

LBRIS

We know
books

Mădălina Moraru

Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie

Copyright © Mădălina Moraru

Copyright © TRITONIC 2015 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MORARU, MĂDĂLINA

Poveștile publicitare. De la inspirație la strategie / Mădălina Moraru

Tritonic, 2015

ISBN: 978-606-749-012-1

Coperta: ALEXANDRA BARDAN

Redactor: BOGDAN HRIB

Tehnoredactor: DAN MUȘA

Comanda nr. 85 / ianuarie 2015

Bun de tipar: ianuarie 2015

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Mădălina Moraru

POVEȘTILE PUBLICITARE. DE LA INSPIRAȚIE LA STRATEGIE

t...
TRITONIC

Motto: "Regardless of what you choose to tell,
the story works to create the bond.
It is always a shared experience."
(Haven și Ducey, 2007:14)

Cuprins

Prefață	9
În loc de început...	13
1. De ce este nevoie de povești?	19
1.1. <i>Homo narratus</i>	19
1.2. Seva poveștilor publicitare	29
1.3. Trăsăturile unei povești publicitare	32
2. Cine spune povestea în publicitate?	59
2.1. Narator și naratar în publicitate	59
2.2. Subiectiv sau obiectiv?	62
3. Reclama își caută eroul	75
3.1. De unde nevoia de erou?	76
3.2. Trăsăturile eroului publicitar	81
3.3. Eroii locali consacrați de reclama românească	110
4. Cum se spune o poveste în publicitate?	139
4.1. Strategii narative publicitare	140
4.2. Sursele dinamismului narativ	158
4.3. Umorele poveștilor publicitare	161
4.4. Cum NU se spune o poveste în publicitate	170

5. Ce „rețete” narative asigură succesul unei reclame?	175
5.1. Criteriile diferențierii schemelor narative	176
5.2. Formate narative consacrate în publicitate	181
5.3. Categoriile de produse și „rețetele” preferate	212
Cum se sfârșesc unele povești	221
Advertising Stories. From Inspiration to Strategy. Summary	227
Bibliografie	233

Prefață

Prin întreaga sa activitate de cercetare, Mădălina Moraru s-a dovedit a fi un autor de referință pentru analiza fenomenului publicitar din România, atât prin cercetările precedente, cât și prin tema de doctorat (*Dimensiunea mitică a discursului publicitar*). Lucrarea de față contribuie pe deplin la consacrarea ei ca unul dintre principalii autori români care abordează publicitatea din perspectiva științelor comunicării.

Paginile care urmează prezintă nu doar povești de succes, ci ne învață cât de importante sunt și cum se țes poveștile de succes în industria publicitară. Poate ne vine greu să credem că o reclamă nu este doar un instrument de marketing, că-și propune pe lângă obiectivul de a vinde și pe cel de a transmite istorii ce legitimizează atât brandul, cât și consumatorul, dar lucrarea aceasta o demonstrează din plin. Volumul de față aduce în planul publicității o abordare nouă, cea naratologică, pe de o parte, dar prezintă și cu foarte multă acuratețe etape ale istoriei publicitare românești, prin studii de caz și exemple de mare interes, pe de altă parte. Un argument esențial, dar și o provocare pentru cititor, în același timp, vine din faptul că această lucrare este concepută într-un stil aparte și redactată pentru a capta atenția celui curios să treacă dincolo de titlu. Substratul conceptual și cel științific, implicit, poartă haina unor capitole și subcapitole cu titluri atractive: „*Homo narratus*”

1. De ce este nevoie de povești?

Răspunsul la aceasta întrebare pleacă de la o ipoteză simplă: aceea că omul este, cu precădere, un *homo narratus*, că nu poate trăi fără să-și exercite nevoia de a spune și a asculta povești. Acest lucru reiese din folosirea strategiilor narative în orice domeniu al comunicării, cu scopul de a convinge și de a câștiga atenția audienței. Pentru publicitate, acest lucru echivalează cu dinamismul, eficiența, persuasiunea și capacitatea de a relaționa cu publicul. În același timp, capitolul acesta readuce în discuție trăsăturile povestirii, punctând importanța secvențialității și a reperelor spațio-temporale. Secvențialitatea rămâne trăsătura cea mai importantă a oricărui tip de text narativ, pentru că aceasta punctează trecerea de la o situație inițială la una finală, prin rezolvarea unui conflict. Produsul determină această transformare a unei situații problematice într-una de echilibru, nu mai că totul se petrece prin concentrare temporală aparte.

1.1. *Homo narratus*

Răspunsul vine de la sine în cazul acesta, indiferent despre ce domeniu sau orizont discutăm. Este nevoie de povești, în sensul de narațiuni, așa cum am explicat în introducere, pentru că este un mod de a înțelege, de a comunica și, de ce nu, de a fi convins. Dacă

stăm să cugetăm simplu, vom vedea că spunem povești la telefon, când ne întâlnim cu prietenii sau avem „small talk” în mediul online. Chiar și dacă ne ciocnim de cineva cunoscut pe stradă și așteptăm la trecerea de pietoni culoarea verde, tot găsim puțin timp să întrebăm simplu: „Ce-ai mai făcut?”. Concise sau ample, scurtele istorisiri ne definesc și ne apropie unii de alții și des constatăm că avem nevoie de ele pentru a relaționa. Nivelul de afectivitate și de relaționare cu lectorul este foarte ridicat în acest mod, așa cum afirmam și Haven și Ducey:

„Produce o relație intimă între povestitor și ascultător care merge dincolo de actuala spunere a unei povești. Nu contează ce fel de poveste, unde este spusă sau ce fel de eveniment este. Poate fi parte a unui program planificat ori o improvizație spontană despre familia sau experiențele tale (...) Deci, de ce arta de a spune povești? Pentru că produce toate rezultatele care marchează o bună prezentare- interesul specific și general, plăcerea, implicarea, distracția, amuzamentul (2007:14).”¹

Slăbiciunile umane sunt aceleași, iar mintea se apără și evadează cu orice ocazie. Interesant este că, deși, de cele mai multe ori, schema narativă a unui film este neschimbată, ca în cazul unui western, film polițist sau de groază, cinefilul sau simplul spectator nu se lasă dus din fața televizorului, căci adrenalina, aventura, dinamismul, toate o dată, îl răpesc și-i relaxează mintea. În plus,

¹ În original „It forges an intimate relationship between teller and listener that continues far beyond the actual telling of a tale. It doesn't really matter what kind of story you tell, where you tell it, or what kind of event it is. It might be part of a planned, formal program, or an improvisational, off-the-cuff story about your family or your own experiences, (...) So, why storytelling? Because it produces all of the results-the topical and general interest, the delight, the engagement, the entertainment, and the fun-that mark a good presentation” (2007: 14).

inevitabil, o istorisire bine spusă îmbunătățește informația propriu-zisă, este o haină care se potrivește oricui, cu condiția să-ți cunoști foarte bine audiența. Poți concedia oameni dacă ai un *story* bun, fără să-i îngrozească sau să-i nenorocească vestea; poți convinge pacienții să lupte pentru viața lor, în ciuda bolii necruțătoare; reușești să repari căsnicii când, retrospectiv, oamenii își re trăiesc prin narare trecutul, ajungând la empatizare cu partenerul. Practic, scopul este diferit, incredibil de variat, dar fie că ascultau pilde la începutul creștinismului, apoi basme și balade, omul este predispus nu numai să-și trăiască propria poveste, dar și să o împărtășească. Tocmai de aceea, *storytelling*-ul² este un atribut uman intrinsec, căci arhitectura unei narații este bine conectată cu mintea umană, chiar cu orice proces de învățare și de cunoaștere. Omul învață prin *storytelling*, căci nararea orală precede ritmul organizării în scris a informației. Unii oameni de știință sunt preocupați de sursa artei de a povesti cu talent, așa cum este S.K. Nigam, care chiar avansează ideea unei posibile combinații genetice, ori a unui „creier narativ”, responsabil de abilitatea de a recombină permanent informațiile cu scopul de a crea povești captivante. Nigam reflectează asupra analizei acestei abilități neuronale, avansând, de fapt, și o provocare cercetătorilor:

„În mod inevitabil trebuie să (ne) întrebăm dacă există o rețea de gene responsabilă de capacitatea de a spune povești. Care este codul/cheia structurilor neuroanatomice, celulelor, moleculelor? Orice explicație trebuie luată în calcul pentru nuanțele care aduc unei povești mai mult succes față de alta pentru un scop aflat la îndemână. Această capacitate va varia printre indivizi și va fi subiectul unei presiuni a selecției evolutive-tinde să fie un avantaj

² În limba română se traduce drept arta de a relata/istorisi sau arta povestirii, dar vom folosi în lucrare și acest termen în limba engleză, pentru că exprimă uneori mai bine ideea de poveste publicitară și este sintetic.

uriaz pentru grup dacă leaderii și bunicile sunt buni povestitori”
(Nigam, 2012: 569) ³

În mod firesc, discuția despre „creierul narativ” ne trimite cu gândul la memorie, la faptul că acolo stocăm informații, acolo stau amintirile și de aceea putem oricând să jonglăm cu trecutul, cu prezentul și cu anticiparea viitorului. De fapt, vom vedea că acest joc al memoriei ne-a inspirat în identificarea celor mai importante strategii și formate publicitare. Teoria sugerată de modelul dinamic al amintirii, propusă de Frederic Bartlett în 1932 (1962) a fost ulterior reluată de Roger C. Schank (1982) care o abordează diferit, considerând că indivizii au diferite experiențe pe care deja le posedă și amintirile conțin unele stereotipuri care îi ajută să și le rememoreze, pentru că oamenii își fixează repere. Se creează, astfel, o mulțime de scenarii (episoade stereotipe) organizate asemeni unui arbore genealogic, care conține noduri specifice de creare a unei legături. Acești indici declanșează procesul mnezic de reamintire a scenei care se asociază cu prezentul.

Prin urmare, să spunem că viața este o poveste nu înseamnă să fim melodramatici sau să ne raportăm la clișeele create prin definirea conceptului în sine. Înseamnă să înțelegem că nevoia omului contemporan este neschimbată și, aș îndrăzni să adaug, că justifică nevoia de socializare susținută de piramida lui Maslow, dar și pe cea de autocunoaștere. Peter Brooks afirma cu multă autoritate în 1985 că nu putem trăi în afara unei narațiuni, că viețile noastre sunt țesute

³ În original: „Inevitably one must also ask if there is a network of genes responsible for the capacity to tell stories. What are the key neuroanatomical structures, the cells, the molecules? Any explanation must account for the nuances that make one story more successful than another for the purpose at hand. This capacity will vary among individuals and be subject to evolutionary selection pressure-for it seems a huge advantage to the group if leaders and grandmothers are good storytellers.” (Nigam, 2012: 569)

narativ și mereu reconstruite după un tipar interior. Nu este nimic neobișnuit atâta vreme cât ne gândim că orice existență se țese cronologic, ancorată, deci, temporal și spațial și este marcată de evenimente, încărcate cu o anumită doză de complexitate sau banalitate, dar la fel de interesante dacă sunt povestite cu talent. Viziunea lui Brooks este deci una integrativă, cel puțin la nivelul afirmației următoare: „Viețile noastre sunt neîncetat împletite cu narativul, cu poveștile pe care le spunem, cu tot ce este prelucrat în acea *story* a propriilor noastre vieți pe care ne-o narăm nouă înșine” (Brooks, 1985: 3).⁴

De ce simțim nevoia să auzim mai mult povești și mai puțină descriere sau monologare despre un eveniment? Sunt o mulțime de explicații, având în vedere motivele pentru care spunem povești, pe care le-am prezentat în primul paragraf. Așadar simțim nevoia să auzim povești pentru că:

- Ne implicăm mai ușor, înțelegând mai repede că este nevoie de noi;
- Suntem mai ușor de motivat, în sensul convingerii să participăm la anumite acțiuni;
- Este un mod bun de abordare a unor probleme dificile;
- Ne cunoaștem mai bine și învățăm să-i abordăm pe ceilalți fără dificultăți;
- Primim mai ușor veștile care nu ne convin, pentru că stilul narării, analogia și, eventual, umorul estompează informația neplăcută.

Nu mai puțin important este faptul că publicul are anumite așteptări de la povestitor, de aceea vorbim de o artă de a povesti sau *storytelling*. Dorește fapte, concizie, credibilitate, detalii potrivit alese, atmosferă sugestivă, o tensiune și un conflict narativ bine

⁴ În original „Our lives are ceaselessly intertwined with narrative, with the stories that we tell, all of which are reworked in that story of our own lives that we narrate to ourselves... We are immersed in narrative” (Brooks, 1985: 3)

alese, chiar o tonalitate și o expresivitate aparte. Practic, are nevoie de un anumit cadru al povestirii pentru a fi captivat. În jurnalism, de exemplu, se recurge la stabilirea unui unghi de abordare, care ghidează construcția „poveștii” de presă (Surugiu, 2014).

Tocmai de aceea, trebuie să ne punem problema capacității umane de a recepta și interioriza cu ușurință o narațiune sau o descriere. De ce nu mai există răbdarea unor scurte descrieri sau de ce ne plictisesc monologurile celor din jur? Simplu: puterea lor de persuasiune este mult mai scăzută și captarea atenției este mult mai dificilă, fie că este vorba despre copii sau nu. Cu adevărat, în multe dintre domeniile vieții noastre, nu mai putem aplica rețeta scriitorilor naturaliști, care considerau că scopul lor nu este de a reda fapte, ci de a integra cititorul într-o lume sinestezică, pe care să o perceapă exclusiv prin senzații. Adam și Petitjean (2007) realizau o clasificare a descrierii, identificând câteva tipuri: descrierea ornamentală (caracterizată de o idealizare estetică), cea expresivă (cea exemplificată literar, mai degrabă), descrierea reprezentativă (prin care cititorul ia contact sinestezic cu lumea narată). În aceeași carte, autorii explică parteneriatul desăvârșit între narațiune și descriere, al cărui rol este să asigure succesul spunerii și receptării unei povești de succes:

„Povestirea nu poate exista în afara descrierii: de la aceasta primește întreaga sa putere de fascinație, prin ea își revendică dreptul de a fi privită ca realitate” (Adam & Petitjean, 2007: 46)

Din această explicație, care este cu adevărat un bun motor de argumentare pentru lucrarea de față, reies și trăsăturile unei bune povestiri: captivantă, credibilă și gata să-l facă pe auditoriu sau lector oricând să empatizeze. Când, ulterior, autorii vorbesc despre descrierea de tip A SPUNE și cea de tip A FACE (2007: 52-57), aceștia marchează momentele în care actul de a nara înseamnă și contextualizare și acțiune detaliat prezentată.

Anterior, Balzac afirmase cu multă tărie că stilul înseamnă descriere asociată cu narațiune, în funcție de savoarea limbii: „înlocuiește vorbăria, minunată la Scott, dar fără culoare la dumneata, cu descrieri care se potrivesc atât de bine spiritului limbii noastre” (1988: 180). De aici deducem că, într-o formă sau alta, fiecare nație este predispusă, mai mult sau mai puțin, la un comportament descriptiv sau unul narativ. Așa ne-am explica poate, politețea britanicilor legată de banalele conversații despre vreme și abilitatea americanilor de a se simți în mijlocul acțiunii mereu, de a prescurta cuvintele, pentru a câștiga timp. Evident că acest fapt se asociază cu elementele lingvistice și lexicale expresive, cu utilizarea unor clișee, dar și cu o mentalitate inspirată de istorie și de contextul cultural al unei nații. Ce ar fi de spus despre români? Că preferă bancurile, istorisirile scurte și, desigur, au o literatură populară bogată? Cu certitudine ei afișează mult interes pentru narațiune pe care o condimentează cu descrieri plastice, căci și limba are un fond lexical care permite un bogat amestec de registre stilistice.

Indiferent de nație, limbă, istorie, credem că nevoia de a diferenția înțelegerea narațiunii în funcție de domeniul în care este folosită și în funcție de scopul ei rămâne universală. Așa cum am văzut, poți fi *homo narratus* oriunde, atâta vreme cât aceasta îți asigură succesul pe diferite planuri: profesional, social, afectiv, familial, economic. În egală măsură, piatra turnantă rămâne procesul de comunicare prin care povestea este transmisă. În opinia lui Michael Bell (1994), povestirea a depășit demult granițele ficțiunii literare, deci nu mai răspunde scopului de a crea de dragul lecturii. Aceasta se datorează, desigur, extinderii preocupărilor umane și adaptării procesului de a nara: „De câteva decenii, specificul narațiunii a dat naștere multor supoziții depășind aria literaturii prin varietatea disciplinelor preocupate de construcția fundamentală a sensului”

(Bell, 1994: 172).⁵ Nu numai că apelează la narațiune frecvent, dar oamenii au devenit conștienți de avantajele acestui tip de discurs, învață să-l folosească spre propriul succes.

Pentru mulți este relativ simplu să ne imaginăm ce rol important au poveștile în domenii precum psihologie, semiotică, publicitate, medicină, educație, chiar și fizică atunci când vorbim de obiectivitatea unei cercetări care este prezentată etapizat. Când însă Stephen Denning întreabă „Au poveștile cu adevărat un rol de jucat în lumea afacerilor?” (2011: 35) pare uimitor. El continuă să argumenteze că totul se bazează pe eficacitatea unei narațiuni bine plasate și la fel de bine spuse, cu un rost. Ulterior, el face „un catalog de povești” și concluzionează destul de convingător: „Povestitul este tot mai mult acceptat ca fiind o metodă de a atinge anumite ținte manageriale” (2011: 45). Prin analogie cu domeniul *leadershipului* și al *bussinessului*, folosirea narațiunii chiar și în economie nu pare deloc imposibilă, deși cu toții apelează la cifre, o anumită legislație comercială, reguli, relația cu piața. Donald McCloskey consideră că o poveste adevărată se naște din orice și economiștii sunt și ei oameni care spun povești și folosesc metafore. De aceea, „Economia este un fel de istorie socială. Cu toate că susțin curajos că sunt fizicienii științelor exacte, economiștii își fac munca excelent uitându-se înapoi în felul în care o face și un fizician sau un biolog” (McCloskey, 1994: 9).⁶ Înțelegem din nou că este foarte important scopul urmărit când spui o poveste și că, oricând, se pot folosi resurse naratologice variate pentru a-ți câștiga audiența.

⁵ În original: „The nature of narrative has for several decades now aroused speculation extending beyond the literary realm into a variety of disciplines concerned with the fundamental construction of meaning” (Bell, 1994: 172).

⁶ În original: „Economics is a sort of social history. For all their brave talk about being the physicists of the social sciences, economists do their best work when looking backwards, the way a biologist or historian does” (McCloskey, 1994: 9).

Convenții narative respectă și un discurs științific doar pentru faptul că el, în sine, este o demonstrație și când afirmăm acest lucru nu luăm în calcul doar problemele din matematică la care urmăm cu strictețe aplicarea unei teorii și a unei formule pentru a obține rezultatul corect. Mai mult decât atât, uneori demersul este invers, tocmai pentru că strategia demonstrativă se bazează și ea pe un anumit mod de gândire (de exemplu metoda falsei ipoteze, metoda segmentării). Rom Harré (1994) argumentează faptul că acest discurs specific științelor exacte, mai ales celor legate de fizică, se sprijină pe o ipoteză și atingerea acesteia. Totul se reduce la un demers logic care ascunde în spate, în mod evident, convenții și strategii narative.

Uneori evoluția povestirii este determinată și de canalul pe care este transmisă, astfel că, putem face o simplă clasificare a narațiunii orale, scrise, media și digitale. Zilnic, oamenii sunt foarte atrași să-și împărtășească gândurile, ideile, stările chiar, atât verbal, cât și iconic. Dezvoltarea rețelelor sociale (LinkedIn, Tweeter, dar în mod aparte Facebook) a permis afirmarea unei noi trăsături a narațiunii în spațiul virtual: spontaneitatea și tendința de a interacționa prin narațiune. Împărtășirea experiențelor și așteptarea comentariilor de la prieteni presupune întreținerea actului narativ, căci se realizează adevărate dezbateri pe o temă și totul în timp foarte scurt. În anii 1990 un grup de artiști și designeri a fondat Centrul Narațiunii Digitale sau cum este numit în engleză *Center for Digital Storytelling*, pornind o adevărată mișcare globală de educare prin mecanismul narativ, cu ajutorul comunicării integrate multimedia. Astfel, scopul principal al acestei asociații a fost să ducă la împărtășirea unor povești personale, folosind orice modalitate media: muzică, voce, imagini video, animație, toate foarte bine articulate. Această mișcare a ajuns să fie numită „export cultural” prin faptul că oamenii călătoreau, turistic vorbind, prin relația creată cu