

3

“Zergatik erosi beharko nuke euskara?”

Xabier Erize

Soziolinguista

xabier.erize@yahoo.es

Sarrera-data: 2012-10-01 / Onartze-data: 2012-12-15

Laburpena. Zer *framing* edo marko kontzeptual erabili euskarak iritzi publikoaren prestigioaren lehia irabaz dezan? Gaia bezeroak irabaztearen terminoetan aztertu dut. Horretarako, *Management*-eko kontzeptu pizgarrietara jo dut, *framing*-eko literaturarekin batera. Garrantzitsuena herritarren (=bezeroen) behar eta balio linguistikoak erdigunean jartzea da. “Zer da balioa euskararen bezeroarentzat?” galdera gutxi ikertu da. Euskararen merkatu-kuota urruti dago merkatu osokoa izatetik. Segmentu batean fokalizatutako estrategiarekin funtzionatu da praktikan, ez merkatu osorako estrategiarekin. Merkatua irabazteko, euskalgintzaren eta herritarren balioen edo markoen arteko erresonantzia lortu behar da. Martínez de Lunaren irtenbide asko partekatzen ditut: aniztasuna, berdintasuna, simetria, euskara ez izatea hizkuntza legitimo bakarra, iraunkortasuna. Horiez gain, hauek proposatzen ditut: argudio demokratiko-pluralista lehen mailan jartzea; diferentziazioa, indibidualtasuna eta arriskuak hartzea bul-tzatzea, eta ez zigortzea. • **Hitz-gakoak:** management eta soziolinguistika; hizkuntzaren bezeroa; herritarren balio linguistikoak; merkatu-kuota.

Abstract. What kind of the *framing* or conceptual framework should be used so that Basque can win the prestige contest of public opinion? I analyzed the issue in terms of the customer win. For this purpose, I have resorted to the highly thought-provoking *Management* concepts with the literature on *framing*. The most important idea is to put in the centre the needs and values of the citizen (=customers). “What is the value for the Basque customers?” Very little research has been done on this question. The share of Basque is a long way from gaining control of the whole market. It has worked in practice with the strategy of focusing on one sector, but this strategy has not been valid for the whole market. To increase market share with a new framing, we need to achieve a resonance between the values of the Basque citizens. I agree with many of Martínez de Luna’s solutions: plurality, equality, sustainability, Basque not being the only legitimate language, etc. In addition, I propose other more: putting the democratic-pluralist argument on the first level; differentiation, individualism and encouraging risk-taking, and not penalizing. • **Key words:** management and sociolinguistics; language customer; language values of citizens; market share.

ZORIONAK IÑAKI MARTÍNEZ DE LUNARI

Hau bezalako ekimen anbiziosoa ez dago edonoren esku. Euskararen munduaren urteetako pentsamolde eta diskurtsoen balantzea egin eta inor mindu gabe norabide aldaketa orokorra proposatu ahal izateko, heldutasuna, ezagutza, esperientzia eta ongi irabazitako sinesgarritasuna eta zentralitatea behar dira. Eta Iñaki Martínez de Lunak baditu ezau-garri horiek!

SARRERA

Martínez de Lunak funtsean proposatzen duen gaiari (zer marko kontzeptual erabili euskarak iritzi publikoaren prestigioaren lehia irabaz dezan), esperimentu txiki batekin erantzun diot: bezeroak irabaztearekin konparatzea. Eta horretarako, soziolinguistikan orain arte gutxi landu diren baina ikuspegi pizgarriak zabaltzen dituzten *Management*-eko (=Enpresen eta erakundeen zuzendaritza) kontzeptu batzuetara joko dut, *framing*-eko literaturarekin batera.

Artikuluaren eskema hauxe da:

- “Zergatik erosi beharko nuke nik General Motors kotxe bat?”.
- *Frame*-en arteko lerrokatzea eta erresonantzia (*frame alignment* eta *frame resonance*).
- Industrien bizi-zikloa, euskararen merkatu-kuota eta helduaroko meseta.
- Merkatu osorako estrategia ala merkatuko segmentu batean fokalizatutakoa?
- Zer da balioa euskararen bezeroarentzat? Zer bilatzen du herritarrek euskara erosten duenean?
- Merkatu osoan, ez bakarrik segmentu batean, kuota zabaltzeko *framing* berriaz.
- Bibliografia.

“ZERGATIK EROSI BEHARKO NUKE NIK GENERAL MOTORS KOTXE BAT?”

Peter Drucker (1909-2005) management-eko XX. mendeko autore nagusietako bat da. Behin General Motors-eko goi-zuzendaritza taldearekin bilera estrategiko bat egiteko deitu zioten, eta bilera hasteko galdera deseroso hau egin zien: “Zergatik erosi beharko nuke nik General Motors

Euskararen munduan ere hasi da jendea ohartzten framing aldarrikatzaileen ohiko erantzunek mugak dituztela.

**Gakoa ikuspegia
aldatzea
litzateke, eta
herritarren nahi
eta balio
linguistikoetatik
begiratzea, ez
euskalgintzaren
beraren ohiko
nahietatik.**

kotxe bat?”. Hala-holako erantzun asko jaso zituen, baina, bileraren lekuko batek nabarmendu zuenez, inork ez zuen erantzun on bat ematen jakin! Begi bistan geratu zen, bezeroak erdigunean jartzen zituen galdera horri ongi erantzun ezean, General Motors arazoetan sartzeko bidean zegoela:

The company of the future may perhaps be saved by its customers – if it pays enough attention to them. When Mr Drucker was asked to talk to General Motors’ senior management team almost a decade ago, this was the thrust of his argument. Speaking to the assembled corporate leaders ... in Detroit, he asked a simple, but deadly, question: “Why should I buy a GM car?”

Several answers were forthcoming but, as one eye-witness to the meeting recalled: “Nobody actually had a good answer to the question!” It should have been clear back then that GM was heading for trouble. Customers should remain agenda item number one. (Stern, 2011)

“Zergatik erosi beharko nuke nik euskara?”

Orain, eman dezagun Peter Drucker euskararen erakundeekin bildu dela estrategia prestatzeko, eta galdera bera egiten duela: “Zergatik erosi beharko nuke nik euskara?”. Euskararen munduak ez badio ongi erantzuten, ez badiu erdigunean herritarren (horiek baitira euskararen bezeroak) nahi, behar eta balioak jartzen, agian, General Motorsi bezala gerta lekiok. General Motorseko zuzendaritzan ohartuko ziren bezalaxe, euskararen munduan ere hasi da jendea ohartzen *framing* aldarrikatzailearen ohiko erantzunek mugak dituztela, Iñaki Martínez de Lunak (2012, 33. or.) jaso dituen “euskaltzale zintzoen” testigantzetan agertzen denez.

Managementeko eremuetan segituz, enpresa edo erakunde baten xedea “bezero bat sortzea” dela esan zuen Peter Drucker-ek (1955/2004, 37. or.). Alegia, herritarrek behar bat du, baina aurkitu behar du behar hori asetzeko gai den enpresa edo erakunde bat. Biak elkartzen direnean, orduan sortzen da bezeroa. Bitartean, bakoitza bere aldetik egongo dira, enpresa jendearen beharrei erantzuten ez dieten produktuak ekoizten, eta jendea beharrak sentitzen baina produktu horiek erosi gabe, bezero bihurtu gabe. Gakoa, beraz, ikuspegia aldatzea litzateke, eta herritarren nahi eta balio linguistikoetatik begiratzea, ez euskalgintzaren beraren ohiko nahietatik.

Hizkuntza bezero eta kontsumo terminoetan aztertuta

Hizkuntza eta bere bilakaera, indibiduala zein kolektiboa, bezero eta kontsumo terminoetan azter daitezke:

Language can be interpreted as a dimension of consumption, because the *activities* of everyday life can be performed in one or another language... The cost of carrying out an activity in a given language, set against the satisfaction derived from it, makes language use (as well as patterns of language reproduction ...) amenable to standard microeconomic analysis. That an activity can be conducted in one or another language is the general rule for speakers of minority languages. (Grin, 1999, 36. or.)

Gobernuaren zeregina ere aitortzen da merkatuko lehian, norbaitek pentsa lezakeenaren aurka. Eta, are gehiago, gobernuaren politikan eragina bilatzea gauza normala da plangintza estrategikoan (Porter, 1980, 29. or.).

FRAME-EN ARTEKO LERROKATZEA ETA ERRESONANTZIA (FRAME ALIGNMENT ETA FRAME RESONANCE)

I

Bezeroak galdera egiten duenean, euskararen munduak, azken finean, *frame* batekin erantzuten dio, errealitate sozialeko gertakariak interpretatzeko balio duen marko kontzeptual batekin.

Kausa edo mugimendu sozial batek arrakasta lortzen du mugimenduak igortzen duen markoa (balioak, ideiak, sinesmenak, ekintzak) herritarren markoekin (interesak, balioak, sinesmenak) lerrokatzen denean, biak berean doazenean, eta bien artean erresonantzia berri bat sortzen denean (Snow eta Benford, 1988, 198-199. or.). Alegia, bezeroen terminoetan bezero bat sortzea zena, bere nahi eta beharrekin bat etorrita, markoen terminoetan herritarren markoekin lerrokatzea eta erresonantzia berriak lortzea litzateke.

Markoek arrakasta lortzen badute, adostasun berri bat zabaltzen dute gizartean eta, horrela, mugimenduak aldeko pertsonak mobilizatzea, neutroak irabaztea eta aurkariak desmobilizatzea lortzen du (Snow eta Benford, 1988, 198. or.). Markoen teoria eta praktika asko landu dituen George Lakoff hizkuntzalari ezagunak esan duenez, “el cambio de marco es cambio social” (2004/2007, 17. or.).

Gogoan eduki behar da euskararen munduaren esku dagoena ez dela, berez, erdal munduak zer egiten edo pentsatzen duen, baizik eta euskararen mundutik igortzen den marko edo mezua ongi taxutzea;

Kausa edo mugimendu sozial batek arrakasta lortzen du mugimenduak igortzen duen markoa (balioak, ideiak, sinesmenak, ekintzak) herritarren markoekin (interesak, balioak, sinesmenak) lerrokatzen denean eta bien artean erresonantzia berri bat sortzen denean.

Euskararen munduaren esku dagoena ez da, berez, erdal munduak zer egiten edo pentsatzen duen, baizik eta euskararen mundutik igortzen den marko edo mezua ongi taxutzea; eta erne egotea ea mezu hori gai den herritarren markoekin erresonantzia positiboak lortzeko.

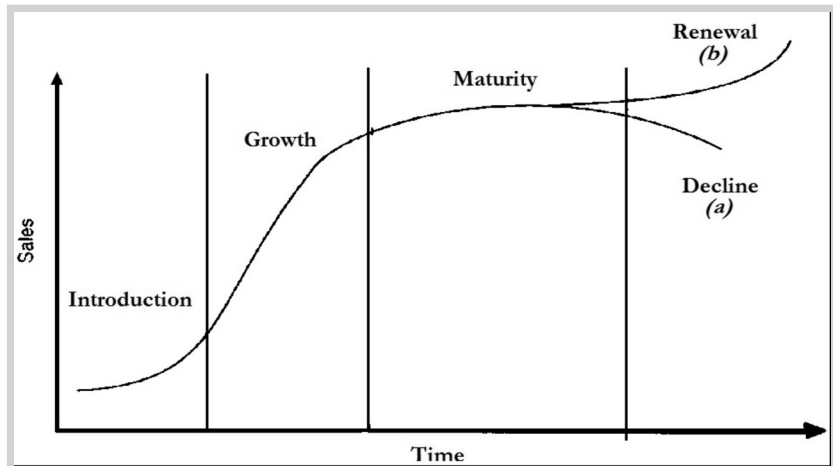
eta erne egotea ea mezu hori gai den herritarren markoekin erresonantzia positiboak lortzeko, ala erreakzio uzkurak sorrarazten dituen.

INDUSTRIEN BIZI-ZIKLOA, EUSKARAREN MERKATU-KUOTA ETA HELDUAROKO MESETA

I

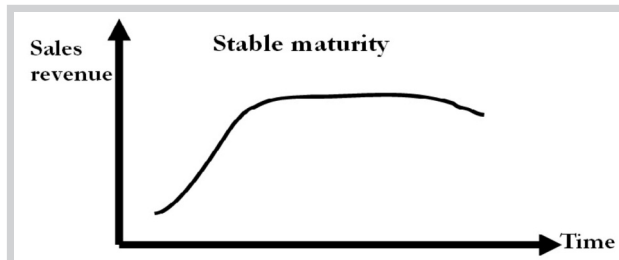
Hona hemen *framing* berriaren aldeko beste arrazoi bat: euskararen merkatu-kuotaren helduaroko meseta. Industrien salmenten bilakaera bizi-zikloaren terminoetan aztertu ohi dira: sarrera, hazkundera, helduaroa, eta azkenik, zikloa amaitzeko, bi norabideko aukera: edo berrikuntzak sartu eta hazkunde ziklo berri bati ekitea, edo gainbeheran erortzea, industria berri batek ordezkatuta.

1. irudia. Industrien bizi-zikloaren irudi tipikoa



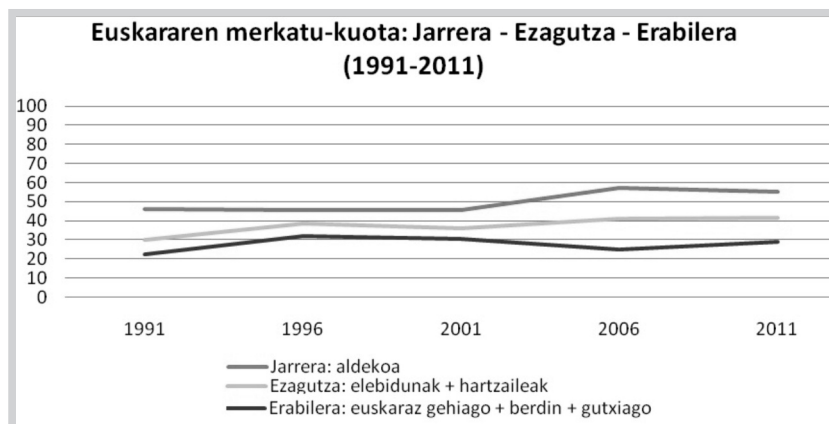
Industrien bizi-zikloaren fase berezi bat “helduaro egonkorra” (*stable maturity*) deiturikoa da, gainbeheran erortzen ez dena:

2. irudia. Industrien “helduaro egonkorra”ren fasea



Euskararen kasura itzulita, euskara erostea, laburbilduz, hiru esparrutan gauza daiteke: jarrera (euskararen aldeko jarrerak izatea), ezagutza (euskaraz jakitea edo ikastea) eta erabilera (euskara erabiltzea), Sánchez Carrión “Txepetx”ek (1987) proposatutako “motibazioa-ezagutza-erabilera” hirukotearen antzera. Irizpide horiekin, euskararen salmenten 1991-2011 bitarteko merkatu-kuoten grafikoa egin dezakegu:

3. irudia. Euskararen merkatu-kuota: Jarrera – Gaitasuna – Erabilera



Elaborazio propioa, datuen iturria: Eusko Jaurlaritza, 2012

Euskararen merkatu-kuota, irudian ageri denez, helduaro egonkorreko fasean dago, zertxobait igo da, baina, oro har, ez da asko mugitu azkeneko 20 urteotan eta urruti dago merkatu osokoa izatetik:

- Jarreretan, herritarren erdiek pasatxo (aldeko jarrera dutenek) erosten dute euskara eta ia beste erdiek ez dute erosten.
- Ezagutzan, %40k (elebidunak + hartzaileak) erosten dute euskara eta %60k ez dute erosten.
- Erabileran, %30ek (euskaraz erdaraz baino gehiago, berdin edo gutxiago) erosten dute euskara eta %70ek ez dute erosten.

Hasierako galderara itzulita, herritarren %30/55ek haien gogoko erantzuna jaso dute “Zergatik erosi beharko nuke euskara?” galdera egin dutenean, konbentzitu egin dira; eta gainerako %70/45ek, aldiz, ez dute konbentzitzeko moduko erantzunik jaso. Bestela esanda, orain arteko *frame* edo markoek merkatuko segmentu batzuekin funtzionatu dute, konbentzitu diren segmentuarekin, baina beste batzuekin ez dute funtzionatu.

Eta segmentu horietan, jarreretan erosten duten askok ez dute nahikoa arrazoirik ikusten ezagutzan ere erosteko (Jorge Oteizaren kasu ti-

Euskararen merkatu-kuota helduaro egonkorreko fasean dago, zertxobait igo da, baina, oro har, ez da asko mugitu azkeneko 20 urteotan eta urruti dago merkatu osokoa izatetik.

Herritarren %30/55ek haien gogoko erantzuna jaso dute “Zergatik erosi beharko nuke nik euskara?” galdera egin dutenean, konbentzitu egin dira; eta gainerako %70/45ek, aldiz, ez dute konbentzitzeko moduko erantzunik jaso.

Bi aukera ditu euskararen munduak: merkatu osorako estrategia, merkatu osoan aritzeko gai diren balioekin, ala segmentu batean fokalizatutako estrategia, bakarrik segmentu horretarako balio duten balioekin.

pikoa, adibidez); eta, era berean, ezagutzan erosi duten beste askok ez dute nahikoa arrazoirik ikusten erabileran ere erosteko, eskolatik kanpo “liberatuta sentitzen direnean” erdararen “hautua” egiten duten hainbat neska-mutilek, adibidez, Karlos Gorrindok (2012) Bermeoko kasitik abiatuta nabarmendu duenez.

Erronka berrirori goranzko zikloari ekiteko marko berriaz hornitzea litzateke.

MERKATU OSORAKO ESTRATEGIA ALA MERKATUKO SEGMENTU BATEAN FOKALIZATUTAKOA?

I

Michael Porter-en (1985, 11. or.) arabera, enpresa edo erakunde batek (a) merkatu osorako estrategia izan dezake, edo (b) merkatuko segmentu batean fokalizatzeke estrategia. Biak egokiak izan litezke.

Euskararen munduak, teorian, merkatu osorako estrategia du, merkatu osoaren kuota bilatzen duela dio (Euskal Herria euskalduntzea), baina praktikan segmentu batean fokalizatutako estrategia eraman du, eta estrategia horrek ongi funtzionatu dio segmentu horretan, baina ez merkatu osoan.

Horrela arazo kontzeptual bat gertatzen da. Balioen munduan gaude funtsean, eta horrela, estrategiaren sakoneko ametsa herritar guztiak euskalduntzea bada, guztiak euskaldunduak izan nahi duten ala ez jakin gabe, jarrera uzkurak eta ezintasunak areagotu daitezke: jarrera uzkurak, euskara euren baloreetan ez dutenen artean; eta ezintasunak, euskararen aldeko eragileen artean, ikusten dutenean haien mezuak oihartzun txikia duela merkatuko hainbat segmentutan.

Beraz, bi aukera ditu euskararen munduak: merkatu osorako estrategia, merkatu osoan aritzeko gai diren balioekin, ala segmentu batean fokalizatutako estrategia, bakarrik segmentu horretarako balio duten balioekin. Baina, noski, bata zein bestea aukeratzeak erabakiarekin kontsekuente izatea eskatzen du.

ZER DA BALIOA EUSKARAREN BEZEROARENTZAT? ZER BILATZEN DU HERRITARRAK EUSKARA EROSTEN DUENEAN?

I

Bezeroen balioak eta arrazoiak ezagutu eta kontuan hartu behar dira. “What does the customer consider value? What does he look for when he buys the product?”, galdera horiek egin zituen Peter Drucker-ek (1955/2004, 54-55. or.), eta denaren muinean daude. “Pregúntales qué

cosas les preocupan más”, gomendatzen du George Lakoff-ek (2004/2007, 165. or.). Intuizioa ez da aski, ikerketa formalak egin behar dira: “Organizations are increasingly recognizing that customer needs and behavior are not obvious without formal research and analysis; they cannot rely on impresionistic evidence” (Kotler eta Levy, 1969/2012, 7. or.).

Adibide xume bat: Newcastle-ko unibertsitatean alemanaren irakaskuntza bultzatu nahi zuten, eta egin zuten lehendabiziko gauza jandantik alemana ikasten ari ziren ikasleen arrazoiak aztertzea izan zen: “Zergatik ikasi alemana?”, eta oso erantzun argigarri eta erabilgarriak jaso zituzten, planen diseinuan erabili zituztenak: “In response to the question “Why do German?” reasons cited included economic reasons, job, culture and it’s fun! Reasons for not doing German included it’s hard, the people are unfriendly, they don’t have a sense of humour and it’s boring!” (Riordan, 2002). Ba, gutxienez horrelako galderak egin litezke euskararekin ere, edo hortik gora.

Zer da balioa euskararen bezeroarentzat? Zer bilatzen du herritarrak euskara erosten duenean? Ez dakigu ongi. Martínez de Lunaren (2012) sintesi landuari esker, eta beste lan batzuen laguntzarekin (adibidez: Erize, 2003a eta 2003b; Eusko Jaurlaritza, 2011), posible zaigu euskara erosten ez dutenen balioak eta arrazoiak ezagutzera (*framing* uzkurra) eta baita euskara saltzen dutenenak (*framing* aldarrikatzailea) ere. Euskara erosten duten herritarren oinarritzko balioak eta arrazoiak, berriz, ez dira, nire ustez, besteenak bezain argiak, aipatutako lanek horiek ezagutzeko nolabaiteko bidea ematen badute ere; nik esango nuke ez direla berariaz ikertu.

Oro har, hutsune bikoitza aurkitzen dut euskararen aldeko marko eta mezuetan: (1) gutxi abiatzen dira euskararen erosleen balioetatik (intuizioz ez bada) edo euskara erosten ez dutenen balioetatik (*framing* uzkurra ez baita integratzen); eta (2) asko abiatzen dira, berriz, zuzenean euskara saltzen dutenen balioetatik. Managementeko pertsona batek esango lukeen bezala, euskararen aldeko mezuek gutxi dute bezero-orientaziotik eta asko produktu-orientaziotik.

MERKATU OSOAN, EZ BAKARRIK SEGMENTU BATEAN, KUOTA ZABALTZEKO FRAMING BERRIAZ

I

Oso egokiak iruditzen zaizkit Martínez de Lunak framing berrirako proposatzen dituen balioak eta ideiak, merkatu osoan jarduteko balioko luketenak, ez bakarrik konbentzitzen segmentuan: aniztasuna, berdintasuna, iraunkortasuna, ekologia, eleaniztasuna (euskara + erdara + in-

Zer bilatzen du herritarrak euskara erosten duenean? Ez dakigu ongi.

Managementeko pertsona batek esango lukeen bezala, euskararen aldeko mezuek gutxi dute bezero-orientaziotik eta asko produktu-orientaziotik.

“Euskara zergatik? Herritar askoren hizkuntza eta borondatea delako, eta gizarte demokratiko batean denak kabitu behar direlako”.

Ez funtzionatu bakarrik intuizioaz edo euskararen munduaren nahi eta programek gidatuta.

Diferentziazioa, berrikuntza, indibidualtasuna eta arriskuak hartzea bultzatzen, eta ez zigortzen, dituen kultura finkatzea.

Egiatik eta balioetatik aritzea.

gelesa aktiboki lantzea, ez defentsiban), euskara ez planteatzea denek onartu beharreko euskal nazioaren hizkuntza legitimo bakartzat, egiten diren exijentziak bi norabidekoak izatea: euskaldunentzat zein erdal-dunentzat berdin-berdin balio izatea, etab.

Horiekin batera, eta jakinik, hala ere, nekez aurkituko dugula erre-zeta edo erantzun borobilik, beste gai batzuk ere aipatuko nahi nituzke:

- *Arrazoibide demokratiko-pluralista lehen mailan jartzea*: “Euskara zergatik? Herritar askoren hizkuntza eta borondatea delako, eta gizarte demokratiko batean denak kabitu behar direlako”. Nire ustez, hori litzateke euskararen aldeko argudiorik naturalena eta errazena. Horrek euskararen garapen osorako ateak irekitzen ditu modu neutro batean. Gizarte demokratiko konplexu batean herritarrek hainbat ikuspegi, balore eta hizkuntza dituzte, eta inork ezin du bere ikuspegia edo bere hizkuntza eredu bakar eta nahitaezko bezala ezarri. Eta gehiago ikertuko bagenu gizarte-zientzien laguntzarekin arrazoibide demokratiko honetan sakontzeko?
- *Herritarren nahi eta balio linguistikoak ikertzea eta horietatik abiatzea*, management-eko diziplinetan egiten den bezala; ez funtzionatu bakarrik intuizioaz edo euskararen munduaren nahi eta programek gidatuta.
- *Erakunde-kultura (organizational culture) irekia eta doinu erakargarria garatzea*, jendea maiz hurbiltzen edo urruntzen baita barruan aurkitzen duen giroagatik, ez ideia hutsengatik:
 - *Diferentziazioa, berrikuntza, indibidualtasuna eta arriskuak hartzea bultzatzen, eta ez zigortzen, dituen kultura finkatzea* euskararen munduan: “Differentiation may be facilitated by a culture encouraging innovation, individuality, and risk-taking” (Porter, 1985, 24).
 - *Doinua: egiatik eta balioetatik aritzea*: “Sé sincero. Utiliza marcos en los que realmente crees, basados en valores que realmente defiendes. ... Empieza siempre hablando de los valores, preferentemente de los valores que todos ... comparten”, gomendatzen du George Lakoff-ek (2004/2007, 166-167. or.). Era berean: “Sé respetuoso” (ibid., 170. or.). Eta ez erori biktimismoan eta ez gogortu doinua: “No te hagas la víctima. ... Evita formas de lenguaje que puedan reflejar debilidad; por ejemplo, subir el tono de tus declaraciones” (ibid., 164. or.).

Ea denon artean gai garen aurrerapauso bat emateko euskararen aldeko lanaren planteamenduetan, eta ea herritarrek haien nahi eta ba-

lioak jasotzen dituen giro atsegina aurkitzen duten, euskara gehiago erostera animatzen dituzten erresonantzia positiboekin, eta euskararen merkatu-kuotaren grafikan gorakada berri bat lortzen den. ●

BIBLIOGRAFIA

- Drucker, P. F. (2004). *The Practice of Management*. New Delhi: Allied Publishers Private Limited. Hemen eskuratua: <http://books.google.es/books?id=Lo87o08b8GQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> (Jatorrizko argitalpena: 1955)
- Erize, X. (2003a). Euskararen “normalizazioaren” aurkako diskurtsoa eta diskurtso euskaltzalea Nafarroan. *Eleria*, 11, 19-26. or.
- Erize, X. (2003b, azaroa). III. *Inkesta Soziolinguistikoa eta diskurtso euskaltzalea Nafarroan*. Hitzaldia Euskara Kultur Elkargoak antolatutako jardunaldian (argitaragabea), Iruñea.
- Eusko Jaurlaritzak. (2012). *euskara.euskadi.net* webgunea (2012.09.20an bisitatua): <http://www.euskara.euskadi.net/r59-734/eu/>
- Eusko Jaurlaritzak, Lehendakariak, Prospekzio Soziologikoen Kabinetea. (2011). *Euskara: erabilera, jarrerak, politikak*. Hemen eskuratua: http://www.lehendakaritza.ejgv.euskadi.net/contenidos/informe_estudio/o_10tef3_euskera/eu_10tef3_adjuntos/10tef3_euskera_eu.pdf
- Gorrindo, K. (2012, irailaren 30a). Ezin amore eman. *Argia*, 2.338, 24. or.
- Grin, F. (1999). Supply and Demand as Analytical Tools in Language Policy. In A. Breton, (Ed.), *Exploring the Economics of Language* (31-61. or.). Ottawa: Canadian Heritage/Patrimoine canadien.
- Kotler, P. eta Levy, S. J. (2012). Broadening the Concept of Marketing. In J. N. Sheth (Ed.), *Legends in Marketing. Philip Kotler* (Vol. 8, 1-11. or.). New Delhi: Sage Publications. (Lehen aldiz hemen argitaratua: *Journal of Marketing*, 33, 10-15. or., 1969)
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político* (M. Mora, Itzul.). Madril: Editorial Complutense. (Jatorrizko edizioa ingelesez: 2004)
- Martínez de Luna, I. (2012). Euskarak duen *Framing* Berri baten premia asetzeko proposamena. *Bat Soziolinguistika aldizkaria* (argitaratzeko artikulua).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Riordan, C. (2002, martxo). *Creating a marketing campaign for German*. University of Southampton-eko LLAS Centre for Languages, Lin-

guistics and Area Studies zentroak antolatu zuen “Languages marketing and recruitment” mintegian egindako aurkezpena. Hemen eskuratua: <http://www.llas.ac.uk/events/archive/460>

Sánchez Carrión, J. M. “Txepetx”. (1987). *Un futuro para nuestro pasado*. Donostia: egilea.

Snow, D. A. eta Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In Klandermans, B., Kriesi, H. eta Tarrow, S. (Ed.), *International Social Movement Research* (197-217. or.). Greenwich, CT, AEB, eta London, Britainia Handia: Jai Press Inc. Hemen eskuratua: <https://eee.uci.edu/10w/69800/home/snowbenford.PDF>

Stern, S. (2011, urriaren 10a). The importance of creating and keeping a customer. *Financial Times*. Hemen eskuratua: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/88803a36-f108-11e0-b56f-00144feab49a.html#axzz22BvzjHvO>