

Imaginarul narativ în publicitate

Abstract. The most extensive activity in advertising is the provision and consumption of stories. Stories are sold and bought, they are part of the exchange and are the ways of describing the goods and services. Considering this reality, advertisers should build up speeches in the form of memorable stories of archetypal characters, stories that provide an explanation that includes a conflict and a morality, because in such stories we can find most of us. The main purpose of the advertising speech is to persuade the target audience. A message that is not wrapped in a beautiful story is very likely to remain unnoticed, to be swallowed up by media chaos. Today, in the wake of product warfare and advertising messages, the story is no longer just a way to capture the target audience's attention, but it has become the foundation for a brand that aspires to customer loyalty and consumer loyalty. Good stories have the power to build a community around a brand. The very definition of the story has new nuances in the current marketing context because not every fairy-tale message is a story, and not every brand that is grounded in a story overlooks the era of consumerism.

Keywords: advertising, story, persuasion, sale, products and services, consumer loyalty

1. Aspecte introductive

Cea mai extinsă activitate din domeniul publicitar este furnizarea și consumul de povești. Poveștile sunt vândute și cumpărate, fac parte din mediile de schimb și sunt modalitățile de descriere a bunurilor și serviciilor. Luând în considerare această realitate, publicitarii sunt așteptați să construiască discursuri sub forma unor povești memorabile cu personaje arhetipale, povești care să ofere o explicație, care să includă un conflict și o morală pentru că în astfel de narațiuni se pot regăsi cei mai mulți dintre noi. Scopul principal al discursului publicitar este persuadarea publicului țintă.

* Universitatea „Al. I. Cuza” din Iași.

Totuși, poveștile create de publicitari nu ar trebui să fie create doar cu scopul ultim de a vinde! După cum vom vedea, experții în marketing sunt considerați creatori de mituri și, astfel, investitori care au puterea să provoace schimbări sociale majore. În consecință, poate că ar fi necesar ca publicitarii să acorde atenție modului în care îi tratează și îi influențează pe consumatori, modului în care poveștile promovate îi pot determina pe clienți să considere *shopping-ul sau consumul* soluția pentru toate tipurile de probleme, iar lipsa anumitor branduri le poate crea anxietate, frustrare și nesiguranță.

Cumpără! Consumă! Consumul pare să fie noua valoare fundamentală. Consumul pare să fie noul limbaj universal sau noul ritual cu caracter universal. Totuși, acest „nou” se construiește de aproape 100 de ani în țările dezvoltate și, ca atare, nu ar trebui să ne mai surprindă, dar ar trebui să ne pună pe gânduri. Ți-e foame? *Consumă!* Ți-e sete? *Consumă!* Ai nevoie de haine? Ți-e frică? Ești anxios? Ești nefericit? Vrei statură socială? Vrei să crezi anumite percepții? Vrei siguranță? Vrei să îți îndeplinești dorințele? Vrei respect? Te respectă? Tu contezi mai mult decât ceilalți? Meriți ceva (mai) bun? *Cumpără! Consumă!* Pentru toate nevoile și dorințele tale, consumul este soluția (Brune 2003, 24).

Prin toate cele enunțate anterior, urmăresc să vă direcționez către tema articolului: poate că este timpul pentru altfel de povești, pentru un altfel de marketing, pentru altfel de campanii publicitare, pentru o altfel de relație cu publicul și, mai ales, pentru educarea publicului. Cum? Experții în marketing să educe? Au mai făcut-o o dată creând ca ritual universal „consumul”, prin urmare, cred că o pot face din nou, altfel! Au măcar datoria morală de a încerca! Desigur, nu sunt publicitarii singurii care au generat cele enumerate mai sus, dar cu siguranță au contribuit și poate au accelerat anumite transformări prin miturile pe care le-au creat și prin *evangheliștii* pe care i-au adunat în jurul poveștilor de brand. Consider că este necesar să precizez că termenul *mit* pe care îl folosesc în prezenta lucrare nu are sensul de *născocire, basm sau neadevăr*, ci se referă la înțelesul autentic al cuvântului – *de poveste*. Voi folosi generic și alternativ sintagmele „expert în marketing” și „expert în publicitate” pentru a mă referi la specialiștii și activitățile din domeniul mai cuprinzător al comunicării integrate de marketing, fără a se înțelege că diferențele între marketing și publicitate nu-mi sunt cunoscute.

În continuare, voi prezenta ceea ce Jonah Sachs numește *eră digitală* alături de motivul pentru care este relevantă și pentru imaginarii narativ din domeniul publicitar. *Era digitală* se referă la faptul că, prin contrast cu *tradiția difuzării* specifică anilor '50 (tot ce

însemna televiziune, radio, presă scrisă), fiecare individ dintr-o societate democrată poate fi emițător al propriilor idei către mase de oameni, de regulă, internauți, fiecare persoană dintr-o societate dezvoltată are dreptul la liberă exprimare și pe baza ideilor pe care le receptează, cel mai important, nu mai există un gardian al conținutului care să decidă cine, unde și pentru cât timp are voie să-și disemineze mesajul exact în varianta „aprobată”. Așadar, în era digitală este îmbrățișată *tradiția orală* care a dominat lumea de la începuturile ei (Sachs 2016, 28).

Deși am putea susține că oralitatea a fost estompată odată cu apariția scrisului, a alfabetului, a mașinilor de scris, a computerelor, a laptop-urilor și a telefoanelor mobile, astăzi este la îndemână să observăm că folosim toate aceste mijloace pentru a ne exprima întocmai opiniile și emoțiile în fiecare moment. Folosim telefoanele, sms-urile, e-mail-urile, messenger-ul și paginile de pe diferite rețele de socializare pentru a fi omniprezenți. Aceasta înseamnă că depășim ceea ce caracteriza *tradiția difuzării* și ne însușim aspectele fundamentale ale tradiției orale. „Vedeți legătura dintre *tradiția orală* și noul peisaj *digital*? Astăzi, ideile sunt deținute și modificate de toată lumea” (Sachs 2016, 23).

Prin urmare, în era digitală, specialiștii din domeniul publicitar au o sarcină și mai grea: să conceapă discursuri publicitare care să transmită esența brandului, dar totuși mesaje care să le ofere consumatorilor posibilitatea să creeze noi semnificații în jurul brandului, mesaje care oricât ar fi multiplicare și combinate, să păstreze esența în lanțul transmiterii.

Cel mai dezirabil lucru în domeniul publicitar este ca o reclamă să îl capteze pe consumator și să îl implice chiar în decodarea mesajului, să îi stârnească interesul, astfel încât să creeze noi semnificații în jurul brandului și să îl facă să considere că se regăsește în acea poveste. Când clientul descoperă o relevanță personală într-o reclamă, acel client poate deveni un fan al brandului, poate fi mai ușor fidelizat, iar în timp poate deveni chiar un veritabil ambasador de brand care să persuadeze și pe alți membri ai publicului-țintă.

În publicitate, povestea captează atenția publicului-țintă și contribuie la stabilirea unei relații de lungă durată cu membrii acestuia. Termenul *storytelling* este mai cunoscut și mai folosit ca niciodată în spațiul publicitar. Un mesaj care nu este îmbrăcat într-o poveste frumoasă are mari șanse să rămână neobservat, să fie înghițit de haosul mediatic. Astăzi, în vâltoarea războiului produselor și al mesajelor publicitare, povestea nu mai este doar o modalitate prin care să captezi atenția publicului-țintă, ci a devenit temelia pe care trebuie fundamentat un brand

care aspiră la fidelizarea clienților, la generarea loialității din partea consumatorilor. După cum vom vedea, însăși definiția poveștii are nuanțe noi în actualul context de marketing pentru că nu orice mesaj cu tentă de basm este o poveste și nu orice brand care este fundamentat pe o poveste supraviețuiește în era consumerismului.

De ce cei mai mulți dintre noi se regăsesc în firul narativ al poveștilor bune? De ce unele povești ne mobilizează și ne determină să acționăm pe termen lung? De ce tocmai experții în publicitate au înțeles puterea poveștilor? O analiză a ceea ce înseamnă mit, a ingredientelor sale fundamentale care dau structura unei povești și a arhetipurilor ne va ajuta să înțelegem de ce un povestitor are putere asupra celor către care transmite povestea și, totodată, de ce este necesară și asumarea unei mari responsabilități, de ce efectul poveștilor poate fi de lungă durată prin adoptarea de către public a unui ritual și de ce unele povești pică testul timpului.

2. Implicațiile mitului în publicitate

Relația omenirii cu poveștile este antică. Din cele mai vechi timpuri, diferitele popoare și-au conturat o mitologie despre viață, o viziune asupra lumii pe care au transmis-o din generație în generație, cu explicații, semnificații și ritualuri care să le arate indivizilor cine sunt și cum trebuie să se comporte. De asemenea, poveștile aveau un caracter sacru și le indica oamenilor raportul de putere între ei și forțele superioare sau cele ale naturii.

2.1. Trăsăturile mitului

Carl Jung a evidențiat faptul că aceia dintre noi care susțin că pot trăi fără mituri constituie excepții. Individul care nu recunoaște implicațiile miturilor în viața lui este considerat de Jung „dezdărcinat, fără legătură cu trecutul ori cu viața ancestrală dinăuntrul său ori cu societatea contemporană” (Sachs 2016, 77). Prin urmare, miturile au un rol esențial și în formarea, coagularea și existența unei societăți, deoarece le oferă oamenilor explicații și semnificații ale crezurilor și acțiunilor lor, le oferă răspunsuri la întrebări fundamentale (Adam și Revaz 1999, 99).

Cu alte cuvinte, miturile sunt *magneții* care păstrează o societate grupată și au puterea să apropie nu doar invidizii dintr-o comunitate, ci chiar societățile între ele pentru că ne fac să acționăm conform unor formule universale în toate culturile. Aceste formule sunt cunoscute sub denumirea de *arhetipuri* (Mark și Pearson 2001, 4) și reprezintă idei, personaje, acțiuni, situații, evenimente, forme sau imaginicare apar în toate culturile drept

constituenți ai miturilor și, în același timp, ca produsele inconștientului individual. De exemplu, poveștile cu eroi au semnificație în toate culturile și reprezintă arhetipuri umane fundamentale chiar dacă acțiunea în care sunt implicați *eroul, răufăcătorul, înțeleptul sau săracul* poate să difere de la o societate la alta. Arhetipurile surprind elementele comune, esențiale, ale unor experiențe diverse (Zaltman, 2007, 305).

„Mitul descrie realitatea de dincolo de cele 5 simțuri. Umple golul dintre imaginile inconștientului și limbajul logicii conștiente” (Bierlein 1994, 5). Realitatea la care trimite un mit nu poate fi percepută prin cele cinci simțuri pentru că toată acțiunea se desfășoară într-o lume simbolică. Totuși, deși nu poate fi percepută direct prin intermediul simțurilor, acea lume simbolică a mitului ne pare familiară, simțim că avem amintiri cu privire la acea realitate și că nu auzim ceva nou. Se întâmplă astfel pentru că arhetipurile sunt deja stocate în inconștientul individual și colectiv, iar prezența poveștii amorsează acele elemente ale mitului existente în mintea noastră.

Din miturile în care crede o societate se naște atât mitul personal, cât și modul de a gândi al indivizilor care o alcătuiesc. Mitul personal poate fi cel al eroului care pornește într-o amplă călătorie numită viață pe parcursul căreia luptă pentru o lume mai bună, se maturizează, se transformă și tinde spre împlinire. Miturile sunt poveștile pe care o societate le transmite mai departe.

2.2. Ingredientele mitului

Ca să înțelegem cum putem recunoaște un mit, există câteva *ingrediente* pe care trebuie să le identificăm și să le examinăm (Sachs 2016, 71):

- A. *Gândirea simbolică*
- B. *Povestea, explicația, semnificația*
- C. *Ritualul.*

Elementele de mai sus constituie părți integrante pentru ceea ce numim mit, indiferent de proveniența miturilor, de lumea simbolică în care se desfășoară acțiunea, de personajele arhetipale care fac parte din poveste, de ritualul pe care-l adoptă personajele sau de morala pe care o propovăduiesc ascultătorilor. În continuare, le voi supune atenției pe fiecare în parte.

A. *Gândirea simbolică*

Popoarele și-au imaginat și conceput miturile în realități separate, specifice fiecărui mediu în care existau, cu amprente ale vremurilor în

care trăiau, la distanță unele de altele și în timpuri diferite. În acest context, miturile ar fi trebuit să dispară o dată cu popoarele care le-au creat. Totuși, tocmai pentru că aparțin unei lumi simbolice, acestea sunt flexibile și permit adaptarea la noi realități, în timpuri și spații diferite. Prin repovestiri, miturile continuă să informeze societățile cu privire la mari adevăruri chiar dacă vremurile se schimbă.

„Miturile nu sunt nici adevărate, nici false pentru că există într-un spațiu și un timp separate. Ele *nu* trebuie să se conformeze *întocmai* constrângerilor realității (Sachs 2016, 71). Deoarece folosesc un limbaj simbolic, miturile ne ajută să pășim pe un *tărâm imaginat*, să părăsim pentru un moment realitatea și să privim lumea prin intermediul unor simboluri puternice care amintesc de mari adevăruri ale umanității. Joseph Campbell numește miturile *visae publice*. Fiind împărtășite de atâtea minți, reușind să îi inspire pe indivizi să aspire către valori cu caracter universal și aparținând unei lumi simbolice, miturile pot fi înțelese și ca *visae publice*, comune oamenilor din societățile care le perpetuează.

Așadar, miturile străbat istoria, dăinuind în ciuda vremurilor schimbătoare, tocmai pentru că sunt împărtășite de atâtea indivizi (tind spre un caracter universal), pentru că aparțin unei lumi simbolice fiind exprimate într-un limbaj simbolic și pentru că nu impun o reproducere precisă a evenimentelor. Totodată, autorul Jonah Sachs susține că există și situații în care miturile arhaice nu mai reușesc să supraviețuiască vremurilor care se schimbă cu prea mare rapiditate și, în consecință, locul lor este luat de *mituri moderne* (Zaltman 2007, 322). Acestea apar fie ca reacție spontană la noile contexte sociale în continuă schimbare și au rolul de a ne învăța cum să ne comportăm, fie sunt create de specialiști din diferite domenii (printre care se află și publicitarii) care au sesizat nevoia și oportunitatea „noilor ritualuri” care să ne arate cum să trăim.

B. Povestea, explicația, semnificația

Diferențele fundamentale între un mit și, de pildă, un basm se referă la faptul că un mit oferă la pachet povestea, explicația și semnificația. Astfel de mituri continuă să ne definească realitatea și să ne modeleze viitorul. Poveștile care adună oamenii în jurul unui scop și le oferă un sentiment puternic de apartenență, care sunt însoțite de o explicație bună alături de un model de semnificație și care sunt spuse într-o societate care are nevoie de un *felinar* care să indice comportamentul dezirabil, respectiv calea de urmat pentru indivizi, sunt acelea care vor dăinui în timp: „O povestire care nu dă explicații este mai puțin decât o

povestire; o povestire care explică este pur și simplu o povestire” (Ricoeur 1983).

Jonah Sachs ne oferă ca exemplu unul dintre cele mai mari mituri ale umanității pentru a înțelege la ce se referă povestea, explicația și semnificația (Sachs 2016, 72-73):

Prima carte a Genezei:

Povestea: *Dumnezeu a creat lumea în șapte zile și a lăsat omul să o domine.*

Explicația: *Astfel a lua naștere tot ceea ce ne înconjoară.*

Semnificația: *Deci Dumnezeu merită recunoștința și supunerea noastră.*

În structura oricărui mit pot fi identificate povestea, explicația și semnificația. Dacă nu există atunci nu este un mit. Gerard Zaltman susține că, deși trăim într-o societate *post-tradiție* și pare că miturile arhaice și poveștile lor tradiționale au pierdut legătura cu individul contemporan care este aruncat într-o imensitate de informații disponibile la un click distanță, ingredientele esențiale care alcătuiesc un mit sunt preluate și folosite cu succes de publicitari pentru a crea *surogate de tradiții* (Zaltman 2007, 324).

Același pachet - poveste, explicație, semnificație - poate fi regăsit și în *miturile modernede creație* din domeniul publicitar. Un exemplu elocvent este campania prezidențială a lui Barack Obama din anul 2008. La acea vreme, nici măcar un analist politic optimist nu îi dădea câștig de cauză lui Barack Obama în cursa pentru președinția Statelor Unite ale Americii. Și iată: *Yes, we can.* (*Da, noi putem.*), mesajul care l-a adus pe Obama în Biroul Oval al Casei Albe și a generat notorietate în valoare de peste 500 de milioane de dolari doar în mediul online. Cum a reușit?



Povestea: Promisiunile visului american au fost dezmembrate. America are probleme. Dar America poate să le depășească!

Explicația: Noi am creat problemele. Noi le putem rezolva. Cetățenii implicați pot schimba soarta unei națiuni. Ne putem rezolva împreună problemele. „*Yes, we can*” (*Da, putem*).

Semnificația: Deci, Barack Obama merită susținerea noastră în competiția pentru președinția Statelor Unite pentru că vom lucra împreună la rezolvarea problemelor Americii.

A crezut în puterea adevărului și într-o poveste care să le ofere cetățenilor explicația și semnificația adevărului pentru care milita. Prin acele două cuvinte, Obama a subliniat pentru fiecare cetățean ideea că avea abilitățile necesare pentru a reuși, pentru a fi erou în propria poveste, dar și parte din eroismul unei națiuni. Povestea a mobilizat cetățenii care au contribuit masiv la diseminarea mesajului în peisajul digital. Au ales să facă asta pentru că au crezut în poveste, pentru că și-au însușit povestea.

Putem la fel de bine să ne îndreptăm atenția și către campania



prezidențială din România, anul 2014. Se poate observa același tip de abordare ca în campania pentru Obama. Vlad Tăușance rezumă epic povestea creată pentru Klaus Iohannis: „strategia a fost curată și de bun simț. Am refuzat să cosmetizăm sau să trucăm personajul real sau să ne subestimăm audiența. La schimb, am încercat să dăm muniție – text, video, foto, grafică – susținătorilor și să încurajăm inițiativele grass-roots. Nu am avut divizie de postaci. Nu am coordonat echipe de lăudători. Am insistat să oferim mesaje pozitive, conținut real, comunicare directă. Românii au interacționat online cu un președinte care îi ascultă și care le răspunde, cu un brand politic sincer și

lipsit de aroganțe. Așteptăm asta de vreo 60 de ani” (Andreescu 2014). Altă societate, alt mediu, alt context, altă realitate, dar o poveste spusă folosind aceleași ingrediente de bază l-au adus pe Klaus Iohannis în fotoliul de la Cotroceni. *România lucrului bine făcut* i-a atins și i-a mobilizat pe români, le-a dat speranța și curajul să lupte pentru *bine*.

C. Ritualul

Zadarnic avem o poveste cu explicații și semnificații, dacă nu avem și o morală. Ultimul ingredient al mitului este cel care îi conferă poveștii aplicabilitate în viețile noastre, este cel care transformă mitul în realitate și îi perpetuează existența. Morala ne face să ne întrebăm: „cum putem aplica asta în viața noastră?” Ca să ne amintim ce înseamnă ritual ne putem gândi cu ușurință la activitățile pe care le desfășurăm, de pildă, în perioada Crăciunului, la rânduiala unei Slujbe de Duminică, la pașii pe care trebuie să-i urmăm pentru obținerea unui credit bancar, la timpul petrecut la cumpărături sau la o adunare a familiei. Coca-Cola, spre exemplu, este unul dintre brandurile care a învățat cel mai bine lecția ritualurilor și, ca atare, face parte din reuniunile de familie de mai bine de 100 de ani. Putem să mai punem la socoteală că până și povestea lui Moș Crăciun a fost redefinită în varianta Coca-Cola și apoi repovestită decenii la rând, incluzând brandul și în ritualurile specifice sărbătorilor de iarnă.

Revenind la povestea campaniei pentru Obama, morala a fost: „schimbarea nu va veni dacă o așteptăm de la altcineva sau dacă așteptăm alte vremuri.

Noi suntem speranța viitorului nostru” (Sachs 2016, 146). Cei care au înțeles semnificația și au dorit să acționeze în consecință s-au întreat: „ce trebuie să fac pentru a-l susține pe Obama?” Morala unei povești vine la pachet cu un anumit ritual care oferă răspunsul la întrebare. Poate că în cazul acestei campanii ritualul a implicat: *să crezi în poveste, să repovestești către cei din jurul tău într-un anumit mod și poate într-un anumit loc, să lupți pentru adevăr și să demonstrezi cum faci asta, să te implici în comunitate, să votezi; să continui să fii un cetățean cu spirit civic.*

Martin Lindstrom definește ritualurile ca „acțiuni nu pe deplin raționale, caracterizate de credința că viitorul poate fi influențat cu ajutorul adoptării anumitor comportamente, în ciuda faptului că nu există



o relație cauzală între comportamentul respectiv și rezultatul acestuia [...]. S-a dovedit științific că ritualurile sunt legate de nevoia oamenilor de a deține controlul într-o lume turbulentă” (Lindstrom 2011, 112). Faptul că trăim în secolul vitezei, într-o lume în permanentă schimbare și care poate fi imprevizibilă ne sporește sentimentul de nesiguranță. Cu cât devenim mai stresați și mai încordați de faptul că nu deținem controlul asupra a ceea ce se întâmplă în jurul nostru, cu atât suntem mai deschiși să adoptăm ritualuri care să ne indice cum să acționăm. Atunci când oamenii se înconjoară cu diferite branduri, adoptă și anumite ritualuri care le oferă (falsa) siguranță că acționează cum trebuie tocmai prin aceea că, fiind în posesia acelor branduri populare, simt că aparțin anumitor comunități care au același comportament.

În anul 2007, BBDO Worldwide, un colos din industria publicitară, a realizat un studiu la nivel global ale cărui rezultate susțin faptul că „în 26 de țări din întreaga lume, cei mai mulți oameni performează o serie comună și predictibilă de ritualuri, din momentul în care se trezesc dimineața până în clipa în care sting lumina seara” (Lindstrom 2011, 115-117). BBDO Worldwide a clasificat ritualurile pe care oamenii le au în 4 categorii, după cum urmează:

- *Pregătirea pentru luptă*: toate activitățile pe care le desfășurăm de când ne trezim și până suntem pregătiți să întâmpinăm noua zi (exemple: duș, spălătul pe dinți, revista presei, vizualizarea notificărilor pe telefon, alegerea ținutei vestimentare etc.)
- *Ospățul*: toate activitățile pe care le realizăm pentru a servi masa în compania altor oameni (exemple: discuțiile cu prietenii, alegerea restaurantului, actul în sine al servirii mesei etc.)
- *Dischisirea*: toate activitățile pe care le desfășurăm pentru a ne îngriji, pentru a ne dichisi, pentru a avea o apariție memorabilă (exemple: aranjarea părului, alegerea ținutei vestimentare, în cazul femeilor - aplicarea machiajului etc.)
- *Protejarea propriei persoane în fața viitorului*: tot ceea ce facem pentru a ne simți în siguranță și pregătiți să încheiem ziua (exemple: lăsăm doar lumina de veghe, punem în funcțiune sistemele de alarmă, încuiem ușile, ne pregătim materialele necesare pentru a doua zi la serviciu etc.)

Ritualurile de mai sus ne ajută să credem că deținem controlul în legătură cu ceea ce se întâmplă zilnic în viața fiecăruia dintre noi. Oamenii au nevoie de ritualuri pentru a se adapta psihologic la medii neprielnice (Akerlof și Kranton 2011, 50). Atunci când un povestitor ne oferă la pachet o poveste cu explicație, semnificație și cu un ritual pentru

a aplica morala, ne oferă de fapt o mitologie pentru viață, o viziunea asupra lumii, o mitologie pentru noi. Ingredientele poveștii ascultate devin ingredientele propriei noastre povești. O ascultăm tocmai pentru că ne identificăm cu personajele pe care le percepem ca modele și pentru că urmărim să adoptăm tiparele lor comportamentale. Personajele miturilor reprezintă arhetipuri umane recunoscute ca tipologie în majoritatea culturilor de pe planetă și, prin urmare, cei mai mulți dintre noi sunt acaparați de astfel de povești. Ne regăsim în firul narativ al poveștilor cu personaje arhetipale și le internalizăm cu ușurință. Așadar, poveștile care pică testul timpului sunt acelea care nu au la bază un mit adânc înrădăcinat în mintea noastră, care nu conțin arhetipuri umane și care nu formează eroul pe parcursul unei călătorii provocatoare ce implică maturizarea, lupta pentru o lume mai bună și atingerea maximului de potențial (Sachs 2016, 14).

Tocmai pentru că între branduri competiția este din ce în ce mai acerbă, iar caracteristicile produselor și serviciilor din aceeași categorie sunt tot mai similare, publicitarii sunt nevoiți să găsească noi modalități prin care să diferențeze brandurile și să le facă atractive pentru public. Deși „orice marfă poate fi dublată de o activitate” (Pine II și Gilmore 2010, 50), Martin Lindstrom consideră că ritualurile au puterea să diferentieze un brand de altul (Lindstrom 2011, 123).

Specialiștii din domeniul publicitar trebuie să aibă mare grijă cu privire la *consecvența* (Porter 2011, 40-42) dintre povestea creată și conduita brandului, indiferent dacă este vorba despre brand personal, de companie, de produs sau servicii. Dacă propovăduiești ceva ce chiar tu – povestitorul – nu trăiești sau nu aplici, cu alte cuvinte, dacă nu respecti promisiunea brandului, în era digitală, considerată o eră a transparenței digitale, în care opinia clientului, respectiv a cetățeanului, este la un click distanță, poți fi coborât rapid de pe scena succesului cu o reputație pătată și, astfel, dat uitării pentru că oamenii aleg pe baza amintirilor dacă să repete sau nu o experiență, iar dacă amintirea despre un brand este că i-a înșelat, atunci foarte probabil vor renunța la acel brand (Kahneman 2015, 602).

2.3 Există un *abis al miturilor*?

În capitolul dedicat implicațiilor mitului în publicitate am urmărit să prezint cum au definit unii autori ceea ce înseamnă un mit și să evidențiez faptul că ingredientele mitului sunt mânuite cu pricepere de experți în conceperea poveștilor publicitare. Jonah Sachs susține că există și situații în care miturile tradiționale nu reușesc să supravețuiască vremurilor care se schimbă cu prea mare rapiditate și, în consecință, se

crează un *abis al mitului* (Sachs 2016, 74) care reprezintă spațiul dintre momentul istoric al creației mitului și timpul prezent al repovestirii mitului. Autorul argumentează că fractura între cele două se produce atunci când povestea tradițională pe care o împărtășim în prezent nu mai are forța necesară pentru a ne oferi explicații, semnificații și instrucțiuni. Cu alte cuvinte, mitul arhaic la care apelăm nu ne mai poate spune cum să acționăm, cum să ne comportăm sau cum să trăim, instrucțiunile sale nu mai sunt valabile într-o anumită societate, la un anumit moment, pentru că totul s-a schimbat semnificativ.

Gerald Zaltman spune despre perioada contemporană că este *unică* pentru că cea mai mare parte a ideilor transmise pe cale culturală (numite *meme*) provin de la contemporanii noștri, și nu de la strămoșii noștri: „Trăim într-o societate *post-tradiție și cutumă*, iar printre factorii care determină acest dezechilibru brusc în privința noului se numără: educația și explozia de informații disponibile, ritmul schimbărilor tehnologice, sociale și comerciale, amestecul rapid al culturilor regionale” (Zaltman 20017, 322). În consecință, în concepția lui Sachs și Zaltman, dacă vechile mituri nu mai au forța necesară pentru a face față ritmului foarte alert al schimbărilor din secolul vitezei, apare o tensiune creată de lipsa viziunii către lume. Prin urmare, avem nevoi de noi mituri care să umple golurile lăsate de vechile mituri. Aici ar intra în scenă, printre alții, și expertul în publicitate în rolul creatorului modern de mituri.

Dacă ne reamintim de viziunea lui Jung asupra miturilor și asupra arhetipurilor, prin contrast cu cea a lui Sachs și Zaltman, miturile nu au „termen de expirare”, Jung nu le înțelege ca fiind ceva particular, specific unei mode sau unui context istoric determinat. Miturile sunt mai generale, mai profunde, mai constante, iar despre arhetipuri ne spune că au caracter universal. Așadar, poate că vremurile în continuă schimbare reclamă mituri moderne și noi ritualuri care să ne ofere poveste, explicație, semnificație – adică un model pentru a trăi, dar această nu înseamnă că vechile mituri nu mai pot fi reactivate sau că imaginile primordiale cu care ne naștem au „termen de expirare”.

Eficiența ritualurilor este garantată cu atât mai mult cu cât unele mituri moderne sunt create chiar de specialiștii în advertising care promovează întocmai ritualurile care să conducă la atingerea obiectivelor. Publicitarii care au descoperit informațiile din domeniul mitologiei culturale au înțeles că miturile, arhetipurile și poveștile constituie cea mai bună strategie pentru crearea și consolidarea unui brand. Campaniile publicitare bazate pe o mitologie coerentă oferă poveste, explicație, semnificație și ritual, iar acestea se traduc pentru public în modele

comportamentale și instrucțiuni despre cum îți poți trăi viața în societatea contemporană aflată în continuă schimbare.

3. Componentele poveștii și puterea povestitorului

În capitolul anterior, am adus în atenție rolul pe care miturile tradiționale îl joacă, de la începuturile lumii, în viața indivizilor și în ansamblul societăților. Atunci când avem cunoștințe despre relevanța și importanța miturilor în evoluția noastră, despre faptul că acestea amorsează arhetipuri umane universale prezente în inconștientul nostru individual și colectiv și despre faptul că miturile ne-au oferit milenii la rând modele pentru a trăi, putem să înțelegem mai bine de ce ingredientele lor definitorii sunt replicate și în alte domenii.

Publicitarii au fost dintotdeauna practicantți în spațiul narațiunii. Încă de la promovarea leacurilor miraculoase, au căutat să transmită către public povești pline de viață caresă-i acapereze pe indivizi și să-i determine să aibă un anumit tip de comportament. Cu timpul, au devenit experți în rolul povestitorului și au descoperit modalități dintre cele mai diverse pentru a-și transmite poveștile către cei vizați. Și totuși, oricât de diversificate ar fi mijloacele de comunicare, oricât de multe, diferite sau speciale ar fi produsele sau serviciile promovate de specialiștii în publicitate, câteva aspecte au rămas neschimbate: elementele esențiale fără de care o înlanțuire de evenimente și fapte nu poate fi considerată o poveste. Despre componentele unei povești și despre relația dintre povestitor – narațiune – public vom discuta în prezentul capitol.

3.1. Ce este o poveste?

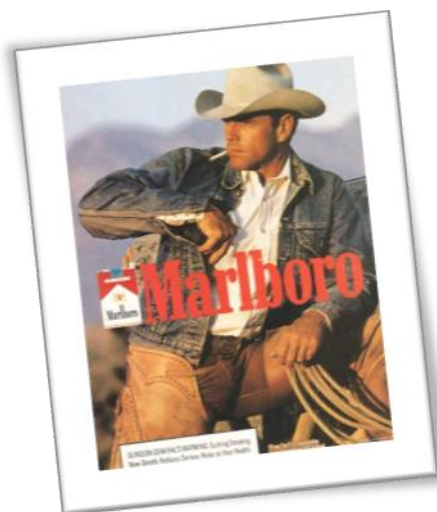
Un pas important spre identificarea elementelor esențiale ale unei narațiuni poate fi chiar reamintirea unei definiții pentru ceea ce numim poveste: „sunt un tip aparte de **comunicare interumană** conceput **să convingă publicul de viziunea povestitorului** asupra lumii. **Povestitorul** își îndeplinește **scopul** plasând **personaje**, reale sau fictive, pe o scenă și arătând **ce li se poate întâmpla** într-o **perioadă determinată de timp**. Fiecare personaj are un **țel**, în conformitate cu **valorile** sale, se confruntă cu **dificultăți** pe parcurs și reușește sau eșuează, în funcție de **viziunea povestitorului** despre cum funcționează lumea” (Sachs 2016, 27).

Poveștile se numără printre cele mai vechi modalități de comunicare interumană: „Narațiunea este modul nostru natural de a da un sens cauzal unor succesiuni de evenimente. Narațiunea ne ajută să ne

imaginăm cum ar fi lumea dacă în ea ar fi ceva diferit” (Sloman și Fernbach 2017, 81-82). Chiar și după apariția scrisului, oamenii au preferat să-și transmită învățăturile prin viu grai, folosind noua îndeletnicire doar pentru a conserva și transmite poveștile către generațiile viitoare. Un individ care creează și mai apoi spune o poveste își lasă amprenta asupra narațiunii prin viziunea pe care o are asupra lumii, prin explicațiile și semnificațiile pe care le oferă. Ca atare, povestitorul are mare putere asupra firului narativ pe care îl modelează în funcție de scopul pe care urmărește să îl atingă în urma istorisirii.

Nu există poveste dacă nu avem *personaje, valori, conflict* (intrigă), *călătorie* și o *morală*. Povestea este creată de personajele care au anumite roluri, care cred în anumite valori și care vor să-și atingă

anumite țeluri. Din credințele diferite pe care le au personajele se naște conflictul dintre ele. Călătoria, indiferent de dimensiunile acesteia (un interval de timp mai mare sau unul mai restrâns), îl prezintă pe eroul în devenire pe drumul său spre maturizare și spre atingerea maximului de potențial. Poveștile nu sunt definite de forma lor, ci de componentele lor. De pildă, una dintre poveștile publicitare care au marcat jumătatea secolului trecut a fost spusă de Leo



Burnett printr-o simplă imagine și numele brandului: Marlboro. Bărbatul Marlboro, deși nu rostește niciun cuvânt, este plin de explicații și semnificații pentru că este însuflețit de *mitul frontierei* din mitologia americană (Sachs 2016, 84). În accepțiunile mitului frontierei, natura trebuie cucerită și dominată de om, iar frontiera reprezintă delimitarea între teritoriul deja stăpânit și sălbăcia virgină ce trebuie cucerită. Pentru americani, bărbatul Marlboro este simbolul masculinității și al libertății, o libertate care îi permite să trăiască **cinstit** la limita frontierei Americane și să domine sălbăcia pentru binele civilizației. Așadar, o întreagă poveste însuflețită de un mit cu rezonanță culturală pentru toată America (și nu numai) a fost transmisă

printr-o singură imagine și un nume de brand. Aceasta este puterea incredibilă a povestitorului (și a publicitarului).

Poveștile au puterea să ne atragă și să ne convingă să le acordăm atenție pentru că personajele lor sunt percepute drept modele pentru fiecare dintre noi. Înțelegem ce ni se poate întâmpla dacă în situații similare cu cele ale personajelor vom decide să urmăm o cale sau alta. Poveștile bune sunt cele care ne reamintesc cine suntem și cum e dezirabil să ne comportăm în lume. Experții din domeniul publicitar trebuie să pornească la drum în procesul de creație al noilor mituri având bine evidențiate în minte rolul personajelor, puterea lor de a genera atracție pentru public și morala pe care urmează să o descopere cei cărora le este transmis mesajul.

3.2. Ingredientele unei povești

Am menționat deja la începutul acestui capitol că există câteva elementele esențiale fără de care o înlănțuire de evenimente și fapte nu poate fi considerată o poveste. Din caracterizarea succintă a conceptului de poveste, din subcapitolul anterior, reiese căingredientele esențiale ale acesteia sunt: *personajele, conflictul și morala*.

a) Personajele

Toate ideile valoroase care au fost transmise secole de-a rândul de la o generație la alta au fost codificate în poveștiseducătoare. Farmecul acestor narațiuni este creat prin intermediul personajelor. Fie că sunt reale sau fictive, *eroi, răufăcători, înțelepți sau săraci*, personajele dau viață poveștilor prin tot ceea ce le caracterizează, prin acțiunile pe care le realizează, prin valorile care le mobilizează, prin modul în care reacționează în diferite situații neașteptate și prin țelurile pe care le urmăresc. Personajele creează și animează povestea.

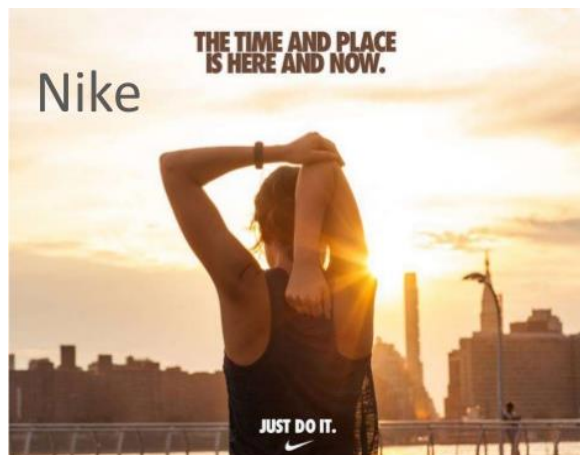
După cum reiese din exemplul brandului Marlboro, poveștile însuflețite de mituri reușesc să comprime informațiile (până la o simplă imagine)și să le aducă la o formă foarte ușor de înțeles și transmis. Acest lucru este posibil atunci când personajele sunt bazate pe arhetipuri umane: „Aceste povești sunt adânc întipărite în ADN-ul nostru. Când auzim povești bazate pe arhetipuri ne simțim ca și cum ne-am aminti ceva uitat mai degrabă decât să învățăm ceva nou” (Sachs 2016, 13).

Este binecunoscut de la Jung faptul că oamenii se nasc cu o serie de concepte prezente în inconștient care ne ghidează comportamentul și modul în care percepem lumea (Jung 2017, 435-436). *Imaginile primordiale*, așa cum denumește Jung arhetipurile, nu pot fi exprimate sau

descrie complet pentru că sunt parte a inconștientului nostru, însă pe măsură ce cunoaștem lumea înconjurătoare vom reuși să atașăm imagini conștiente arhetipurilor din inconștient. Cumva, experimentarea lumii ne este ghidată în mod tacit de imaginile primordiale și ajungem să fim conștienți de aceasta abia după ce realizăm potrivirea dintre imaginea conștientă a arhetipului și conceptul inefabil din inconștient. Așa se explică și puterea de atracție pe care o pot avea unele personaje sau imagini pentru noi: „Cu cât un personaj se potrivește mai mult unui arhetip inconștient, cu atât mai puternică va fi conexiunea cu trăirile noastre”(Sachs 2016, 183). Iar dacă personajul este întruchiparea unui arhetip inconștient prezent și în mintea noastră, asta s-ar putea traduce și prin faptul că personajul descrie secvențe din propria noastră structură psihică. Mai mult, atașarea unui personaj la un arhetip inconștient ne va determina să internalizăm mai ușor povestea personajului, să credem în aceleași valori și să acționăm în aceeași manieră.

Povestea personajului devine povestea mea, iar eu sunt eroul în *mitul personal*. Avem propria călătorie prin viață, cu suficiente provocări și răsturnări de situații, cu nenumărate lecții care își dezvăluie morala și care contribuie temeinic la procesul nostru de maturizare, ajutându-ne să ne mobilizăm.

Margaret Mark și Carol Pearson susțin că arhetipurile reprezintă legătura între motivația clienților și vânzarea produselor (Mark și Pearson 2001, 4). Analizând cele consemnate anterior este foarte clar de ce piața de consum s-a transformat într-un câmp de luptă al poveștilor publicitare. Arhetipurile contribuie semnificativ la crearea unei legături emoționale și de lungă durată cu publicul țintă. Apărută în urma unei cercetări riguroase, cartea *The Hero and the Outlaw* este dovada vie a faptului că brandurile care își concep strategiile de povestire pe baza arhetipurilor sunt lideri de piață, indiferent de domeniul de activitate. În cuprinsul cărții sunt disecate 12 arhetipuri umane și brandurile care și-au construit strategia de comunicare pe baza lor. Carol S. Pearson crede că aceleași 12 arhetipuri umane, *Inocentul*, *Orfanul*, *Războinicul*, *Protectorul*, *Căutătorul*, *Distrușătorul*, *Iubitorul*, *Creatorul*, *Conducătorul*, *Magicianul*, *Înțeleptul*, *Bufonul*, ajută la *trezirea eului interior*, ne ajută să ne regăsim și să ne transformăm lumea în care trăim (Pearson 2018, 26-27). Aceste arhetipuri sunt recunoscute în literatura de specialitate de mulți alți autori și chiar dacă denumirile diferă, esența caracteristicilor se păstrează.



Printre brandurile și reclamele cu povești construite în jurul diferitelor arhetipuri umane putem aminti: Nike (războinicul sau căpitanul), Obama (căpitanul), Dove (iubitul), IKEA (muza), Apple (rebelul, muza), Microsoft (Creatorul), Greenpeace (protectorul), Patagonia (Pionerul) etc. De pildă, în povestea Nike,

arhetipul războinicului (sau al căpitanului așa cum mai este numit) este întruchipat de un erou improbabil, dar care este încurajat să devină ordonat, să-și ia în mâini responsabilitatea pentru propriul stil de viață și să acționeze. Nike ne transmite că succesul cere sacrificii și multă muncă. *Just do it* (*Fă-o pur și simplu*) nu mai este un simplu slogan de campanie, ci a devenit un imn pentru toți cei împătimiți de sport și, totodată, pentru cei care și-au pierdut speranța că mai pot reveni la un stil de viață sănătos.

Sloganul este chemarea la acțiune și a devenit un crez personal pentru publicul țintă. Nike a reușit prin campania „Courage” să-i inspire și să-i mobilizeze pe cei din publicul țintă spre a deveni la rândul lor lideri, spre a fi căpitanii propriilor aventuri.

b) Conflictul

Prin natura sa, omul este considerat o ființă conflictuală. Istoria ne-a demonstrat că cele mai multe conflicte au izbucnit în jurul opiniilor și valorilor pe care le-au avut indivizii din diferite popoare. Modul în care este percepută lumea poate să difere de la o persoană la alta și, ca atare, *judcățile de observație* (Sălăvăstru 2010, 52) asupra realității pot să ne ofere informații antagonice. De asemenea, valorile în care credem pot produce dezacorduri între noi.



Ideile și valorile în care credeau indivizii au fost transmise atât în interiorul comunităților, cât și generațiilor viitoare prin intermediul poveștilor. *Noi* – cei care credem în aceleași povești, împărtășim aceeași viziune despre lume și aceleași valori. *Voi* – cei care credeți în alte povești, înseamnă că împărtășiți alte valori și o altă viziune despre lume. Și astfel apare conflictul (Sachs 2016, 29-30). Degeaba avem personaje, diverse evenimente și provocări dacă nu există opoziție, forțe antagonice și acțiune. În lipsa intrigii, a conflictului, nu avem mișcare, nu avem o confruntare și, în consecință, nimic nu se schimbă, nu evoluăm. Deși avem tendința să credem că un conflict are o valență negativă prin tensiunea pe care o creează și o eliberează între părți, conflictul (de opinie) constituie de fapt calea către evoluție.

Chiar și în poveștile publicitare clasice create pentru cele mai comune produse de uz casnic putem sesiza, în firul narativ, conflictul dintre erou și ticălos. Totuși, intriga poate fi explicită ca în cazul reclamelor video pentru *Domestos* (inamicul microbilor) ori *Pur* (inamicul grăsimilor) sau doar sugerată de imagine ca în cazul brandului Marlboro (și înțeleasă de cei care cunosc semnificațiile mitului frontierei din mitologia americană).

c) Morala

Ultimul ingredient al unei povești îl constituie morala. Aceasta reprezintă lecția pe care trebuie să o reținem după ce am receptat povestea. Dacă narațiunea nu are o morală sau dacă aceasta este neclară atunci vom fi tentați să respingem întreaga poveste și să fim mai reticenți în a ne lăsa captivați de o poveste viitoare spusă de același brand. Ca urmare, o morală neclară poate să distrugă legătura brandului cu publicul țintă.

O morală bună este simplă, clară, memorabilă și ușor de repetat. Revenind la brandul Nike, morala este: „prin muncă și determinare, oricine poate realiza lucruri incredibile” (Sachs 2016, 34). Având în minte sloganul *Just do it (Fă-o pur și simplu)* și morala Nike avem explicația și semnificația care să ne mobilizeze și care să ne determine să credem în brand și forța proprie.

De la echipamente sportive putem să trecem la sportivi și materiale de construcție – un alt brand, o morală asemănătoare și



un slogan care rostit de ambasadorul de brand capătă un sens și mai profund - Simona Halep & Dedeman - *locul 1 nu se câștigă, se construiește*. Da, se construiește prin muncă și determinare, iar rămânând *dedicat planurilor tale* (acesta este tagline-ul brandului) chiar poți să realizezi lucruri incredibile! O strategie de povestire bine gândită și una dintre puținele asocieri, din spațiul mioritic, între un brand și o autoritate din alt domeniu care are sens.

Pentru a înțelege morala unei povești trebuie să fim atenți la întreaga acțiune, dar mai ales la confruntarea finală. De regulă, ultima încercare la care este supus eroul ne spune despre ce a fost vorba în poveste. De reținut este faptul că morala nu va apărea la finalul spotului publicitar sau într-un colț al afișului. „Reprezintă mesajul central nespuse care poate fi observat în comunicarea consecventă pe termen lung” (Sachs 2016, 210). Dacă morala poate fi deslușită de către public din comunicarea consecventă a brandului, pe termen lung, aceasta presupune ca brandul să-și asume și să aplice lecția cheie pe care o transmite către public. În caz contrar, brandul va avea de pierdut în relația cu clienții.

Așadar, o poveste există atunci când avem personaje, conflict și morală. Cei care creează mituri moderne, povești irezistibile bazate pe arhetipuri umane, cu explicații, semnificații și ritualuri sunt cei care ne vor cuceri. În funcție de scopul pe care-l urmăresc prin poveștile concepute, creatorii au șansa să ne indice o anumită viziune asupra lumii și să ne determine să adoptăm un anumit stil de viață care să conducă la îndeplinirea scopului lor. În subcapitolul următor, îmi îndrept atenția către public, către entitatea pentru care publicitarii se străduiesc să conceapă capodopere.

3.3. De la povestitor la public

Se spune că cei care controlează prezentul, controlează și trecutul și viitorul. Experții în publicitate sunt cei care ne dirijează în prezent prin intermediul surogatelor de tradiții pe care ni le prezintă ca povești autentice. Publicitarii sunt creatori de mituri, creatori de povești, creatori de sens, semnificație și ritualuri, generatori și catalizatori ai schimbărilor sociale și culturale. Ca indivizi vom căuta întotdeauna instrucțiuni care să ne descrie cum trebuie să trăim, care este calea pe care trebuie să o urmăm sau cum trebuie să ne comportăm în diferite situații.

Expertul în publicitate are, de zeci de ani, o mare putere în relația cu publicul. Dacă la jumătatea secolului trecut, publicitarii identificau semnificațiile sociale relevante (derivate din miturile tradiționale) și apoi le atașau produselor sau serviciilor, astăzi, experții în publicitate creează povești captivante care ele însele reprezintă semnificația pentru produse și

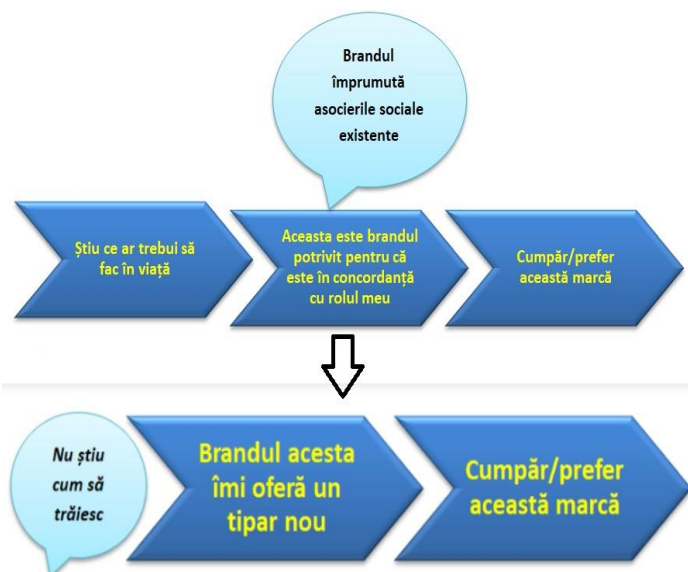
servicii și, totodată, pentru public, iar noi învățăm să trăim în conformitate cu modelele promovate de branduri. Cu alte cuvinte, am trecut de la „această țigară vă va face să deveniți un tip dur și unic, asemenea unui *cowboy* [...] la *Omul nou* cu momente de nesiguranță pentru că nu este prea sigur cum ar trebui să trăiască” (Zaltman 2007, 322-323). *Omul nou* este condus de nesiguranță, de la deciziile simple până la cele semnificative, iar incertitudinea creează mediul propice pentru construirea brandurilor, deoarece ele ne oferă noi tipare comportamentale.

În era digitală, publicul este mai sceptic deoarece a „consumat” suficiente povești sintetice, lipsite de consecvență care poatel-au determinat să acționeze o dată și, astfel, a ajuns să simtă gustul dezamăgirii pentru că brandul promova ceea ce el nu „trăia”. Sătui de atâtea mesaje care-i bombardează zilnic, membrii publicului țintă și-au dezvoltat mecanismul de apărare numit *indiferență*. Oamenii sunt mai abili ca niciodată în a ignora mesajele publicitare care îi inoportunează.

Totuși, aceiași oameni, care se constituie în diferite segmente de public țintă, pot să creeze valuri de notorietate pentru un brand, pe rețelele de socializare, dacă sunt inspirați și mobilizați prin abordări diferite și coerente. Mă refer, desigur, la povești! Acestea generează schimbări sociale și modelează culturachiar prin oamenii care aparțin publicului-țintă, publicul având **rolul eroului** și nu brandul.

Aici apare adevărata provocare pentru experții din domeniul publicitar: să poți să i te adresezi unui public matur, să-i captezi atenția și să-l mobilizezi ca să devină aliatul tău în parcursul poveștii pe care o trăiți împreună:

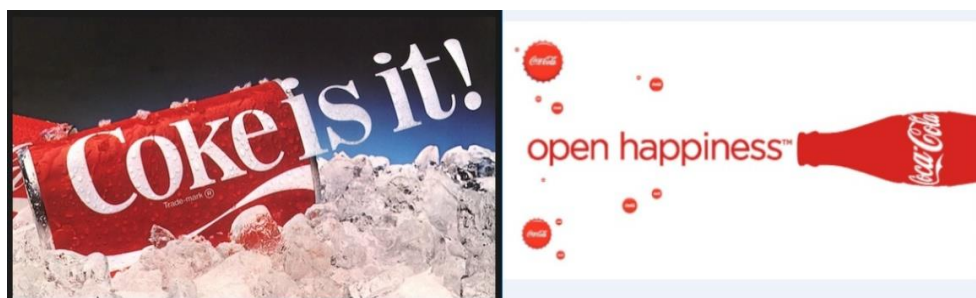
deoptrivă brand și public. Consumatorul matur este un cetățean cu spirit civic care contribuie la bunul mers al societății din care face parte. Mai mult, este acel individ care a înțeles că fericirea pe care o poți resimți ca urmare a implicării în comunitate nu poate fi niciodată atinsă prin *consum*.



Este acea persoană care a depășit etapa adolescență marcată de anxietate, frustrare, frică și nesiguranță, toate fiind-i provocate de presiunea consumului, de lipsa brandurilor ce creează acele percepții care îți definesc statutul și locul în societate (Brune 2003, 7-8).

Am adus în discuție faptul că experții în marketing sunt creatorii moderni de mituri care au puterea să îi influențeze pe consumatori spre a adopta anumite tipare comportamentale și, astfel, în timp, să provoace schimbări sociale majore. De asemenea, am accentuat ideea că poveștile create de publicitari, în ultimul secol, au contribuit la adoptarea unui nou ritual cu caracter universal: consumul. Cum au reușit? Și-au asumat rolul de creatori de mituri și i-au încurajat pe oameni „să vadă alegerile personale ca alegeri între produse, nu între modalități de a ordona comunitatea și societatea” (Sachs 2016, 105). Cu alte cuvinte, i-au încurajat pe indivizi să creadă că esența vieții este despre percepția celorlalți asupra sinelui, despre statut social și loc în comunitate (pe care le poți demonstra doar prin brandurile pe care le cumperi) și despre putere pe care o poți dobândi doar prin asocierea cu mărcile pe care trebuie să le ai.

Ușor, ușor, tocmai consumatorii, care s-au hrănit cu iluzii vreme îndelungată sau care au adunat frustrări și resentimente pentru că nu au putut să intre în posesia brandurilor după care tânjeau, caută altfel de povești (Brune 2003, 12). Consumatorii au început să devină sceptici cu



privire la mesajele publicitare care promit lumea perfectă, corpul perfect, viața fără griji, suferință sau eșecuri. Păcatele făcute de experții în marketing au fost identificate de public și pare că astăzi nu le mai sunt iertate. Mă refer la *păcatul vanității, autorității, nesincerității, trușiei și trucajului* (Sachs 2016, 45). Prin păcatul vanității, specialiștii au uitat să acorde atenția necesară publicului. Au fost atât de axați pe propria realitate, încât au uitat să înțeleagă realitatea în care trăia publicul. Chiar și Coca-Cola a căzut în capcana „eu sunt eroul!” o dată cu promovarea sloganului „Coke is it”. S-a redresat în scurt timp și a înțeles că reclama nu trebuie să vorbească despre Coca-Cola, ci despre public: „open hapiness”.

Păcatul autorității este sugestiv. Experții se bazează adesea pe propria lor expertiză și, ca atare, cred că faptele sunt la fel de evidente și pentru restul lumii. Cu alte cuvinte, specialistul îi copleșește pe cei din public cu date statistice complicate și uită să mai creeze o legătură emoțională cu aceștia. Păcatul nesincerității este cel mai aspru taxat de publicul-țintă pentru că, la un moment dat, vor înțelege că, de la bun început, ai intenționat să te joci cu nevoile și emoțiile lor. Specialistul nesincer este cel care ar spune orice numai să-i convingă pe indivizi să acționeze într-un anume fel. Păcatul trufiei ni-l înfățișează pe specialistul care crede că poate să le ordone celor din public ce să gândească. Cu o abordare lipsită de umanitate, rigidă și fără umor, specifică anilor '40-50, acest expert crede că este autotputernic și că publicul va acționa după cum i va porunci. În cele din urmă, păcatul trucajului se referă la drajeurile compuse din umor și soluție magică pe care specialistul le oferă publicului spre a le înghiți mai ușor. Atunci când reclama strârnește umorul se poate obține o afinitate emoțională instantanee din partea publicului și, astfel, bradul este acceptat mai ușor. Acestea sunt câteva dintre păcatele grave pe care le-au făcut experții în marketing de-a lungul timpului și care sunt scoase la lumină tot mai puternic în era digitală, deoarece publicul are acces nemărginit la informații (internet) și poate să-și spună părerea oricând.

4. Concluzii

Leo Burnett atenționa că „dacă nu vă puteți transforma voi înșivă în consumatori, nu aveți ce căuta în industria advertisingului” (Steel 2005, 21). Poate dacă toți specialiștii ar fi urmat îndemnul lui Burnett nu am mai fi avut astăzi o criză socială la care creatorii de mituri să fi contribuit. Să ne amintim că Jung spunea că poveștile nu sunt lipsite de importanță, că ele pot trasa direcția unei societăți, iar direcția pe care o trasează marketingul prin poveștile create trebuie regândită serios (Sachs 2016, 92).

Poate că este timpul pentru altfel de povești, pentru un altfel de marketing, pentru promovarea altor valori, pentru adoptarea altor ritualuri. Putem redefini poveștile din industria publicitară? Poate să existe o altă abordare în sfera marketingului? Au experții puterea să creeze contextul pentru reeducare (deopotrivă, a specialiștilor și a publicului)? Exemplele de bună practică, cu un succes răsunător sunt dovada vie că se poate. Un public care depășește starea adolescentină și care reușește să aleagă produse și branduri în lipsa impulsurilor de momenteste un aliat pe termen lung care deși va consuma, nu o va face

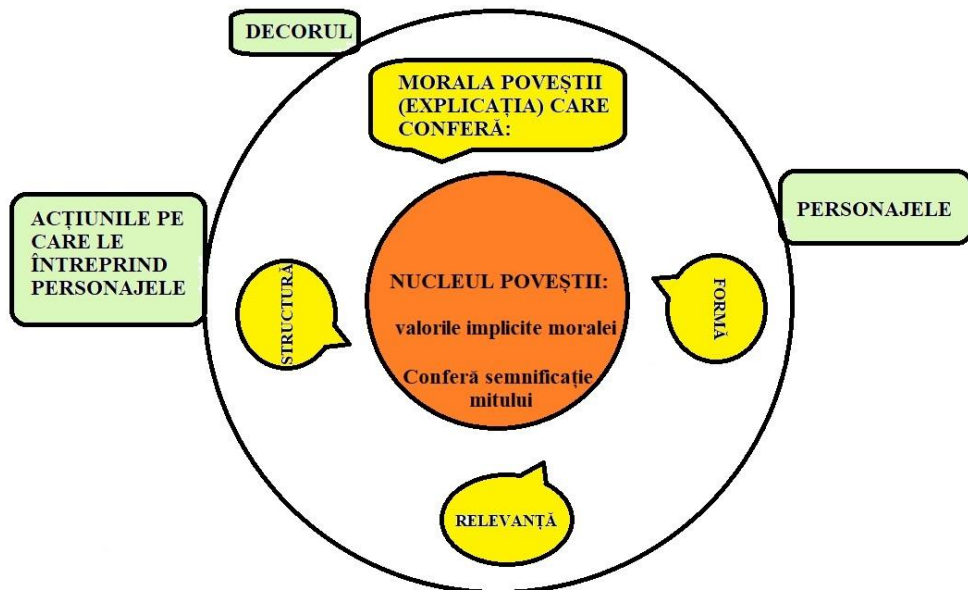
haotic, iar odată fidelizat va scrie povestea succesului împreună cu brandul care mizează pe autenticitate. O campanie iconică ocupă locul 1 în topul *Ad Age*, recunoscută ca cea mai bună campanie a secolului XX, este cea realizată în anul 1959 pentru *Volkswagen Beetle* (Kattan 2012). În contextul de atunci, toate reclamele din industria auto le spuneau clienților cum viața lor se va schimba radical după ce vor fi la volanul unui brand renumit, cum doar o privire către mașină va spune o întreagă poveste despre statut, putere și recunoaștere socială. În consecință, clienții erau antrenați într-o cursă fără sfârșit pentru a munci și respectiv cumpăra un anumit brand sau noul model de mașină, mai mare, mai impunător. În această cursă a giganților, apare Volkswagen cu un nou model, mai mic, mai eficient, modest, mai aproape de posibilitățile oamenilor. O sarcină deloc ușoară, să vinzi americanilor o mașinuță nemțească înghesuită dacă se ține seama de faptul că în *America* anilor '50 automobilele aveau dimensiuni foarte mari, chiar exagerate (Tungate 2012, 77-78).

Think small – Gândește la scară mică a fost chiar imboldul pe care mulți membri ai publicului-țintă îl așteptau pentru a se elibera de anxietatea creată de poveștile celorlalte branduri auto. Mesajul unei alte reclame pentru *Volkswagen Beetle* le spunea indivizilor: „Trăiește după propriile posibilități” (Sachs 2016, 137).

În capitolul despre implicațiile miturilor în publicitate am concluzionat că poveștile publicitare sunt construite folosind aceleași ingrediente esențiale ale unui mit: gândire simbolică, poveste, explicație, semnificație și ritual. De asemenea, am consemnat că nu avem o poveste dacă nu există personaje, conflict și morală. Cum sunt îmbinate toate aceste elemente de creatorii de mituri din domeniul publicitar? Răspunsul la întrebare reiese din structura poveștilor prezentată mai jos (Sachs 2016, 132-133):

- a) **Învelișul exterior (la suprafață):** aici sunt elementele vizibile ale poveștii, adică *decorul, personajele și acțiunile pe care le întreprind personajele*.
- b) **Mantaua (sub învelișul exterior):** aici avem morala (explicația) care dă structură, formă și relevanță poveștii.
- c) **Nucleul poveștii (miezul):** aici avem valorile implicite moralei care conferă semnificație mitului. Aceste valori ne dezvăluie ceva despre povestitor.

Dincolo de sex, statut și confort, Jonah Sachs crede că oamenii mai sunt ghidați și de nevoia de: *deplinătate, perfecțiune, dreptate, bogăție, simplitate, frumusețe, adevăr, unicitate, ludic*. Aceste nevoie pot constitui valorile pe care să formăm nucleul poveștilor. Dar odată cu includerea unei astfel de valori în nucleul poveștii, toate acțiunile din jurul brandului trebuie să se alinieze cu respectiva valoare (în caz contrar, povestea nu are consecvență, iar publicul va sesiza inadvertențele). Poveștile bune din publicitate ar trebui să fie acum cele care ne conduc pe calea maturizării și ne ajută să ne eliberăm de anxietatea și frica lui „nu am”. Un astfel de marketing este constructiv pentru întreaga lume. Wally Olins susține că după o perioadă în care societățile dezvoltate au fost determinate să creadă că ținta principală este obținerea plăcerii, că scopul nostru al tuturor este să ne îmbogățim și să ne satisfacem toate poftele prin consum, ușor, ușor, această concepție „este subminată și erodată. Dacă am dreptate și asistăm într-adevăr la debutul unei schimbări fundamentale, aceasta va afecta profund atât corporațiile și brandurile lor, cât și consumatorii. Acum ethosul este: cumpără produse autentice. În fine, autenticitatea începe să aibă un impact semnificativ



asupra brandurilor și brandingului. Am impresia că e vorba de un fenomen major care ne va însoți mult timp” (Olins 2015, 22-25).

Referințe

- ADAM, Jean-Michel și REVAZ, Françoise. 1999. *Analiza povestirii*. Iași: Institutul European. Traducere de Sorin Pârvu. [În original: *L'analyse des recits*].
- AKERLOF, A. George și KRANTON, Rachel E. 2011. *Economia identității*. București: Publica. Traducere de Mihaela Sofonea. [În original: *Identity Economics: How Our Identities Shape Our Work, Wages, and Well Being*].
- ANDREESCU, Crișan. 2014. *Klaus Iohannis, Facebook. Cine este omul din spatele președintelui ales care i-a adus peste un milion de fani*, https://www.dcnews.ro/klaus-iohannis-facebook-cine-este-omul-din-spatele-pre-edintelui-ales-care-i-a-adus-peste-un-milion-de-fani_460018.html, accesat la data de 20.11.2018.
- BIERLEIN, John Francis. 1994. *Paralel Myths*. United States of America: The Random House Publishing Group.
- BRUNE, Francois. 2003. *Fericirea ca obligație: eseu despre standardizarea prin publicitate*. București: Trei. Traducere de Costin Popescu. [În original: *Le Bonheur Conforme*].
- JUNG, G. Carl. 2017. *Omul și simbolurile sale*. București: Trei. Traducere de Mirela Foghianu. [În original: *Man and His Symbols*].
- KAHNEMAN, Daniel. 2015. *Gândire rapidă, gândire lentă*. București: Publica. Traducere de Dan Crăciun. [În original: *Thinking, Fast and Slow*].
- KATTAN, Omar. 2012. *The VW Beetle Story: A Lesson in Brand Persona Development*, <http://www.brandstories.net/2012/11/03/vw-beetle-story-lesson-in-brand-persona-development/>, accesat la data de 20.11.2018
- LINDSTROM, Martin. 2011. *Buyology*. București: Publica. Traducere de Mihaela Sofonea. [În original: *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*].
- MARK, Margaret și PEARSON S. Carol. 2001. *The Hero and the outlaw: building extraordinary brands through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill Publishing House.
- OLINS, Wally. 2015. *Brand New*. București: Comunicare.ro. Traducere de Irina Vainovski-Mihai. [În original: *Brand New. The Shape of Brands to Come*].
- PEARSON, S. Carol. 2018. *Trezirea eului interior*. București: Trei. Traducere de Mirela Foghianu. [În original: *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*].
- PINE II, B. Joseph și GILMORE, James. 2010. *Economia experienței*. București: Publica. Traducere de Mihaela Sofonea. [În original: *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*].

- PORTER, E. Michael. 2011. *Strategia. Ce este strategia?*. București: Junior Archievement România. Traducere de Oana-Adriana Duță. [În original: *On Strategy*].
- RICOEUR, Paul. 1983. *Temps et récit 1*. Paris: Coll. « L'ordre philosophique.
- SACHS, Jonah. 2016. *Războiul Poveștilor: cum cei care spun (și trăiesc) cele mai bune povești vor domina viitorul*. București: Black Button Books. Traducere de Elena Marcu. [În original: *Winning the Story Wars: Why Those Who Tell (and live) the Best Stories Will Rule the Future*].
- SĂLĂVĂSTRU, Constantin, 2010. *Mic tratat de oratorie*. Iași: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”.
- SLOMAN, Steven și FERNBACH, Philip. 2017. *Iluzia Cunoașterii*. București: Publica. Traducere de Dan Crăciun. [În original: *The Knowledge Illusion: Why We Never Think Alone*].
- STEEL, Jon. 2005. *Adevăr, Minciună și Advertising: arta account planningului*. București: Brandbuilders. Traducere de Ștefania Antone. [În original: *Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning*].
- TUNGATE, Mark. 2012. *ADland: istoria universală a publicității*. București: Humanitas. Traducere de Iulia Serafim. [În original: *Adland: A Global History of Advertising*].
- ZALTMAN, Gerald. 2007. *Cum gândesc consumatorii*. Iași: Polirom. Traducere de Cristina Popa. [În original: *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*].