



Joaquín Lorentek ongi gogoan dauka duela 40 urteko goiz hura. *New York Times* egunkariaren ale bat erosi zuen Rambletan, eta honako iragarki hau ikusi zuen bi orrialde oso-osoak hartzen zituela: “McLuhan-ek dio letra inprimatua hil dela. Hori frogatzeko, zortzi liburu idatzi behar izan ditu”. Lorente zur eta lur geratu zen, eta halaxe esan zion bere buruari: “Lelo hori asmatu duena bezain ona izan nahi dut”. Lau hamarkada igaro dira ordutik, eta Lorenteren izena lotu-lotua ageri da publizitateak Espainian izan duen bilakaerari eta garapenari. Enpresa handi eta politikari ospetsuentzat lan egin izan du, eta jardun horretan bildu duen ezagutzak eta esperientziak zalantzarik gabe mintzatzera darاما: ikus-entzunezkoen inguruko espantuak espantu, “jendea erakartzeko, hitz bat hobea da mila irudi baino”.

hari hori alderdi emozionalerantz lerratu samarra dagoela?

Erabat. Baina halaxe egon behar du, gero!

Bitxia gertatzen da jendea erakarri eta saltzeko helburua izan duen batek halako leloa jarri izana bere ezagutzak biltzen dituen liburuari: ‘Pentsatu, doan da’.

Bai. Baina liburu baten azala, aldizkari batena... amu gisa erabili behar da. Guk geuk ere denbora dezente hartzen dugu gure itxura zaintzeko, gure irudia. Kanporanzko leiho hori zaintzen dugu.

Badakizu liburu denda batzuetan badela beste liburu bat zurearen ondoan, eta honako goiburua hau duela: ‘Pentsatzea ez da doan’...

Bai, baina ez da saltzen. Pentsatzea doan dela sinetsi nahiko dute irakurleek, horregatik izango da.

Gure gizartean gertatzen ari den gauzarik funtsezkoenetakoa zera da, ezagutza demokratizatzea. Gizateriaren historian sekula ez da izan hainbeste ikasle unibertsitario eta sekula ez da ibili hainbeste pasaporte sakeletan. Eta horrek adierazten du etorkizun bikaina daukatela gazteek. Ni oso baikorra naiz.

Ideia bat nagusitzen ari da, hala ere; belaunaldi berriak gero eta errazago manipulatzeko direla.

Ezta inondik ere.

Zuk esaten duzu gizarte kohesioa lortzeko balio duela kontsumoak.

Kontsumo gehiegizkoa ohitura gaiztoa da. Baina kontsumo kontrolatua, hau da, irabazten duzun baino gutxiago gastatzea, hori funtsezkoa da. Kontsumoak sortu ditu erdi mailako klaseak. Kontsumorik ez dagoen herrialdeetan, ez dago erdi mailako klaserik. Krisi honetan,

“Jendea erakartzeko, hitz bat hobea da mila irudi baino”

Orainxe argitaratu berri duzu liburu bat, ‘Pentsatu, doan da’ izenekoa.

Publizitateak pentsarazi egiten du?

Ez. Ezta inondik ere.

Eta egin behar luke?

Publizitateak egin behar du jendea erakarri eta konbentzitu. Produktu bat aukeratzea, edo zerbitzu bat, arrazionala izaten da hein batean, baina erakarmenak pisu handi-handia eduki ohi du beti.

Hain justu, zuk esan duzu kontsumoaren hariak bi mutur dituela, eta mutur bat % 100 arrazionala dela eta bestea % 100 emozionala; eta esan duzu, halaber, neurri egokia aurkitzeko, kontsumitzaileekin bat eginez hasi beharra dagoela. Ez zaizu iruditzen

Zure ustez, nondik etorri da liburuaren arrakasta? Agian, pertsonen iruditzen zaielako heldu dela garaia pentsatzeko?

Pentsatzea gaur egungo ariketa da. Gure gurasoek, aitona-amonek... Dirua edo boterea zeukaten horiena zen pentsatzeko ahalmena. Baina Bigarren Mundu Gerratik aurrera, batik bat, pentsamenduak utzi egiten dio hori izateari. Espainian, fenomeno hori atzerago etorri zen, diktaduraren erruz. Horregatik, Espainian nahiko gauza berria da pentsatzearen ariketa.

Berrikuntza ez da, agian, pentsatzea bera; gehiago da gizarte osora hedatu direla horretarako jarrera, denbora eta bitartekoak.

lanpostuak gutxitzea da gure kezka, eta gutxitzen dira kontsumoa apaltzen delako.

Pentsatzearen alde egiten duzu zuk. Publizistek, ordea, ez ote dute nahia-go erraz limurtzeko moduko jendea? Zer-nolako iritziak jaso dituzu zure lankideengandik?

Oso onak. Hitzaldiak eman behar nituzkeela esan didate. Gustatzen zaie euren sektorean aritu diren pertsonak hortik kanpo nabarmendu daitezten. Horietako batzuk nirekin egin dira: Carlos Ruiz Zafón idazlea, Isabel Coixet zinema-gilea. Publizitatean aritu diren pertsonen beste lan aipagarri batzuk egitea gauza ona da lanbidearentzat, izena ematen digu...

Kontsumitzaileek gehiago pentsatuko bagenu, jaramon gutxiago egingo genioke publizitateari?

Publizitatea ez da deabrutu behar. Bizitzako beste osagai bat gehiago da publizitatea, eta bi gauza ditu nagusiki: kontsumoaren hauspoa da batetik, eta horrek sortzen eta iraunarazten ditu erdi mailako klaseak, eta komunikabideen euskarri ekonomikoa da bestetik, eta horiek oinarritzko dira demokraziarako.

Publizitateak zein leku du Interneten? Egokitu da baliabide berri horretara?

Internet da azken urteetan gertatu den beste aldaketa garrantzizkoa. Besteak beste, apurtu egiten duelako komunikabideen monopolioa. Hala eta guztiz ere, publizitateak jarraituko du bere tartea edukitzen, baina forma berriekin.

Zuk azpimarratzen duzunez, ulertzen duten hori soilik jarraitzen dute pertsonak. Publizitatean ere hala gertatzen da?

Bai, erabat. Baina publizitatean, gauza guztietan bezala, publizitate ona dago batetik eta txarra bestetik. Publizitatearentzat, nik badut nire neurgailua: konbentzitzen du edo ez. Publizitate kanpaina bat jendeari gustatu zaion edo ez galdetzea, hori absurdoa da. Galdera beste bat izan behar du: kanpaina honek konbentzitzen du jendea, erakartzen du hartzailea edo ez?

Honako hau idatzi duzu: "Gehiegikeriatik edan dugun lehen belaunaldia gara". Zer ondorio ekarri ditu horrek?

Jendeari sinetsarazi dio bizitza erraza dela, eta hori txarra da. Belaunaldi batek desitxuratua ikusi izan du etorkizuna, koloreetako laino artetik, baina krisi honek azkar saretu ditu laino horiek. Nik ahaleginaren kultura goraiatzeko dut, eta horretara itzuli behar dugu. Zorroztasuna, jarraitutasuna, erantzukizuna... Horiek aldarrikatu beharra dago. Eta krisi honekin, gainera, jendeak hobeki ulertzen du mezu hori. Duela urte batzuk hori bera esaten nuenean, gazteek, nolabait esateko, belarriak ixten zituzten. Orain adi-adi entzuten dute.

“Kontsumo gehiegizkoa ohitura gaiztoa da. Baina kontsumo kontrolatua, hau da, irabazten duzun baino gutxiago gastatzea, hori funtsezkoa da”

“Publizitatea kontsumoaren hauspoa da batetik, eta horrek sortzen eta iraunarazten ditu erdi mailako klaseak, eta komunikabideen euskarri ekonomikoa da bestetik, eta horiek oinarritzko dira demokraziarako”

“Markek jendea erakarri beharra dute, eta horretarako, funtsekoa da sintesia”

Burua landu behar dela diozu zuk, gorputza lantzen dugun bezalaxe.

Bizepsak bi zentimetro handitzea interesgarria izan daiteke, baina zure bizitza ez du askorik aldatuko. Baina pentsatzeko gaitasun gehiago edukitzeak, pres-takuntza gehiago, kultura gehiago... horrek bai.

Eta nola egin liteke buru-gimnasia?

Uste dut nahikoa litzatekeela egunean hamar minutu hartuta pentsatzeko. Baina gorputzeko atal jakin bat lantzeko edo sendotzeko tresnak dauden bezala, lehenik erabaki behar da zeri buruz pentsatu nahi dugun, zer konpontzea interesatzen zaigu... Adibide bat. Demagun pertsona batek sortzailea izan nahi duela. Izan daiteke, baina urrats batzuei jarraitu behar die. Lehenbiziko, erabaki egin behar duzu zertan izan nahi duzun sortzaile, gero ongi aztertu behar duzu zer dagoen inguruan, ondoren desegin egin behar duzu ikasitako hori eta, azkenik, berriz batu. Lana egin beharra dago, baina amets bat eduki behar da, helburu bat. Dena dela, guztia ez da lana. Bizi ere egin behar du, ongi pasatu... Nik esaten dut bateragarriak direla mikrotxipak eta ganbak. Eta sinesten dut hala direla.

“Ez badakizu zeren atzetik zabiltzan, sekula ez duzu jakingo nora zoazen”. Hori ere zuk esana da. Norantz zoaz zu?

Une honetan, ez dut deus erosi edo saldu beharrik, egoera horretan nago. Bizi guztia eman dut saltzen. Baina erabateko askatasuna ematen dizuna zera da, saltzeko gutxi edukitzea eta erosteko gutxi-gutxi, eta horrek edozein adinetarako balio du.

Baina zuk esaten duzunez, egunerokoari eutsi ahal izateko, beti eduki behar da zer trukatu.

Jakina, baina izan liteke kideatasuna, ezagutza, hizkuntzak, edertasuna, zintotasuna, azkartasuna...

Publizitate-sortzaile ez ezik, pertsona aski nabarmenen aholkulari ere izan zara, Felipe González eta Jordi Pujol-

lena, adibidez. Zer alde dago marka baten irudia saldu edo pertsona batena?

Ez dago alde handirik. Politikaria, azken batean, marka bat da, bere alde on eta txar guztiekin. Produktu batekin inor konbentzitzeko, sintesi handiak behar izaten dira. Politikari baten mezuak ere, herritarrengana iritsiko bada, sintesia behar du. Nik zortea eduki dut bi pertsona horien aholkulari aritzeko; interes handia eduki dute beste ikuspegi batzuk jasotzeko, prest egon dira entzun eta sinesteko. Horrek berebiziko garrantzia du. Hartzailereen jarrera baldin bada “nik guzti-guztia dakit eta ez zaitut behar”, orduan produktua hondatu egiten da, jakina, bizitzako gauza guztiak bezala. Profesional bezala, adibidez, ezin izan dut lan egin guztia jakin uste duten bezeroekin, ez dut izan horretarako aukerarik.

“Zerurik sortzen ez baduzu, sekula ez duzu edukiko sinestunik”, “erostea fede kontuan da”... zure errotakoak dira horiek ere. Goiargia behar ote da saltzeko?

Ez. Utz ditzagun jainko-jainkosak euren aldareetan. Nor bere buruari exijitza, hori da kontua.

Erostea fede kontua bada eta gizartea gero eta eszeptikoagoa... Enpresek zer egin behar dute saldu ahal izateko?

Fedea handitzen saiatu, horixe egin behar dute.

Nola?

Hainbeste informazio eta eskaintza dagoen munduan, bizirik iraun ahal izateko, sintesi handi-handiak behar ditugu. Markek jendea erakarri beharra dute, eta horretarako, funtsekoa da sintesia. Eta hor sartzen da publizitatea... Eta hori ez dute erakusten fakultateetan.

Enpresetan larruzal gehiago eta paper gutxiago behar dela nabarmentzen duzu. Pertsonen arteko

harremanak gutxietsi egiten ote dira enpresetan?

Gaitz erdi hala balitz, baina ezta hori ere! Kontuan hartu ere ez dituzte egiten. Boterearen ideia zaharkitua daukagu. Agintzea bera iraganeko tik-ez bete dago. Autoritatea lotuagoa dago bulegoaren neurriari, entzuteko gaitasunari baino.

Eta nola agindu behar da orduan?

Aholkulari gutxiagorekin eta elkarriketa gehiagorekin. Hain da atsegina norbaitek zer iritzi daukagun galdetzea...

Ikus-entzunezkoen aroan, zuk hitzaren indarra jartzen duzu irudiaren gainetik. Publizitateak ez ote du nahiago bigarrena?

Publizitatea gaur egun nahiko txarra da. Arinkeria izatera igaro da. Jolas-molas aritzea da orain kontua, txistea egitea, eta ez markarentzat nortasun bat sortzea. Komunikazioak bi alderdi ditu, eta publizitatea komunikazioa da: irudia eta hitza. Egungo publizitatean gutxi pentsatzen da, eta, ondorioz, irtenbiderik erraz eta berehalakoena aukeratzen dute, irudia. Zergatik? Garunak lan gehiago egin behar du idazteko, irudi bat sortzeko baino. Era horretan, bigarren mailan geratzen da markarentzat balio-edukiak sortzea, entretenimenduaren mesedetan. Nire iritzi, egundoko hutsegitea da hori.

Publizitateak gehiago erabili behar luke hizkuntza.

Bai. Hizkuntza bera, sintesi bat den neurrian, ezagutzak helarazteko eredu itxia da. Ez du zalantzarik sortzen. Iru-diak interpretazio asko eduki ditzake. Niri eragin kortasuna gustatzen zait, eta horrexegatik, hitzeko adierazpide gustatzen zait eta balio ere horrexek balio dit.

Jendea erakartzeko, hitz batek gehiago balio du mila irudik baino.

Hori da; jendea hobeto konbentzitzen du hitz on batek, mila irudik baino. //

