeelako.
- (3) Materiala euskaraz agertzea “beharrezkoa eta oinarritzkoa” iruditzen zaio. Are gehiago, Sakanako Mankomunitateak lan handia egiten duela adierazi du hori horrela izan dadin eta erraztasunak besterik ez dituela ematen.

Euskararekiko uzkurrago agertzen diren horiek mesfidatiago azaltzen dira euskararen presentziarekiko haien establezimenduetako hizkuntza-paisaian, zenbait arrazoiengatik:

- (1) Kartelak elebidunez jarriz gero, bezeroek hark euskaraz badakiela pentsatu eta euskaraz egingo dioten beldur da.
- (2) Euskarri guztiak elebakar ditu, gaztelaniaz, baina ez ditu ordezkatu nahi. “Irekita-itxita” kartela euskaraz zuen, baina apurtu egin zitzaion eta ez du berritzeko beharrik ikusten.
- (3) “Zorionez edo zoritxarrez nik ez dakit euskaraz” izan ziren haren hitzak eta, (1) merkatariairen antzera, beldur da euskarriak euskaraz jarri eta bezeroek euskaraz egingo ote dioten.
- (4) Sakanako Mankomunitateak ematen duen zerbitzuarekin uzkur agertu zen, kanpainaren berri ematerik ere ez zuen nahi izan.

Era berean, merkatarari proaktiboek haien hizkuntza-paisaia elebiduna dute edo euskara lehenesten dute bertan. Horrela, profil proaktiboa duten merkatarietako inork ez du gaztelania lehenetsi bere hizkuntza-paisaian. Aitzitik, uzkurrago agertzen diren horiek gaztelania lehenesten dute oro har, euskarri elebidunak ere ager daitezkeen arren, horiek askoz ere neurri txikiagoan baitaude presente.

6. ONDORIOAK

Lan honen helburua izan da, Altsasuko merkataritza esparruko paisaia linguistikoa aztertuta, euskararen sustapena merkataritzan nola dagoen deskribatzea eta egoera zein den aztertzea. Egindako azterketa kontuan hartuta, ondorio jakin batzuk atera daitezke. Altsasuko emaitzak aurrekariak kontuan hartuta uler daitezke, bai EAEko azterketengatik (Osa, 2009; Agirretxe, 2000; Aristizabal, 2011; Lizeaga, 2018; Astorkia eta Zarrabeitia, 2009), baita Nafarroako beste eremu batzuetakoengatik ere (Abril, 2002; Zapata, 2006). Horrela, gure lehen hipotesia baieztatu da: euskara presente dago Altsasuko merkataritzan, eta hori urrats garrantzitsua da hizkuntzaren biziberritze eta normalizazio prozesuan (Agirretxe, 2000; Astorkia eta Zarrabeitia, 2009).

Gero, sozializazio handiko guneetako hipotesia bete da, eta establezimenduen %100etan daude euskarri elebidunak. Beraz, Altsasuko gazteen datu soziolinguistikoak kontuan hartuta eta bertan berriketarako biltzen direla jakinda, bertako kontsumitzaileen demanda euskararen presentziarekiko handiagoa da. Era berean, hizkuntza-paisaiak eta kontsumitzaileen giro linguistikoak aldebiko harremana izan dezaketela dirudi, hots, giro linguistikoak paisaian eragin dezake eta paisaia linguistikoak giroan.

Bestetik, euskara salgai duten establezimenduen %100ek paisaia linguistiko elebiduna izatea ezin da kasualitatearen fruitu izan. Alde batetik, aipatu dugun bezala, hezkuntzari erabat lotuta dagoen materiala saltzen da bertan eta, bestetik, euskara bera ere salgai jartzen da, beraz, hizkuntzaren presentziak paisaian balio ekonomikoa hartzen du (Kelly-Holmes, 2016; Bourdieu, 1991; Astorkia eta Zarrabeitia, 2009).

Gainera, hezkuntzari lotuta badaude establezimenduok, esan gabe doa kontsumitzaileen adin tartea haur eta gazteena dela (3-20 inguruan), eta adin-tarte horretan biltzen diren datu soziolinguistikoak dira altuenak euskarari dagokionez (§3). Edonola ere, egia da liburu- eta paper-dendek badutela helduentzako materiala ere bai, eta hizkuntza-paisaia elebiduna izateak eragin positiboa du heldu hauen jarreran ere.

Ildo horretatik, helduek euskararekiko duten jarrera positiboa agerian uzten du hezkuntzak berak, beraz, nolabaiteko sorgin gurpilean sartuko ginateke, hau da, helduek murgiltze ereduaren aldeko apustua egiten dute haien haurren hezkuntzari dagokionez; haurrak D ereduan eskolatzeak establezimendu mota honetako hizkuntza-paisaia elebiduntzea dakar; eta hizkuntza-paisaia elebidunak haur, gazte eta helduen jarreran eta motibazioan eragin dezake.

Adin-tarteei dagokienez, lan honetatik ateratzen den ondorio nagusia da Altsasuko datu-soziolinguistikoekin bat egiten duten emaitzak jaso ditugula, hots, merkataria zenbat eta gazteagoa izan, euskarak establezimenduko hizkuntza-paisaian presentzia handiagoa hartzen du. Aitzitik, kontsumitzaileen adin tarteari begira, bezeroa zenbat eta helduagoa izan, hizkuntza-paisaia orduan eta elebakarragoa izango da, gaztelaniaren mesedetan.

Bukatzeko, merkatarari profitek planteatutako profil proaktiboari eta uzurrari jarraitzen diete, eta, euskarari ematen zaion balioaren inguruan, lotura dago merkatarari proaktiboaren eta euskara lehenestearen artean. Zehazki, establezimenduetako hizkuntza-paisaian euskara lehenesten duten horiek merkatarari proaktibo dira. Bestalde, merkatarari

proaktiboetako batzuek hizkuntza-paisaia elebiduna dute eta bi hizkuntzak parekide agertzen dituzte. Kontrara, merkataritza-uzkurragoek gaztelania lehenesten dute.

Laburbilduz, gure emaitzek iradokitzen dute, hizkuntza-paisaia euskalduntzeko beste proiektu batzuen antzera (Agirretxe, 2000; Aristizabal, 2011; Lizeaga, 2018; Astorkia eta Zarrabeitia, 2009; Abril, 2002; Zapata, 2006), Mankomunitateak sustatutako kanpainak bere fruituak eman ditzakeela Altsasuko merkataritzako hizkuntza-paisaian.

7. AURRERA BEGIRAKOAK

Amaitzeko, garrantzitsua iruditzen zaigun arren, Gradu Amaierako Lanaren tamainatik ateratzen denez gero, aztertzeke utzi behar ditugu, oraingoz, interesgarriak izan daitezkeen zenbait ikergai.

Hasteko, datu bilketa zabalagoa egiteak Altsasuko merkataritzan hizkuntza-paisaiaren egoera nolakoa den zehaztasun handiagoz ikertzea eraman gaitzake. Beraz, corpusaren lagina zabaltzea interesgarria izan daiteke, izan ere, 272 establezimendutik, 53ren datuak bildu baitira.

Ildo beretik, bildutako kartel guztiak berdin kontabilizatu baditugu ere, aitortzekoa da, gure iritziz, euskarri guztiek ez dutela garrantzi bera eduki aldetik. Hori dela eta, gure ustez, aurrera begirako ikerketetan interesgarria izango litzateke euskarrien artean bereizketak egitea.

Gainera, sozializazio handiko guneetako (taberna, kafetegi eta okindegietako) hizkuntza-paisaiak bertako giro linguistikoan eragin dezakeen aztertu beharko litzateke, edo, aitzitik, giro linguistikoak establezimenduetako paisaia linguistikoan eragiten duen. Alegia, sozializazio handiko guneetako giro linguistikoa eta hizkuntza-paisaia neurriren batean lotuta dauden aztergai utziko dugu.

Bestalde, euskararen presentziaren mailaren eta merkatariek euskararekiko hartzen duten jarreraren arteko lotura sakonago ikertzea interesgarria izan daiteke. Bide beretik, euskara presente dagoen establezimenduetan hizkuntza bakoitzaren hierarkia neurtu bada ere, ohartu gara euskarri bakoitzaren arabera alda daitezkeela hizkuntzen arteko mailakatzea. Hortaz, corpuseko euskarri bakoitzaren hierarkia neurtu eta horri dagozkion datuak atera beharko lirateke.

Azkenik, merkatarien profilari dagokionez, hizkuntza gaitasuna neurtzea interesgarria izango litzatekeela deritzogu, izan ere, establezimendu batzuetan euskaraz artatua izateko aukera baitago eta beste batzuetan ez, eta hori zeren arabera aldatzen den ikusi beharko litzateke (adina, jatorria, atxikimendua, salgaia...).

8. BIBLIOGRAFIA

- Abril, J. (2002): “Euskara saltzen”, *Nafarkaria*, 2002-02-01. Interneten eskuragarri: <https://www.euskaltzaindia.eus/dok/iker_jagon_tegiak/nafarkaria/2002-02-01.pdf> [2021-04-22]
- Agirreazkuenaga (2009): “Euskararen araubide juridikoa Euskal Autonomia Erkidegoan, Nafarroan eta Ipar Euskal Herrian”, in *BAT soziolinguistika aldizkaria*, 70 (1), 16-40
- Agirretxe, J. L. (2000): “Euskara Oarsoaldeko merkataritzara: bost urteko garapena, bilakaera eta gogoeta”, in *BAT soziolinguistika aldizkaria 35, 2000ko uztaila: Hizkuntza eskubideak eta lege eremua*. Interneten eskuragarri: <<http://www.soziolinguistika.eus/node/841>> [2021-04-22]
- Aiestaran, J., Cenoz, J. eta Gorter, D. (2010): “Multilingual cityscapes: perceptions and preferences of the inhabitants of Donostia-SanSebastián”, in. Shohamy, E., Ben-Rafael, E. eta Barni, M. (Eds.): *Linguistic landscape in the city*, 219-234. Bristol: Multilingual Matters.
- _____, (2013): “Perspectivas del País Vasco: el paisaje lingüístico en Donostia-San Sebastián”, in. *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, JSSN 1579-9425, 21. zenbakia, 2013, 23-38.
- Aizpurua, J. (2018): “Euskararen erabilera eta erabileran eragiten duten faktore nagusiak”, in. *BAT Soziolinguistika Aldizkaria*, 106 (1), 29-45.
- Altsasu BHI (2019): “Ikasleen ahozketasun-gaitasuna lantzeko proiektua, hamaika onuratarako ate”, in *hik hasi: euskal heziketarako aldizkaria*, JSSN 1135-4690, 237. Zenbakia, 2019, 24-27. Interneten eskuragarri: <[http://www.hikhasi.eus/Artikuluak/20190401/ALTSASUKO_BHI: Ikasleen a hozketasun-gaitasuna lantzeko proiektua hamaika onuratarako ate](http://www.hikhasi.eus/Artikuluak/20190401/ALTSASUKO_BHI:_Ikasleen_a_hozketasun-gaitasuna_lantzeko_proiektua_hamaika_onuratarako_ate)> [2021-04-25]

- Aristizabal, I. (2011): “Euskara merkataritzan gehiago agertzeko lanak egingo dira”, *El Diario Vasco*, 31-05-2011. Interneten eskuragarri: <<https://www.diariovasco.com/v/20110531/bidasoa/euskara-merkataritzan-gehiago-agertzeko-20110531.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>> [2021-04-22]
- Astorkia E. & Zarrabeitia, B. (2009): “Gernika-Lumoko udaleko merkataritza plangintzaren ibilbidea”, in. *BAT soziolinguistika aldizkaria 73, 2009 (4): Euskara lan munduan... lanean!* 85-91. Interneten eskuragarri: <<http://www.sociolinguistika.eus/files/Bittor%20Zarrabeitia%20et%20al.pdf>> [2021-04-22]
- Bourdieu, P. (1982): *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Librairie Arthème Fayard, Paris.
- _____, (1991): *Language and symbolic power*, Polity Press: Oxford.
- Calvi, M. V. (2018), “Paisajes lingüísticos hispánicos: panorama de estudios y nuevas perspectivas”, *LynX. Panorámica de Estudios Lingüísticos*, 17, 5-60. Universitat de València:València.
- Cenoz, J. eta Gorter, D. (2006): “Linguistic Landscape and Minority Languages”, in *International Journal of Multilingualism*, 67-80. Routledge. Interneten eskuragarri: <https://www.researchgate.net/publication/255593078_Linguistic_Landscape_and_Minority_Languages> [2021-04-22]
- Edwards, J. (2010): *Minority Languages and Group Identity: Cases and Categories*. Jhon Benjamins: Amsterdam.
- Elaide (2020): “Erosketak euskaraz egitea eta tokiko merkataritza”, *Elaide*, 2020-01-29. Interneten eskuragarri: <<https://elaide.eus/eu/erosketak-euskaraz-egitea-eta-tokiko-merkataritza>> [2021-04-25]
- Erdozia, J. (2006): *Altsasuko euskara*. Iruñea: Altsasuko Udala eta Sakanako Mankomunitatea.
- Etxeberria, M. (2000): *Principios y fundamentos de sociolingüística*. Bilbo: UPV/EHU.
- Fishman, J. A. (1991): *Reversing language shift*. Clevedon, UK: Multilingual Matters.

- Gorter, D. (2006): *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, D., Marten H. F. eta Van Mensel, L. (2012a): “Studying Minority Languages in the Linguistic Landscape”, in. Gorter, D., Marten H. F. eta Van Mensel, L. (Eds.) *Minority Languages in the Linguistic Landscape* (2012), 1-15. Basingstroke: Palgrave-MacMillan.
- Gorter, D., Aiestaran, J. eta Cenoz, J. (2012b): “The revitalization of Basque and the linguistic landscape of Donostia-San Sebastián”, in. Gorter, D., Marten H. F. eta Van Mensel, L. (Eds.): *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, 148-163. Basingstroke: Palgrave-MacMillan.
- Guaixe* astekaria (2020): “Altsasuko establezimenduak Merkataritza Euskaraz kanpainaren berri jasotzen ari dira”, *Guaixe*, 2020-07-28. Interneten eskuragarri: <<https://guaixe.eus/altsasu/1595520165011-altsasuko-establezimenduak-merkataritza-euskaraz-kanpainaren-berri-jasotzen-ari-dira>> [2021-04-25]
- Hernandez, J.M. (2015), “Familia hizkuntza-politika: transmisioa ulertzeko eredu berri baten bila”, in *Bat Soziolinguistika Aldizkaria*, 94, 2015 (1), 47-62.
- Karrikiri, Iruñeko Euskaldunon topagunea* (2021): “Merkataritzan euskaraz”. Interneten eskuragarri: <<http://www.karrikiri.eus/merkataritzan-euskaraz/>> [2021-04-25]
- Kelly-Holmes, H. (2014), “Linguistic Fetish: The Sociolinguistics of Visual Multilingualism”, *Visual Communication*, 135-151.
- Kelly-Holmes, H. (2016): “Theorising the market in sociolinguistics”, in *Language, markets and materiality*, 157-172. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kircher R. eta Kupiers-Zandberg, H. (2020): “Are we in Fryslân yet? On the (in-)visibility of frisian landscape of the northern Netherlands”, in. *Strictly Language. Sociolinguistics, Language Attitudes, Language Ideologies*, 2020-11-30. Interneten eskuragarri: <<https://strictlylanguage.wordpress.com/2020/11/30/179/>> [2021-04-22]
- Landry, R. eta Bourhis, R. Y. (1997), “Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, 23-49.

- Larrea, I. eta Bilbao P. (2010): “Hizkuntza politika eta hizkuntza plangintza” In. Askoren artean (2010): *Soziolinguistika eskuliburua*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritza eta Soziolinguistika Klusterra.
- Lizeaga, I. (2018): “Lintzirin: Eragin Linguistikoaren Ebaluazioan oinarritutako Euskara Sustapen Ekintza Plana (ESEP), in. *BAT soziolinguistika aldizkaria*, 109, 2018 (4): 73-109. HAUSNARTU Euskal Soziolinguistika Sarien XI. Edizioko Hirugarren Saria. Andoain: Gipuzkoa.
- Moriarty, M. eta Järlehed, J. (2018), “Multilingual creativity play in the semiotic landscape: an introduction”, *International Journal of Multilingualism*, 16:, 1-6.
- Nafarroako hitza* (2014): “Merkataritzan euskara sustatzeko lehiaketa”, *Nafarroako hitza*, 2014-05-16. <<https://nafarroa.hitza.eus/2014/05/16/merkataritzan-euskara-sustatzeko-lehiaketa/>> [2021-04-25]
- Nafarroako Gobernua (2020): *Nafarroako datu soziolinguistikoak, 2018*. Iruñea: Nafarroako Gobernua, Euskarabidea – Euskararen Nafar Institutua. Interneten eskuragarri <https://www.navarra.es/documents/48192/0/Azterketa+soziolinguistikoa_GBBI_Nastat_2018-OK-interactivo.pdf/f4593517-cf76-37a5-5e2d-df2a2ef3b788?t=1593017142250> [2021-04-22]
- Nogueras, I. (2020), “Euskara merkatuan dago”, *Berria*, 2020-12-20.
- Osa, E. (2009): “Kontsumitzaileen eta erabiltzaileen 123/2008 dekretua hizkuntza-aukera berdintasuna eta askatasuna oinarri”, in. *BAT Soziolinguistika aldizkaria* 70, 2009 (1) *Euskararen legeak*. 89-104 Interneten eskuragarri: <[www.soziolinguistika.eus/files/05 E Osa.pdf](http://www.soziolinguistika.eus/files/05_E_Osa.pdf)> [2021-04-22]
- Shohamy, E. (2006): *Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches*. Routledge: London.
- Soziolinguistika Klusterra (2011): “Altsasu”. Interneten eskuragarri: <<http://www.soziolinguistika.eus/edb/index.php?lurraldea=u31010>> [2021-02-8]
- Soziolinguistika klusterra (2017): *Sakana hizkuntza-erabileraren kale-neurketa, 2016. Laburpen txostena*. Andoain. Soziolinguistika Klusterra. Interneten eskuragarri: <http://www.soziolinguistika.eus/files/sakana_aurkezpena.pdf> [2021-04-22]

- Zapata, O. (2006): “Nafarroako euskara elkarteak”, in. *BAT soziolinguistika aldizkaria* 58. 2006ko martxoa. *Euskararen egoera Nafarroa Garaian*. Interneten eskuragarri: <<http://www.soziolinguistika.eus/node/3180>> [2021-04-22]
- Zarraga, A. (2010): “Soziolinguistikari sarrera”, in Askoren artean (arg.), *Soziolinguistika eskuliburua*. Eusko Jaurlaritza eta Soziolinguistika klusterra: Gasteiz.
- Zuazo, K. (2010): *Sakanako euskara. Burundako hizkera*. Nafarroako Gobernua, Hezkuntza Departamentua: Iruñea eta Euskaltzaindia: Bilbo.