RĂZBOIUL POVEȘTILOR

CUM CEI CARE SPUN (ȘI TRĂIESC) CELE MAI BUNE POVEȘTI VOR DOMINA VIITORUL

JONAH SACHS

Traducere de Elena Marcu

BLACK BUTTON BOOKS

CUPRINS

9 Prolog

19 PARTEA I
LUMEA FRACTURATĂ A POVEȘTILOR

21 1 Războiul poveștilor este peste tot în jur
45 2 Cele cinci păcate capitale
67 3 Abisul miturilor
95 4 Arta întunecată a marketingului

121 PARTEA II
MODELAREA VIITORULUI

123 Interludiu
Un mit al creației pentru experții în marketing

131 5 Arta marketingului de mobilizare
171 6 Călătoria eroului
213 7 Ciudați, trișori și cunoscuți
249 8 Trăiește adevărul

277 Epilog
281 Anexă
283 Bibliografie
285 Mulțumiri

LIBRIS

PROLOG

La câteva minute după ce am ajuns acasă de la casting, mi-a sunat telefonul. Mi-am pus o dorință timidă: să fie regizorul. El era.

„Jonah?"

„Da..." am răspuns încercând să sun ca și cum speranțele mele embrionice de a avea o carieră în fața camerei n-ar fi depins de decizia lui.

„Am vești bune. Cred că ești potrivit pentru rol. Dar ar fi o chestie.

„OK..."

„N-am folosi vocea ta. Ai fi dublat. Îmi place cum ți-au ieșit replicile și arăți perfect pentru ce ne trebuie, dar vocea ta e cam... pițigăiată."

„Pițigăiată?" am simțit entuziasmul scurgându-se din mine.

„Uite care-i treaba, Darth Vader ar trebui să fie cel mai înfricoșător tip din galaxie. Tu chiar nu ești așa înfricoșător."

Nu prea eram în măsură să-l contrazic. Când aveam nouă ani, Louis Fox era cu un an mai mare ca mine. El era cel cu camera, cel cu scenariul de la *Războiul stelelor* fotocopiat și cu mama dispusă să ne ducă cu mașina în nesfârșitele căutări pentru locul perfect. A fost ideea lui să refacem *Războiul stelelor*, cadru cu cadru. Eram un puști de clasa a III-a cu vocea pițigăiată.

„OK", am scâncit. „Fie."

În mod previzibil, a durat ceva până ca proiectul să ia avânt. Louis și cu mine ne-am petrecut prima vară studiind cataloage cu măști pe care nu ni le puteam permite, analizând bucăți de pământ care nu întruneau nici măcar standardele noastre joase pentru un deșert extraterestru și încercând fără succes să o convingem pe sora studioasă a lui Louis s-o joace pe prințesa Leia.

De fapt, timp de 20 de ani, proiectul a fost în așteptare. Dar în 2005, am lansat în final versiunea noastră de *Războiul stelelor* pe Internet. Într-un an, strânsese peste 20 de milioane de vizualizări, fusese proiectat la festivaluri de film din întreaga lume și ne adusese o scrisoare admirativă de la Lucasfilm. Și, așa cum își plănuise dintotdeauna, Louis a ajuns vocea lui Darth Vader. Doar că nu pe mine mă dubla, ci un cartof roșcovan care juca rolul lui Dark Lord.

Filmul nostru suferise mutații considerabile peste ani, transformându-se dintr-un film de două ore care repovestește un clasic SF de două ore într-o reclamă de cinci minute la mâncare organică. L-am numit *Grocery Store Wars* (Războiul aprozarelor) și a avut în distribuție nenumărate poante nereușite: Cuke Skywalker, Chew-broccoli și, desigur, infamul Darth Tater. Nu era neapărat ce aveam în minte, dar era greu să contestăm rezultatele.

Mă tot gândeam la dezamăgitorul telefon primit în urmă cu 20 de ani, în timp ce patrulam prin camera de hotel încercând cu disperare să transform prezentarea pe care o pregătisem în ceva coerent. Urma să vorbesc în fața a 500 de profesioniști în marketing nerăbdători să descopere indicii despre cum *Store Wars* și la fel de popularul său predecesor *The Meatrix*, o explorare a răului din industria cărnii, avuseseră atât de mult succes. Aceste scurte parodii erau un mix experimental între divertisment și publicitate și reușiseră să obțină rezultate explozive pe internet cu un buget foarte mic. Cu toții știau că distribuția gratuită și facilă a rupt barierele pieței mass-media. Nu mai era nevoie să cumperi un spot pe TV sau să folosești un panou publicitar pentru a ajunge la milioane de oameni. Pe vremea aceea, chiar înainte de YouTube, toată lumea încerca să-și dea seama cum putea face ca un material video să ajungă de la zero la viral în

60 de secunde. Și noi reușiserăm. Creaserăm o fărâmă de istorie pe internet, de două ori. Și habar n-aveam cum.

M-am imaginat pe scena galei cu filmele noastre proiectate în spatele meu. La 29 de ani, m-am gândit că arăt exact cum trebuie pentru rolul unui guru în marketing online. Ca apoi să deschid gura și cuvintele pe care le rostesc să sune exact ca atunci când aveam opt ani.

„Spoturile noastre funcționează pentru că sunt amuzante." Scârț. „Funcționează pentru că sunt parodii după filme pe care oamenii chiar le plac." Scârț, scârț. „Pentru că nu sunt prea lungi?"

Mi-am făcut mereu treaba cum am simțit, urmându-mi instinctul către orice mă încânta la nivel creativ. N-am acordat prea mare atenție cercetării sau procesului sau analizei. Această metodă de lucru a funcționat pentru mine. Louis și cu mine construiserăm o firmă de succes cu focus pe schimbarea socială. Duseserăm la capăt câteva proiecte de mare succes care au contribuit la cauze pentru drepturile omului, protecția mediului și dezvoltarea afacerilor cu responsabilitate socială. Pur și simplu nu aveam nici cea mai vagă idee de ce unele dintre proiectele noastre deveniseră fenomene culturale, în timp ce altele eșuaseră. Și nici nu mă obosisem să încerc să-mi dau seama de ce, înainte să accept să vorbesc la acea conferință. Îmi urmasem instinctul până pe marginea prăpastiei.

Mă lovise acel val de regret de care orice persoană creativă pe care o cunosc se lovește frecvent. Aveam sentimentul că sunt un escroc, o mașinărie care produce succes ocazional, întâmplător și irepetabil. Ca lucrurile să fie și mai neplăcute, aveam impresia că nimerisem pe scena greșită. Nu mă considerasem niciodată un om de marketing și nici nu intenționasem să devin unul. În schimb, mă consideram un tip creativ, pasionat de idei, idei pe care voiam să le împărtășesc pentru a face lumea mai bună. Încă nu realizasem că peisajul mediatic

de astăzi, mai concurențial ca niciodată în mesaje, ne-a transformat pe toți în oameni de marketing. Oricine își dorește să aibă o influență, fie că asta înseamnă să lupte pentru o cauză socială, să vândă un produs sau pur și simplu să schimbe modul în care oamenii gândesc, nu are de ales decât să pășească în piața globală mass-media și să-și aproprieze această nouă și improbabilă titulatură. Mi-am apropriat-o acum, dar atunci, încă nu mi-o asumasem.

Trebuia să îmi găsesc direcția, rapid.

În starea aceea deplorabilă am căutat pe Google *The Matrix* și *Războiul stelelor*, cele două filme pe care se baza succesul meu, să văd ce au în comun – dacă au ceva – sperând să găsesc indicii despre motivul pentru care erau atât de puternice, încât până și parodiile create la mulți ani după lansarea lor în cinematografe ar putea capta imaginația și influența acțiunile a milioane de oameni.

Acea căutare a schimbat totul. A fost tornada care m-a smuls din lumea comunicării în alb-negru și m-a aruncat pe tărâmul Technicolor al posibilităților nelimitate în inovație, zdrobind demonul îndoielii de sine pe parcurs.

Am descoperit că ambele filme au fost scrise, în mod intenționat, în așa fel încât să reflecte formule mitologice antice. Aceste povești sunt doar adaptări recente ale poveștilor care persistă în conștiința umană de milenii.

OK. Am descoperit ceva ce știu deja o mulțime de oameni. Faptul că George Lucas citea lucrarea lui Joseph Campbell, un gigant în domeniul mitologiei comparate, pentru a combate blocajul scriitorului în timp ce lucra la scenariu, este o informație binecunoscută în filmografie. Și că, în cazul *Matrix*, pentru frații Wachowski formula *călătoriei eroului* a lui Campbell a fost literă de lege. Dar cât criticii de film, academicienii și împătimiții poveștilor erau foarte conștienți de influența pe care

narațiunile bazate pe mit o au asupra construcției de sens cultural, eu fusesem complet în ceață.

Mi-am continuat căutarea pe site-uri ciudate create de fani SF, cu texte academice și chiar surse antice din care am început să înțeleg ceea ce experții mitului au postulat: *oamenii împărtășesc povești să-și amintească unul altuia cine sunt și cum ar trebui să se poarte*. Aceste povești sunt adânc întipărite în ADN-ul nostru și indiferent unde și când ne-am născut, anumite tipuri de povești ne influențează enorm. Când auzim povești bazate pe aceste arhetipuri ne simțim ca și cum ne-am aminti ceva uitat mai degrabă decât să învățăm ceva nou.

Poveștile care funcționează tind să fie despre eroi reticenți sau improbabili (gândiți-vă la Dorothy, Frodo sau Rosa Parks), atrași într-o expediție periculoasă a descoperirii de sine. Când le auzim, aceste povești ne mișcă și ne captivează la nivel conștient, dar, de asemenea, ne influențează în mod subtil concepția despre ceea ce este posibil în viața reală, pentru că fiecare dintre noi este un erou în mitul personal. Așa cum un copil își studiază părinții pentru a învăța să-și negocieze noua lume, adulții studiază mituri pentru a le ghida viețile complicate.

Mi-am amintit de acea perioadă, la mijlocul anilor '80, când Louis și cu mine simțeam o nevoie atât de profundă de a învinge partea întunecată a forței, încât ne-am dedicat complet recreării universului Jedi în curțile noastre din nordul statului New York. Am mers cu amintirile și mai departe, până la prima dată când am auzit povestea lui Lucy care a pășit în dulapul fermecat ce ducea către ținutul tulburat al Narniei și cum, la 6 ani, am înțeles că va trebui să părăsesc căminul protector al părinților pentru a încerca să fac lumea mai bună. Apoi, ajuns pe repede înainte la sesiunile creative în care ne-am gândit la *The Meatrix* și ce metaforă perfectă a fost cea pe care am împrumutat-o din *Matrix*: era indubitabil adevărat că anumite boli sociale –

în cazul proiectului nostru, fermele industriale – sunt atât de oribile, încât doar o transă culturală masivă le-ar putea ascunde.

Fiecare dintre aceste povești este despre ceva mai important decât un erou invincibil care obține comoara. Sunt povești despre schimbare socială, despre victoria umanității în fața tiraniei, despre natură versus mașinării fără suflet, despre oameni care readuc etica într-o societate coruptă.

Multe dintre poveștile cu adevărat relevante, care au modelat cultura, sunt despre un singur lucru: oameni încercând să își atingă maximum de potențial și luptându-se pentru o lume mai bună. Dacă testul timpului este judecătorul acestor lucruri, poveștile bazate pe această formulă aproape că dețin monopol pe măreție.

Aparent, câțiva povestitori au știut sau au simțit asta dintotdeauna, construind branduri de succes, divertisment și mesaje politice care explodează în mass media și devin legendare prin simpla înțelegere a acestei formule. Practică o artă care a evoluat într-o contraforță liniștită, dar solidă, pentru influențarea publicului prin frică și nesiguranță, criticata practică ce domină piața. Acești povestitori creează practici de marketing care pot deveni o forță neprețuită a binelui. Fără să-mi dau seama, devenisem unul dintre ei.

În ziua aceea la hotel, cu doar câteva indicii din ceea ce aveam să descopăr ulterior, am putut să-mi explic succesul modului meu de a spune povești. M-am oprit din citit cu senzația palpabilă că îmi aminteam ceva de mult uitat, dar incredibil de familiar. Am deschis prezentarea în PowerPoint și am șters toate bâlbâielile și explicațiile formulate pe jumătate. Am adăugat un slide nou cu o pastilă roșie pe el, știți voi, genul de pastilă care i s-a oferit lui Neo în *Matrix* pentru a vedea lumea reală. Și apoi, pentru publicul din sală, am improvizat o versiune a crezului pe care îl propovăduiesc de atunci. Sună cam așa:

Trăim într-o lume care și-a pierdut legăturile cu miturile tradiționale și încercăm acum să descoperim mituri noi, suntem oameni și asta fac oamenii fără mituri.

Aceste mituri ne modelează viitorul, felul în care trăim, ce facem și ce cumpărăm. Ne vor atinge pe toți. Dar nu vom ajunge cu toții să le scriem. Cei care fac asta au o putere incredibilă.

Și acolo unde există putere, există și lupta pentru ea. De aceea, dincolo de suprafață, dincolo de ceea ce pot vedea cei neinițiați, se duc războaie. Soldații sunt demonstranți Tea Party și campioni ai acelui „99%", activiști pentru mediu, creatorii computerelor și ai brandurilor de pantofi sport. Aparent se luptă pentru idei și venituri, dar în realitate lupta se duce pentru controlul asupra poveștilor noastre. Cei mai buni dintre ei, cei care ne pot convinge că poveștile lor sunt reale, îi nimicesc pe ceilalți.

Acesta este războiul poveștilor și aceasta este invitația de a lua parte la el. Înțelegerea acestui război vă poate face comunicatori mai eficienți și consumatori media mai moderați.

Însă acesta nu este unicul motiv pentru care vreau să vă recrutez. Îmi doresc să participați la războiul poveștilor pentru că lumea are nevoie disperată de soluții în atâtea domenii: economia, societatea și mediul sunt doar câteva exemple. Capacitatea de a gândi curajos și de a răspândi aceste soluții trăiește sau moare cu abilitatea de a spune povești extraordinare care vor inspira oamenii să gândească diferit. Nu este nimic mai urgent.

Cartea pe care urmează să o citiți descrie parțial expediția mea pentru a înțelege arhetipurile propriului succes și pe cele ale campaniilor iconice de comunicare din ultimele câteva milenii. M-a provocat să învăț atât din cele mai noi strategii social media, cât și din eforturile media și trecutul nostru cultural și din marketing. Pe parcurs, prezint formulele și arhetipurile pe care le-am descoperit pentru a crea o strategie de povestire care duce inevitabil la inovație. Dar formulele sunt folositoare atunci când mai degrabă stimulează decât să sufoce creativitatea și