

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aljoša Bagola

Zgodba o zgodbi

Pomembnost pripovedovanja zgodbe v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aljoša Bagola

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Zgodba o zgodbi

Pomembnost pripovedovanja zgodbe v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

"Pripovedovanje zgodb je verjetno tisto, s čimer so obsedeni možgani."

Daniel C. Dennet

(Dennet v Mazzini 2010, 90)

ZGODBA O ZGODBI - pomembnost pripovedovanja zgodbe v oglaševanju

Pripovedovanje zgodbe ali ang. *storytelling* je preželo besednjake vseh sodobnih industrij in trženjskih prizadevanj. Nekdaj ekskluzivno v domeni mitologij, literature, gledališča in filma je s kreativno revolucijo postalo tudi osrednje orodje sodobnega oglaševanja. Zgodbe pomagajo ustvarjati osebnosti sodobnih blagovnih znamk in jih kakovostno približujejo porabnikom. Zgodbe v modernih medijskih ekosistemih, ki jih zaznamuje takojšnje podajanje informacij iztrganih iz konteksta, povezujejo dogodke v celoto in nam osmišljajo svet. Zgodbe ustvarjajo skupnosti. Pričujoče diplomsko delo razčleni strukture pripovedovanja zgodb in osvetli njihove učinke v sodobnem marketinškem procesu. Črpa iz različnih področij od literature, nevrologije, filma, teorije medijev, psihologije do z osebnimi izkušnjami prežetega esejskega razmišljanja, saj lahko le tako zadostno osvetli eno ključnih in edinstvenih orodij človeške vrste – pripovedovanje zgodb.

Ključne besede: pripovedovanje zgodbe, oglaševanje, znamčenje.

STORY ABOUT STORY - The Importance of Storytelling in Advertising

Storytelling has entered the vocabularies of all modern industries and marketing efforts. In the past, it was in the exclusive domain of mythology, literature, theatre and film, but the creative revolution has placed it at the heart of modern advertising. Stories help create the personalities of modern brands and bring their qualities closer to users. The stories narrated in modern media ecosystems, characterized by the immediate provision of information quoted out of context, organize events into a whole and give meaning to the world. Stories are created by communities. This thesis analyses the structures of storytelling and highlights their effects in the modern marketing process. It draws on different fields, such as literature, neurology, film, media theory and psychology, as well as on personal experience-based essay thinking. This is the only way to adequately highlight one of the key and unique tools of the human species: storytelling.

Key words: storytelling, advertising, branding.

KAZALO

UVOD	7
1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	8
1.1 Opredelitev zgodbe	8
1.1.2 Jezik kot orodje pripovedovanja	8
1.2 Opredelitev oglaševanja	11
1.3 Sovpadanje obeh fenomenov	12
2 ZGODOVINSKI PREREZ	13
2.1 Zgodovinska pomembnost pripovedovanja zgodb	13
2.2 Zgodovinski namen pripovedovanja zgodb	14
3 SISTEMATIZIRANJE PRIPOVEDOVANJA ZGODBE IN OGLAŠEVANJA	16
3.1 Aristotel in njegov prispevek k sistematiziranju pripovedovanja zgodbe.....	16
3.2 Reeves in njegov prispevek k sistematiziranju oglaševanja	17
3.3 Kako je pripovedovanje zgodbe vplivalo na oglaševanje?.....	19
3.3.1 Pomen strukture zgodbe.....	19
3.3.2 Pomen konca.....	20
4 POMEN PRIPOVEDOVANJA ZGODBE IN PASTI POSPEŠEVANJA PRODAJE	21
4.1 Spopad dveh pristopov	21
4.2 Dokazljivost učinkov pripovedovanja zgodbe v znamčenju	23
4.3 Vzroki za opravičljivost pospeševanja prodaje v sodobnem oglaševanju	23
4.4 Razmislek o uravnoteženju obeh pristopov	25
5 ČLOVEŠKI FAKTOR PRI PRIPOVEDOVANJU ZGODB	25
5.1 Vpliv zvezdnitva na pripovedovanje zgodb	26
5.2 Vpliv otroštva na pripovedovanje zgodb	29

5.3 Vpliv mladosti na pripovedovanje zgodb	30
5.4 Vpliv zrelosti na pripovedovanje zgodb	33
5.5 Osebnostne ovire pri kakovostnem pripovedovanju zgodb	35
5.5.1 Ovira 1: Snovalec intelektualec	35
5.5.2 Ovira 2: Oglaševalec statistik	37
5.5.3 Ovira 3: Prestrašen oglaševalec	39
 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA:	
6 ALI JE PRIPOVEDOVANJE ZGODBE NUJNO ORODJE ZA ZNAMČENJE?	42
7 ALI JE PRIPOVEDOVANJE ZGODBE ORODJE ZA IZBOLJŠANJE IMIDŽA PODJETJA?	47
8 ALI JE UMANJKANJE ZGODBE OGLAŠEVALSKI TREND ALI PRODAJNA ZMOTA?	51
8.1 Modernizem in začetki brezgodbičnosti v literature	53
8.2 Nonsens literatura (primer <i>Butalci</i>)	55
8.3 Primer brezgodbičnega, nonsens oglaševanja: Cadbury Gorilla	57
9 PRIPOVEDOVANJE ZGODBE V NOVEM MEDIJSKEM EKOSISTEMU	61
10 POLSTRUKTURIRANA INTERVJUJA	63
10.1 Namen	63
10.2 Metoda	64
10.3 Cilji	64
10.4 Intervju z Markom Tungatom	65
10.5 Intervju z Miho Mazzinijem	75
10.6 Analiza intervjujev glede na raziskovalna vprašanja	89
11 SKLEP	90
12 LITERATURA	94

UVOD

Oglaševanje je nujni sestavni del kapitalizma in neobhodni sestavni del naših življenj. Oglasom ni moč ubežati, še posebej slabim.

A v oglaševanju obstaja veliko izjemnih oglasov, ki so presegli meje oglasnih blokov in se uvrstili v našo kolektivno zavest in v popularno kulturo. Praviloma so to oglasi, ki kakovostno pripovedujejo zgodbo.

Zato je osrednja tema mojega diplomskega dela nujnost pripovedovanja zgodbe v oglasnih sporočilih kot prepodogoj za kakovostno ustvarjanje blagovnih znamk.

Raziskovalno področje najprej osvetlim z zgodovino strukturiranega pripovedovanja zgodbe; začnem z Aristotelom in nato njegova načela prezrcalim v sodobno oglaševalsko in znamčenjsko prakso, nato si zastavim raziskovalni vprašanji o vplivih pripovedovanja zgodbe na znamčenje in ugled podjetij ter raziščem še fenomen brezgodbičnega oglaševanja.

Nalogo zaznamujejo tudi številne lastne ugotovitve in predstavitve subjektivnih mnenj, ki tu in tam morda lahko delujejo kot vdor v njeno logično strukturo ali kot prozni odmik. Gre za razkrivanje osebnih izkušenj, ki so po mojem mnenju izrazito povezane z ustvarjanjem in izhajajo iz mojega skoraj dvajsetletnega dela v oglaševanju. Vsako tovrstno esejsko razmišljanje ustrezno podprem z akademskimi in znanstvenimi dejstvi.

Viri in avtorji, ki jih navajam, so iz širokega zgodovinskega, znanstvenega in akademskega polja in lahko le tako pomagajo osvetliti eno najmočnejših orodij v zgodovini človeštva – pripovedovanje zgodbe.

Nalogo zaključim z intervjujema z Markom Tungatom in Miho Mazzinijem, ki pomembno prispevata k sklepnim ugotovitvam pričujočega dela.

1 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

1.1 Opredelitev zgodbe

zgodba -e ž .() **1.** kar kdo pripoveduje o resničnih ali izmišljenih dogodkih, povezanih v celoto: njuni zgodbi se razlikujeta; pripovedovati zgodbe; ve veliko zgodb; resnična, zanimiva **zgodba**; **zgodba** iz šole, življenja; **zgodba** o nezvesti ženi / **zgodba** se dogaja v prejšnjem stoletju; pesnikova življenjska **zgodba** / razložili so mu celo zgodbo · vsakdo ima svojo zgodbo *vsakdo ima, živi svoje življenje*; ekspr. to je že druga **zgodba** o tem *zdaj ne bomo govorili* // lit. *smiselno si sledeči dogodki v literarnem delu*: avtor razplete zgodbo v romanu; besedilo nima izrazite zgodbe; okvirna, osrednja, stranska, vstavljena **zgodba**; nit zgodbe / dramska, filmska **zgodba**
2. krajše pripovedno delo, navadno v prozi: napisati, prebrati zgodbo; dolga, kratka **zgodba**; humoristična, šaljiva, žalostna **zgodba** / detektivska, ljubezenska, lovska, živalska **zgodba** / časopisna **zgodba** objavljena v časopisu; ljudska **zgodba**; svetopisemske zgodbe / **zgodba** pripoveduje o strastnem lovcu

Slovar slovenskega knjižnega jezika v zgornjem geselskem članku poda izvrstno izhodišče za raziskovanje osrednjega pojma tega diplomskega dela – zgodba v svojem bistvu in svoji zgradbi torej neobhodno in nujno pripoveduje ter je pri tem odvisna tudi od tretje osebe in tako ključnega subjekta – pripovedovalca. Ta skozi pripoved, pa naj je njen avtor ali zgolj interpret, govori o dogodkih in – še pomembneje – zahteva povezovanje v celoto.

1.1.2 Jezik kot orodje pripovedovanja

McGilchrist v skladu s Sapir-Whorfovo hipotezo trdi, da jeziki vplivajo na način razmišljanja (McGilchrist v Mazzini 2012, 100). To nam je lahko pomembna usmeritev tudi za ugotavljanje učinkov oglaševalskega pripovedovanja zgodbe na zeleno potrošniško obnašanje. Mazzini pa izpostavlja, da se jezik glede na prenos informacij giblje med dvema skrajnostma:

- stvarni jezik prenaša konkretno informacijo v razumskem področju,
- pesniški pa prenese več informacij hkrati, vključno s čustvenimi.

Po Gregoryju je to razdelitev uvedel Aristotel, po katerem je pesniški jezik lasten le pesnikom, saj je za rabo v politiki, filozofiji in znanosti preveč zavajajoč (Gregory v Mazzini 2012, 101).

Morebitno romantično interpretacijo razvoja jezika dodatno razblini še Mazzini in poudari, da so pisavo izumili za potrebe računovodskih knjig davnih imperijev, torej zaradi stvarnega in ne pesniškega jezika.

Stvarni jezik je bil tudi edina vrsta jezika, ki ga je Platon dovolil v svoji državi. *"Če stvarni jezik loči podrobnosti, poskuša pesniški jezik ujeti celoto, gestalt in zaključiti, da je pesnjenje torej zgoščanje – kar tudi pomeni nemška beseda dichten."* (Mazzini 2012, 102).

Če na tem mestu dodam opažanje, da *"Werbung"*, nemška beseda za oglaševanje, pomeni snubljenje (Jančič in Žabkar 2013, 20), potem lahko pripovedovanje zgodbe v oglaševanju smelo obravnavam kot "snubljenje v zgoščenem formatu".

Ko me je pred časom za mednarodni kreativni festival Epica intervjuval Mark Tungate, priznani avtor oglaševalske knjižne uspešnice *Oglasni svet*, me je vprašal tudi o moji definiciji oglaševanja. Odgovoril sem, da je *"oglaševanje Hollywood v Twitter formatu"*, kar pomeni, da moramo z oglasi v pol minute ali v minuti ustvarjalci znati zagotoviti vso vznemirljivost hollywoodskih celovečercer (epica-awards).

Jezik nam pri tem še kako pomaga. Kot kulturna univerzalija in konstitutivni element narodov, držav in posledično kultur je ključen za ustvarjanje čustev, sporočanje informacij in za medsebojno razumevanje. Tako ni le v neposredni funkciji ohranjanja

družbe, miru in stabilnosti, ampak ima osrednjo vlogo tudi v oglaševanju. Oglaševanje je oblika prepričevalne komunikacije. "Osredotočanje na oglaševanje kot spoj komunikacije in prepričevanja je v središču splošnih definicij oglaševanja." OGuinn, Allen & Semenik trdijo, da je "oglaševanje plačan, množično posredovan poskus prepričevanja". (Faber in drugi v Rodgers in Thorson 2012, 19) Prepričevanje brez besed, jezika, zgodb in podob je nemogoče. Jean Paul Sartre v svojem eseju *Kaj je literatura?* izpostavlja, "da so besede – kot pravi Brice Parain – "nabite pištole". Kdor govori, strelja" (Bohanec in drugi 1975, 56).

Govoriti ni dovolj – ključno je razumeti. "Imidž se nanaša na to, kako javnost razume podjetje" (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 82). Semiologinja Judith Williamson pa verjame, da je oglaševanje danes eden izmed ključnih kulturnih in družbenih dejavnikov, ki oblikuje in odseva naša življenja. Zato sta strukturna analiza in jasna teorija popularne kulture ključni za razumevanje oglaševanja, ki po njenem v moderni družbi ustvarja strukture pomenov. "Oglaševalska kreativnost je zato namenska, ciljno usmerjena in se s tem loči od svobodne umetniške ustvarjalnosti (...), a še vedno dopušča ogromno prostora vsem ustvarjalcem "velikih idej"¹, pri čemer snovalec posega po metaforah, analogijah, nepredvidenih asociacijah in obratih, novih definicijah in poimenovanjih, besednih igrmah, dramih itd.," zaključuje Williamsonova (Williamson 2002, 10–12).

"V oglaševalskem snovanju ves čas iščemo presenetljivo bližnjo v drug, zanimivejši, simbolni svet," recepturo oglaševanja strne Jančič (Jančič in Žabkar 2013, 265). Tako je jezik ustvarjalčev ključni zaveznik, razumljenost pa ključno prizadevanje blagovnih znamk. "Če vstopite v svet pomenov, ga z ničemer več ne morete zapustiti," zagotavlja Sartre, nanašujoč se tako na ustvarjalca kot na prejemnika (Bohanec in drugi 1975, 56).

Pri ustvarjanju pomenov moramo torej stremeti k temu, da so ti dovolj vznemirljivi in pozornost vzbujajoči, hkrati pa paziti, da so še vedno v polju razumljivosti.

¹ Velika ideja v marketinu in oglaševanju pomeni prizadevanje za močno sporočilo blagovne znamke, ki odzvanja pri porabnikih. O "veliki ideji" so med prvimi govorili priznani avtorji v obdobju kreativne revolucije kot npr. David Ogilvy, George Lois ...

Ustroj dobrega ustvarjalca najdemo že pri Aristotelu: *"Največja odlika pesnika pa je, če je mojster v prisposodobah: edinole tega se ni mogoče naučiti, edino to je znamenje prirojene nadarjenosti. Kajti najti pravilne prisposodobe je isto kot odkriti podobnost med stvarmi"* (Mazzini 2012, 103).

Čeprav se zdi, da imajo informacije več neposredne vrednosti in vnovčljivosti, nam v današnjem svetu stvarni jezik ni dovolj. Zgolj informacije so suhoparne, zgolj dejstva nimajo več absolutnih vrednosti, zato je pesniški ali kreativni jezik še vedno nepogrešljiv. Sploh ko pripovedujemo zgodbe.

"Režiser Federico Fellini je leta 1961 v intervjuju dejal, da bomo najprej zadovoljni s fotografijami Lune, ampak takoj potem pa bi hoteli poslati tja pesnika, da dobimo pravi pogled na to, kako je zares v vesolju" (Cardullo v Mazzini 2012, 103).

Zato ni čudno, da je osem let kasneje Neil Armstrong, ko je kot prvi človek zakorakal na Luno, to pionirsko dejanje hkrati usloganil z besedami: *"To je majhen korak za človeka, a velik skok za človeštvo."* Tako človeštvo ni spremljalo le prvega človeka na Luni, ampak hkrati tudi oglas za ameriško politično in tehnološko prevlado in nenazadnje tudi prevlado v pripovedovanju zgodbe.

1.2 Opredelitev oglaševanja

Različne definicije oglaševanja, ki so se skozi zgodovino razvijale, dopolnjevale in spreminjale, je za potrebe aktualnosti moje analize najprikladneje zaobiti z najaktualnejšo opredelitvijo, ki jo ponuja Jančič (Jančič in Žabkar, 2013, 27): *"Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub."*

Ker je namen tega dela ugotoviti nujnost povezanosti in stopnjo povezljivosti pripovedovanja zgodbe in oglaševanja, si lahko na tej točki zastavimo tudi namerno precej ozkogledno vprašanje – ali je oglaševanje tržnokomunikacijski proces, ki z jasnimi tržnimi nameni celovito pripoveduje zgodbe?

Takšna predrzna definicija oglaševanja bi najbolj sovpadala z idejami, predstavami in dejanskim stanjem v obdobju kreativne revolucije v 60-ih letih prejšnjega stoletja, ki je koncept pripovedovanja zgodbe neodtujljivo vgradila v kreativni oglaševalski proces in ga s tem znova ustoličila kot kreativnega. To bom podrobneje opisal v nadaljevanju.

1.3 Sovpadanje obeh fenomenov

Če nam je že po pavšalnem ošvrku zgodovine hitro jasno, da je pripovedovanje zgodbe tradicionalna civilizacijska praksa in ni dvoma, da bi znal vsak dijak Homerja, brata Grimm in Stevena Spielberga pravilno umestiti v različna zgodovinska obdobja, pa fenomen oglaševanja zmotno pripisujemo zgolj moderni dobi.

Kot opozarja Jančič (Jančič in Žabkar 2013, 34) *"mnogi kritiki oglaševanja nasedejo na napačno predpostavko, da se je oglaševanje pričelo in sobiva z razvojem kapitalizma. Resnejše zgodovinsko preučevanje razkriva, da oglaševanje spremlja človeško družbo že od samih začetkov civiliziranja, torej urbanega življenja."*

Zanimivo je torej, da tudi pripovedovanje zgodbe in oglaševanje nista zgolj nedavna prijatelja, ampak sta trčila že večkrat v zgodovini, čeprav še nikoli tako navdihujoče in prepričljivo kot v sodobnosti.

2 ZGODOVINSKI PREREZ

2.1 Zgodovinska pomembnost pripovedovanja zgodb

Namen pripovedovanja zgodb je bil skozi zgodovino različen in nemalokrat tržne narave. V eni izmed interpretacij zgodnjekrščanskih dogodkov Marka D. Robertsa naj bi Jezus Kristus bil križan zato, ker je iz svetih templjev v Jeruzalemu želel izgnati trgovce, ki so tam uspešno poslovali, in ne zato, ker bi s svojo novo vero ogrožal stabilnost rimskega imperija (patheos).

O Jezusovem vznemirjenju okoli trgovanja v svetih prostorih priča tudi evangelij po Marku: *"Prišli so v Jeruzalem: stopil je v tempelj in začel izganjati tiste, ki so v templju prodajali in kupovali. Menjalcem denarja je prevrnil mize, prodajalcem golobov pa stole"* (biblija.net).

Naj je to resnični vzrok ali zgolj še ena izmed neštetihi teorij o razlogih za njegovo usmrtitev, je biblijska zgodba, ki jo poznamo danes, očitno obveljala. In to zato, ker je tako najbolje tržila želeno strategijo rimskokatoliške cerkve.

Čeprav v zahodnem kapitalizmu pomen vere upada (harvardpolitics), ostaja naše okolje izjemno motivirano s čustvi in prizadevanjem za "dobro življenje", zato ni nič nenavadnega, da se je tudi tako starodavno orodje, kot je pripovedovanje zgodbe, pojavilo v novi obliki – kot orodje za znamčenje.

"V razvitem svetu se za življenjske resnice ne zatekamo več h ključnim avtoritetam, kot so verski voditelji ali znanstveniki, pač pa si življenje osmišljamo s simboli in načinom, kako izbiramo. Močne blagovne znamke so zato postale način, kako ljudje komuniciramo s svetom." (Fog in drugi 2010, 20).

2.2 Zgodovinski namen pripovedovanja zgodb

Čeprav trženje kot prodajni vidik marketinga velja za novodobno iznajdbo, ga je

praktično nemogoče ločiti od pripovedovanja zgodbe. Zgodbe so že od nekdaj tudi vedno nekaj prodajale. Četudi so bile zgolj razvedrilne, bodrilne ali opogumljajoče in so si jih naši predniki pripovedovali ob ognjiščih, v posteljah ali pred velikimi bitkami, so vedno imele prepričevalni namen in so tako že od nekdaj vsaj paratrženjske. Tržile so stališča, pripadnost in vrednote, kar je bilo nujno za preživetje plemen, skupnosti in kasneje narodov.

Ko so naši predniki z zgodbami torej želeli ustvariti junake, ni bilo to nič bistveno drugače od modernih strategij blagovnih znamk, ki želijo svoje izdelke in storitve ustoličiti visoko na nakupovalne sezname ljudi in jim jih približati kot novodobne junake.

Če so veliki pravljicarji, kot je recimo H. C. Anderssen, pomagali staršem otroke poučiti o dobrem in zlem, potem so s takšno dispozicijo zgodb, ki se pripovedujejo že stoletja, civilizaciji privzgojili prepoznaven idiom. Danes ta govornica ni opazna le v hollywoodskih filmih o superjunakih, ki se borijo proti zlu, ampak po svoji strukturi nič ne odstopa od primerjalnih oglasov značilnih za ameriško oglaševanje. Še manj od marketinških prijemov v ameriških predsedniških volitvah, ki v svojem instrumentariju uporabljajo t. i. "smear" kampanje, za katere je značilno demoniziranje nasprotnikov na načine, v primerjavi s katerimi so hudobni karakterji v pravljicah naravnost benigni.

"Čeprav je demoniziranje nasprotnikov prisotno že iz pradavnine, se mi zdi, da ga je v današnjih časih opaziti vedno več," v svojem prispevku *Grožnja javnemu diskurzu* opaža Christopher B. Kulp in dodaja, da politične "smear" kampanje ustvarjajo spiralo sovražnosti in nekonstruktivnosti javnega diskurza (scu.edu).

Zgodbe so torej mogočno orožje in je treba z njimi odgovorno ravnati. So unikum človeške vrste in naše ključno preživetveno in ustvarjalno orodje. Nacionalni epi so pomagali ustvarjati identiteto in pripadnost in s pomočjo zgodb so tako nastajali narodi in države. Jezik je bil v zgodovini nemalokrat ključno povezovalno tkivo in zgodbe so bile kdaj pa kdaj pomembnejše od vojsk.

Makedonski sociolog in politolog Dimitar Mirčev pri tem izpostavlja, da *gre za oblikovanje naroda na mitoloških premisah, ne pa na resničnem zgodovinskem dogajanju. Tako kot so v Britaniji izumljali mit o kralju Arturju, o njegovem meču eskaliburju, pa o kralju Rihardu Levjesrčjem in o Robinu Hoodu. Šlo je za mite, ki nimajo realne zgodovinske podlage. V času romantike so vsa velika imena kulture in znanosti podpirala idejo o "izbranosti" svojega naroda. Tudi Victor Hugo, Goethe, Schiller, Verdi, če omenim le najbolj znane. Narod je takrat potreboval države in svoje zgodovinske vire, ki jih je pa našel v mitologiji* (Mladina 2016, 27).

Dandanes, ko za globalno prepričevalno komunikacijo in s tem stimuliranje globalnega povpraševanja vsako leto porabimo 550 milijard evrov (*Global adspend*), je zgodba v tem neutrudnem procesu poganjanja kapitalizma še vedno ključna valuta. Brez zgodbe oglas namreč ni oglas, ampak prodajno obvestilo, ki ne omogoča ustvarjanja simbolnih vrednosti in s tem ustvarjanja blagovnih znamk, ki so na modernih prestolih zamenjale junake iz epskih pesnitev in pravljic.

3 SISTEMATIZIRANJE PRIPOVEDOVANJA ZGODBE IN OGLAŠEVANJA

3.1 Aristotel in njegov prispevek k sistematiziranju pripovedovanja zgodbe

Aristotel je v svoji *Poetiki* postavil temelje modernemu pripovedovanju zgodb in jih tako rekoč ponovno uzakonil. Njegov veliki učitelj in slavni filozofski predhodnik Platon je umetnost (vključno s pesništvom) v svojem znamenitem delu *Država* namreč označil za škodljivo miru in resnici, saj da zaradi boljšega učinka rado prikazuje neuravnovešene in vzburljive značaje, bogove pa predstavlja v nemoralni in spačeni luči ter seje strah pred smrtjo, kar ni dobro za varnost države.

Platonovim argumentom v *Poetiki* Aristotel trdno nasprotuje in izvor pesništva – ki ga v moderni jezik lahko prevedemo kot umetnost pripovedovanja zgodbe – nastani v človeka samega ter ga utemelji v njegovi zavestni želji po posnemanju in prikazovanju. Po njegovem je pesništvo tako v nasprotju z zgodovinopisjem, ki opisuje nepovezane podrobnosti, bistveno, splošno in se podobno kot filozofija oz. znanost približuje resnici. Pesniško umetnost ima Aristotel za potrebno in koristno, saj se z njo "človek olajša, sprosti in očisti ter se dokoplje do novih, globljih spoznanj" (Aristoteles 1982, 69).

Najpomembnejši element tragedije, ki je po Aristotelu "umetnina, ki posnema resnobno in zaokroženo dejanje primerne obsega v olepšani besedi", je *mitos* (gr. Μῦθος, *mythos* zgodba). *Mitos* oz. zgodba bi morala, da bi bila lepa, imeti tak obseg, da jo je mogoče ohraniti v spominu.

Če se je to priporočilo pomembno ustoličilo v zgodovini pripovedovanja zgodbe in tudi danes velja za enega od kriterijev za dobro pripovedovanje zgodbe (kaj šele

oglasnih zgodb, ki ponavadi trajajo od 30 do 60 sekund), lahko v recepturi Aristotelovega mitosa prepoznamo še tri pomembne elemente:

- peripetijo (gr. περιπέτεια, *peripéteia*) – zaplet, preobrat dogodkov proti toku pripovedi (npr. nekdo bi razveselil, pa razžalosti),
- prepoznanje oz. anagnorizem (gr. ἀναγνώρισις, *anagnórisis*) – razplet usodni preobrat od nevednosti k vednosti (npr. nekdo v nekom odkrije prijatelja/sovražnika),
- trpljenje (gr. πάθος, *páthos*) – pogubno ali mučno dogajanje (npr. prikaz smrti, poškodbe) (wikipedia).

"Mogoče je bila zato tragedija (torej prostor rabe pesniškega jezika) za Aristotela organska," zaključí McGilchrist (v Mazzini 2010, 103) .

3.2 Reeves in njegov prispevek k sistematiziranju oglaševanja

Rosser Reeves je bil legendarni ustvarjalec v eni izmed prvih sodobnih agencij na svetu, *Ted&Bates*, ki je v zgodnjih štiridesetih letih 20. stoletja pionirsko strukturiral oglaševalski proces in ga strnil v prizadevanje za USP – "*unique selling proposition*", tj. enkratni prodajni predlog. Namen njegove formule je bil izraziti ključne prednosti pred konkurenti, pri čemer jih je "*prignat do ekstrema in jih je, zapisane v enostavnih sloganih, vbijal v glave kupcev z visokimi frekvencami objav. Njegovi oglasi so bili brez vsakršnih kreativnih domislic osredotočeni na to eno sporočilo, ki se je ponavljalo še in še. Vse, kar je odvrčalo pozornost občinstva od ključnega sporočila, je imenoval "vampirji"*" (Tungate 2007, 18).

S tem je Reeves postavil pomemben temelj – ali bolje, ustvaril frustracijo – za kasnejše snovalce, ki so diskvalificirali nenehno repetitijo razlikovalnih prednosti in so jih zato začeli spreminjati v kakovostne zgodbe.

Instrumentalizacija oglaševanja je bila s pospešenim razvojem industrijske dobe nujno potrebna in poleg mehanskih in poslovnih preobrazb, ki so jih začele izvajati agencije,

je pomembno nalogo prevzel tudi eden ključnih instrumentov v oglaševalskem snovanju – ang. *brief*.

Ker je oglaševanje prepričevalna komunikacija, trdim, da mora znati ustvarjalec v pravilnost svoje ideje najprej prepričati sebe, nato svoj širši tim, nato še naročnika in šele potem lahko skupaj poskusijo prepričati še porabnike.

Zato je nujno, da v tem procesu ne umanjajo ključne informacije, podatki, želje in pričakovanja ter da ni nič izgubljeno s prevodom iz golih, razumskih podatkov v kreativno pripovedovanje zgodbe.

"*Brief*" je tako ključni element naročila agenciji in, širše, osnova tvornega in dolgoročnega sodelovanja med naročnikom in agencijo. Pri tem ločimo med naročnikovim in kreativim "*briefom*".

Jančič "*client brief*" prevaja kot naročnikov povzetek, v katerem naročnik obrazloži svoj problem oz. priložnost, ki jo želi izkoristiti s pomočjo sodelovanja z agencijo.

Ta nato na podlagi prejetega zasnuje "creative brief", tj. kreativni povzetek, katerega namen je pretvoriti racionalna izhodišča v simbolna, primerna za začetek dela ustvarjalcev. Pove, kaj hočemo povedati, na kakšen način in komu. Povzetek nudi stimulatívne usmeritve, ki lahko vodijo k idejam, pri čemer pa ne sme biti preozek usmerjevalec. Kreativni povzetek je tudi primerna podlaga za dogovor z naročnikom o nadaljnjem delu (Jančič in Žabkar 2013, 214).

Jančič (Jančič in Žabkar 2013, 269) ključno dodaja, da "*čeprav zgleda enostavno (...), ga je zmožna zapisati le oseba, ki v sebi združuje tako analitične, sintetične kot tudi ustvarjalne sposobnosti*".

S tem se po več kot 15 letih dela v oglaševalski agenciji še kako strinjam, zato "*brief*" pojmem kot navigacijski sistem, ki vodi do baznega tabora. Vsebuje le natančne koordinate do skupinske nastanitve pod vrhom, strme stene do vrhov "velikih idej" pa moramo nato kreativci preplezati sami.

3.3 Kako je pripovedovanje zgodbe vplivalo na oglaševanje?

3.3.1 Pomen strukture zgodbe

Če smem v šali pripomniti, da je Aristotelov *potos* oz. mučno dogajanje za večino ljudi slab oglas, če ne že kar cel oglasni blok, pa resnejša obravnava Aristotelove platforme od mene zahteva, da podam ustrezno oglaševalsko vzporednico vsaj za dva ključna strukturna elementa oglaševalske zgodbe, ki sem ju veliko uporabljal tudi v svojih kampanjah in tako prišel do naslednjih zaključkov:

- *zaplet* je v oglasih nujen predpogoj za zgodbo, saj lahko trdimo, da brez konflikta ni ustrezne dramatizacije in čustvene predpriprave prejemnika; konflikt v oglasnem pripovedovanju zgodb dosegamo predvsem s sredstvi značilnimi za moderni filmski jezik (nesrečna ljubezen, ropanje banke, policijski pregon, nerazumevanje jezika ali ujetost v okolju, avanturistični pobeg iz dolgočasne rutine ...),
- *razplet* pa se v oglasih največkrat ponuja kot ang. *punch-line* ali slogan², ki je slogovno značilna predstavitev razlikovalnih prednosti izdelkov in storitev (oz. ang. *unique selling proposition*) (Fog in drugi 2010, 67).

"USP" pa ni le zadosten razplet oglasov, ampak večinoma narekuje tudi njihovo genezo oz. zgodbo. Če razložim podrobneje – "USP" oz. enkratni prodajni predlog je velikokrat osrednja točka "*briefa*", torej že omenjenega branžno standardiziranega naročila podjetja ustvarjalcem oglasa, o čem naj le-ta govori in katere značilnosti izdelka, storitve ali blagovne znamke naj poudarja.

² Slogani so kratke in zapomnljive skupine besed, ki se uporabljajo v oglaševalskih kampanjah. Njihov namen je hitro pritegniti pozornost porabnikov in poudariti očitno čustveno ali funkcionalno lastnost izdelka ali blagovne znamke. Nekateri slogani so zasnovani za namene kratkoročnih oglaševalskih kampanj, medtem ko so korporativni slogani uporabljani na dolgi rok (mbaskool).

3.3.2 Pomen konca

Snovanje oglasne zgodbe se od kreativne revolucije (ali prevlade *ideje imidža*³) dalje pravzaprav začne inverzno – s koncem oz. ključno lastnostjo izdelka. Ta zgodbo večinoma (pri)kroji tako, da se izdelek predstavi kot ključna rešitev konflikta. Če zgodbo zapletamo z nenavadnimi dogodki, značilnostmi likov in drugimi aristotelovskimi prapočeli, je v oglaševanju tisti, ki zgodbo razplete, ponavadi izdelek s svojim nizom značilnosti.

Po Aristotelu zaključek narekuje potek zgodbe le tako, da odločitev za tragedijo za avtorja pomeni, da mora biti ključni razplet prežet s smrtjo in tragičnostjo, odločitev za komedijo pa, da ustvari lahkotnejše in zabavne karakterje. Torej gre za strogo slogovno odločitev. V oglaševanju pa ustvarjalci v večini primerov nimamo toliko svobode, saj moramo za večji učinek – in velikokrat tudi za upoštevanje pravnih predpisov in določil oglaševalskih kodeksov – zgodbo relevantno prikrojiti izdelku.

Kahneman opozarja še na eno pomembno razsežnost konca. Pravi, da naše pomnjenje deluje tako, da sestavlja zgodbe in jih shranjuje za uporabo v prihodnosti. Zato zgodba govori o pomembnih dogodkih in zapomljivih trenutkih in ne o minevanju časa. Zanemarjanje trajanja (ang. *duration neglect*) je pri zgodbah običajno, ker značaj zgodbe določi njen konec in ne ostalo, kar (in kako dolgo) se je dogajalo pred tem (Kahneman 2011, 387).

Kreativci zato pri sestavljanju zgodb, ki si jih porabniki shranijo za uporabo v prihodnosti, razmišljamo približno tako: če je na primer napredni zavorni sistem avtomobila ključni poudarek oglasne kampanje, kako torej zgraditi zgodbo tako, da bo zavorni sistem na koncu oglasa največji "junak"?

³ Idejo o pomenu imidža pripisujemo Davidu Ogilvyju. "Vsak oglas moramo gledati kot prispevek h kompleksni simboliki, ki ji pravimo imidž znamke." Nasprotno od Rosserja Reevesa je torej Ogilvy menil, da porabniki niso racionalni in zato štejeta emocija in znamka, zato je treba vplivati na čustveno percepcijo in ne upoštevati le dejanskih lastnosti izdelka (Jančič, Žabkar 2013, 45).

V oglaševanju zato ustvarjamo inverzno, saj nam konec narekuje začetek in potek zgodbe. Sprašujemo se, kako začeti, da bo konec imel čim večji učinek. Ali kot pravi znameniti režiser francoske avantgarde Jean Luc Godard, "*ni pomembno, kje stvari vzameš, pač pa, kam jih pelješ*" (Nielsen in Thruber 2016, 154).

Tudi ko se naša ljubezenska razmerja ne izidejo in se čustva med partnerjema po razhodu dovolj umirijo, se ponavadi pogovorita o tem, kaj je šlo narobe. Za zgodbe torej vedno potrebujemo zaključek (ang. *closure*).

4 POMEN PRIPOVEDOVANJA ZGODBE IN PASTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

4.1 Spopad dveh pristopov

Za vsak današnji televizijski oglasni blok bi lahko trdili, da se v njem še vedno spopadata vsaj dve tradiciji, če že ne ideologiji:

- *Reevesova*, ki izpostavlja razlikovalno prednost izdelka, ki jo je treba za doseganje učinka nenehno ponavljati (neverjetna belina v oglasih za pralne praške, recimo) in
- *Bernbachova*, ki se je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja s pripovedovanjem zgodbe uprla Reevesovim načelom in z ustvarjalci na krilih kreativne revolucije forsirala imidž.

Če se opremo na Jančičevo (Jančič in Žabkar 2013, 21) zamisel, da lahko na oglaševanje gledamo tudi ožje, saj ima le-to poleg tega, da je "*esencialen del človekove narave in narave drugih bitij na planetu, lahko tudi povsem preproste komunikacijske, marketinške in ekonomske cilje (ki jih površno razumemo kot cilje po večji prepoznavnosti in s tem po boljšem izhodišču v tržni tekmi)*", nam to pomaga

konkretnije razčleniti strukture, strategije in tehnike prepričevalne komunikacije, ki smo jim priča tudi v današnjih televizijskih oglasnih blokih in v širšem oglaševalskem prostoru:

- *Prodajna obvestila*, ki so predmet pospeševanja prodaje in so indično zasnovana v odsotnosti zgodbe; njihov namen je kratkoročna prodajnoprepričevalna komunikacija in gre pretežno za kričava in kričeča obvestila (trgovskih verig) o ponudbi znižanih živil in izdelkov, ki so na voljo predvidoma naslednji dan. To početje bi po stilu nagovora po Jančičevi klasifikaciji uvrstili med reklame, ki na podlagi latinskega glagola *reclamare* vpijejo in kričijo (Jančič in Žabkar 2013, 36). Prodajna obvestila so tako v popolnem nasprotju s konceptom pripovedovanja zgodbe, kjer sta »vpitje in kričanje« lahko le slogovni ali dramski poudarek v sami zgodbi, nikakor pa edino prizadevanje blagovne znamke.
- *Oglasi*, ki se po mojem mnenju pod ta termin kvalificirajo zaradi kakovosti pripovedovanja zgodbe in po pravilu komunicirajo srednjeročno in emocionalno; če so oglasi prepojeni s konceptom "velike ideje", potem jih po Jančiču (Jančič in Žabkar 2013, 265) odlikujejo izvirnost, relevantnost, učinkovitost, empatičnost, moralnost, primernosti oglaševalca in njegove ponudbe in izvedbena odličnost. Nekateri naštetih kvalifikatorji so pogojno sicer ustrezni tudi za pospeševanje prodaje, a bi jih sam zvedel zgolj na učinkovitost, saj se zaradi njihovega izgleda, kričavosti in neizvirnosti lahko vprašamo, zakaj sploh bi jih sicer uporabljali.

Današnji oglaševalski ekosistem je torej še vedno razdvojen na dva principa – na brezkompromisno in mestoma estetsko žaljivo pospeševanje prodaje in na prizadevanje za zgodbe. Tudi če kakšnemu oglaševalcu to ne uspe najbolje – in roko na srce, v Sloveniji opazimo veliko neuspešnih poskusov – je kljub temu vredno pozdraviti vsaj prizadevanje. Zgodbe so namreč rešilna bilka sodobnega oglaševanja. Tako se pri fenomenu prodajnih oglasov, ki zasedajo oglasni prostor resničnim,

kakovostnim oglasom, moramo zadovoljiti z resnico, ki jo najprikladneje opiše Jančičevo (Jančič in Žabkar 2013, 59) opažanje, da *"četudi se zdi, da so nekateri zgodnji pristopi že preseženi, pa bi analiza sodobnih oglasov pokazala, da lahko še danes zasledimo sobivanje prav vseh navedenih pristopov"*.

4.2 Dokazljivost učinkov pripovedovanja zgodbe v znamčenju

Marketinške strokovnjake bi morala k ustvarjanju oglasov in ne pospeševanju prodaje bodriti že osnovna dejstva o tem, da pripovedovanje zgodbe v znamčenju ustvarja dokazljive in merljive učinke.

Herskowitz in Crystal ponujata vpogled v nevrološko testiranje pijač Pepsi in Coca-Cola, kjer so prvi skupini ljudi v slepem poskusu (ang. *blinded test*) obe pijači sprva ponudili v prozornih plastičnih kozarcih. Ljudje so obe pijači zgolj po okusu zelo slabo ali ju sploh niso razločevali. Razkriti poskus (ang. *unblinded test*) pa je pokazal resnično moč znamčenja.

Ljudje, ki so jim ob pitju pokazali fotografijo pijače Pepsi, se na znamko niso odzvali. A ko so jim pokazali fotografije z logom Coca-Cola, se je v njihovih možganih sporzil ves arzenal simbolov, zgodb in vtisov, ki jih imajo o tej blagovni znamki. Prepričanje, da pijejo Coca-Colo, je nemudoma in intenzivno aktiviralo dele možganov hipokampus, prednji reženj ter področja, ki skrbijo za spomin in samopodobo. *"Naši možgani imajo Coca-Colo še raje od naših brbončic. To dokazuje, da ima znamčenje resničen, merljiv učinek,"* zaključita avtorja (Herskowitz in Crystal 2010, 25).

4.3 Vzroki za opravičljivost pospeševanja prodaje v sodobnem oglaševanju

Namen te naloge ni demoniziranje pospeševalnoprodnajnih pristopov v oglaševanju. Zato velja znova opozoriti, da je pospeševanje prodaje od nekdaj osrednja strategija oglaševanja. Že omenjeni Reevesov revolucionarni pristop repetitije je temeljil na

pospeševalnoprodajnem pristopu njegovega predhodnika Clauda Hopkinsa, ki je oglaševanje v svoji avtobiografiji *My Life in Advertising* iz leta 1927 poimenoval "dramatizirana prodaja". Za vsak izdelek se je potrudil najti njegov edinstveni faktor, točko, ki ga je razlikovala od konkurentov. To izpostavljeno posebnost v oglasih je imenoval ang. *"pre-emptive claim"*, tj. prednakupna trditev (Tungate 2007, 19).

Sodobna teorija pospeševalnoprodajne pristope utemelji *"na neposredni in eksplicitni vsebini, ki poudarja prednosti, lastnosti in ceno izdelka"* (Okazaki in drugi 2010, 21), in večjo nedavno prisotnost in učinkovitost tovrstne komunikacije med drugim pripisuje tudi pretekli svetovni ekonomski krizi. Na to je v raziskavah pospeševalnoprodajne komunikacije na Japonskem leta 2009 nakazovalo večje odobravanje takšne komunikacije in povečanje nakupnih namer porabnikov. Zaradi zahtev po ohranjanju tržnih deležev in povečevanju obsega prodaje tudi v času krize pa so tudi podjetja vse bolj posegala po orodjih pospeševanja prodaje (Okazaki in drugi 2010, 31).

Beard pa nas opozori tudi na dejstvo, da imajo splošni koncepti trdo- in mehkoprodajnih namenov že dolgo in nemalokrat rivalsko zgodovino. Tako so se vodilni v ameriški avtomobilski industriji v strokovni reviji *Printers Ink* že davnega leta 1911 prerekali o tem, *"ali je oglaševanje z "razlogi zakaj" res primernejše od "atmosferičnega" in "impresionističnega" oglaševanja"* (Beard v Okazaki in drugi 2010, 22).

Tako bi v optimističnem pogledu na Hopkinsov trdoprodajni princip lahko njegova "dramatizirana prodaja" že takrat pomenila ravno idealno ravnovesje med zgodbo in prodajo. Če bi dramatizacijo razumeli kot nujnost kakovostnega pripovedovanja zgodbe, ki bi ji nato priključili še obvezo prodaje, bi tako rekoč dobili recepturo kreativne revolucije. A kot sicer v zgodovini, se tudi v oglaševanju stvari ni dalo prehiteti, saj so bile na delu še druge pomembne silnice, ki so v oglaševanju privedle do tektonskih sprememb.

4.4 Razmislek o uravnoteženju pospeševalnoprodaJNIH in

zgodbičnih pristopov

Zaradi onesnaženosti oglasnih blokov in zunanjega oglaševanja s preveč pospeševalnoprodajnimi sporočili bi predlagal uvedbo kvot, ki oglaševalcem v oglasnem bloku dovoljuje zgolj določen odstotek komunikacije prodajnopospeševalne narave. Recimo 80 odstotkov oglasnih sporočil s pripovedovanjem zgodbe in izvedbeno odličnostjo, 20 odstotkov pospeševalnoprodajnih. Če oglaševalec krši določila, mora plačati kazen. V idealnem primeru bi se sredstva stekala v sklad za izobraževanje mladih v pripovedovanju zgodbe ali v sklad za kakovostno medijsko vzgojo v osnovnih šolah. Podobno kot pri ogljičnem odtisu avtomobilov, torej – če onesnažuješ bolj kot drugi, plačaj več.

5 ČLOVEŠKI FAKTOR PRI PRIPOVEDOVANJU ZGODB

O kreativnih ljudeh kroži veliko zgodb. Da smo nenavadni, "odštekani", kljubovalni, nezanesljivi, uporniški in radi v središču pozornosti. Pridevnike za opis kreativne duše bi lahko iskali v nedogled. A najprej je treba razčistiti osnovno – menim, da je kreativnost lastna vsem ljudem, saj pomeni sposobnost učinkovitega reševanja problemov. Kevin Ashton poudarja, da ustvarjalnost ni nič posebnega, čeprav njeni izidi nemalokrat so. *"Ustvarjalnost je človeška. Vsi smo ustvarjalni. Vsak izmed nas"* (Ashton 2015, 9).

Mazzini glede ustvarjanja trdi, da ga je potrebno *"pomembno razlikovati in moč razdeliti na ideje in navdih"*. Razliko razloži kot stopnjo aktivacije možganov – ideja je večinoma razumska, medtem ko navdih pomeni večjo aktivacijo nezavednih delov in od tam tudi izvira.

Ideja mu zato pomeni *"reševanje problema, za katerega vemo, da ga imamo, in ga logično preigravamo v naši zavesti in nezavednem imaginarnem prostoru, dokler ne pridemo do rešitve (= dobimo idejo). Lahko bi jo imenovali tudi ustvarjalnost na zahtevo oziroma celo ustvarjalnost pod pritiskom situacije"* (Mazzini 2012, 116-117). Ker smo v oglaševanju neobhodno vezani na naročila (ustvarjalnost na zahtevo) in to s stresnimi roki za oddajo (ustvarjalnost pod pritiskom situacije), je zgolj na navdih

seveda nemogoče čakati. To seveda pomeni, da so glave ustvarjalcev v oglaševanju nenehno zasedene z iskanjem idej, ki rešujejo naročnikove probleme in zato iščejo kakovostne zgodbe. Zato že od nekdanj trdim, da v oglaševanju nismo v ideji službe, pač pa v službi idej.

Glede na povedano bi ustvarjalnost v oglaševanju – ali primerneje, ustvarjalnost v pripovedovanju zgodbe v oglaševanju – tako lahko definiral kot sposobnost reševanja sporočanjskih problemov. Zakaj ne tržnih?

Pripovedovanje zgodbe ni cilj oglaševanja, pač pa njegovo sredstvo. Cilj oglaševanja v marketingu je – plastično ekonomsko gledano – povečevanje povpraševanja. *"Marketinški cilji se pogosto nanašajo na povečanje ali ohranjanje prodaje (...) in tržnega deleža,"* pravi Žabkarjeva (Jančič in Žabkar 2013, 186). Bolj aktualen in zelo trendovski cilj pa je iz porabnikov ustvarjati ambasadorje in advokate blagovnih znamk in izdelkov.

Idealni izid je, da je posledica množičnega oglaševanja oglaševanje od ust do ust, pri čemer porabniki blagovno znamko priporočajo svojim prijateljem in znancem. Kot pravi Van Belleghem (Van Belleghem 2013, 95), *"osnovni princip vsake vrste oglaševanja je, da ljudi stimulira, da začnejo tudi sami oglaševati od ust do ust"*.

Teorija Malcolma Gladwella poudarja, da so osebne značilnosti tiste, ki so v sporočilu od ust do ust ključnega pomena (Van Belleghem 2013, 94–95). Raziskava InSites Consulting kot tudi številne druge dokazujejo, da pa ključni faktor pri tem ni, *kdo* sporoča, ampak *kaj* sporoča. *"S tem lahko pravilo nujnosti karizme sporočevalca malo zaobidemo. Čeprav ima lahko ena oseba večji vpliv kot druga, so za stopnjo aktivacije pomembna dejanja celotne populacije."*

5.1 Vpliv zvezdnitva na pripovedovanje zgodb

Ustvarjalci v oglaševanju so pojem kreativnosti hitro pograbili, ga še hitreje ugrabili in si ga skrajno monopoliziranega pripeli na svoja prsa predvsem po obdobju kreativne revolucije, ki je ključno spremembo doživela ravno na področju zvezdnitva

v agencijah.

Do 60-ih let so bili zvezdniki v agencijah vodje projektov, ki so vodili "račune" (ang. *accountants*) in bili tako ključni za prosperiteto agencij. Zagotavljali so pritek denarja na račun tipa oglaševanja, ki smo ga že opisali – ponavljajte le svojo razlikovalno prednost (ponavljanje pomeni denar za medijski zakup!) in uspešni boste (ponavljanje razlikovalnih prednosti pa pomeni odsotnost zgodbe) (Tungate 2007, 19).

Kreativci (tega naziva snovalci idej takrat še niso imeli, ampak so jih opisovali z ang. *copywriters*, torej pisci naslovnih tekstov) so bili takrat obravnavani kot "pisuni", ubesedovalci strategij vodij projektov in ena izmed nižjih kast v agenciji.

Obdobje pripovedovanja zgodbe v oglaševanju pa je prineslo nove zahteve po profilu tega kadra. Kreativec ni mogel biti vsak, ampak je moral razpolagati z novim setom sposobnosti, ki so s hkratnim razmahom televizije poleg literarnih zdaj vključevale še scenaristične in režijske sposobnosti.

Pripovedovanje zgodbe je tako v oglaševanju ustvarilo prve superzvezdniške kreativce in ne več zvezdniških strategov in upravljalcev naročnikov. Tako je zapisal Tungate (Tungate 2007, 49) o obdobju, ko je oglaševanje lastnoročno spreminjal eden najvplivnejših ustvarjalcev v oglaševanju, Bill Bernbach:

Bernbach je v New Yorku dvigal veliko hrupa, ker se je namenil izzvati uveljavljene predvojne agencije, ki so dominirale na Madisonovi aveniji. Bil je namreč mnenja, da so njihovi oglasi postali "nepošteni, dolgočansi, žaljivi – celo neumni". Trdil je, da so repetitivne taktike Rosserja Reevesa in njegovih somišljenikov skrčile vso dejavnost "na en sam izčrpan oglas" in da velikanske agencije svoje kreativce spreminjajo v kopirne stroje. Če se oglaševanje ne bo zbudilo in začelo proizvajati relevantnih idej, bo postalo nevidno in ne bo imelo nikakršnega vpliva na potrošnike, je opozarjal. In tudi deloval v smeri, da se to nikakor ne bi zgodilo.

Statusne težave ustvarjalcev pa niso bile le značilnost oglaševanja. Eden največjih hollywoodskih režiserjev, Sidney Lumet, izpostavlja slabo obravnavanje piscev v

Hollywoodu in opozarja na prezir, ki ga filmski studii gojijo do avtorjev. Kot medklic ni odveč dodati, da je njegovo opažanje bilo hkrati predčasno svarilo šefom studiev, saj je nekaj let za tem znamenita stavka hollywoodskih piscev (2007–2008) privedla do kritičnih posledic v kakovosti pripovedovanja zgodbe v hollywoodski produkciji. Sicer pa Lumetovi začetki segajo v gledališče, kjer je spoštovanje do avtorja čisto nasprotje filmske industrije. V gledališču je avtor teksta tako rekoč *kralj*. Lumet (Lumet 1995, 29) poudarja, da je namen vsake gledališke izvedbe izražanje avtorjevega razloga, zakaj je delo sploh ustvaril:

Vzgojen sem bil v prepričanju, da mora biti zadovoljen tisti, ki je avtor ideje, tisti, ki je pretrpel vso agonijo spravljajanja na papir. Ko se prvič srečam s scenaristom, mu ničesar ne povem, tudi če sem mnenja, da je treba (na scenariju) še veliko narediti. Raje mu zastavim ista vprašanja kot sebi: O čem govori zgodba? Kaj vidimo? Kaj je njen namen? (...) Kaj želiš, da občinstvo čuti, misli, zazna? V kakšnem razpoloženju želiš, da zapustijo kinodvorano?

Tudi v oglaševanju je spoštovanje avtorjev še kako pomembno. Omenili smo že, da so bili pisci v oglaševanju pred obdobjem kreativne revolucije spregledani in prezirani. A ko je oglaševanje zaradi večjega učinka na trgu svoje kompase usmerilo v pripovedovanje zgodbe, so nemudoma postali novi zvezdniki in najpomembnejši kadri agencij.

Avtor v oglaševanju si mora za kakovostno zgodbo zastaviti enaka vprašanja: "*Kaj želim z zgodbo povedati, kaj je moj namen, kaj želim doseči pri občinstvu?*" in k tem vprašanjem dodati še tisto, ki ustvarjanje v naši industriji najbolj zaznamuje: "*A bo to prodajalo?*"

Seveda si tudi avtorji v drugih industrijah zastavljajo podobno prodajno vprašanje, a jih zanima le, ali bo to prodajalo vstopnice za kino, gledališče, koncerte, medtem ko v oglaševanju ne prodajamo le obiska trgovine. Prodajamo konkretne izdelke, storitve in predvsem prepričanja in ideje o blagovnih znamkah, ki jih želimo spraviti v glave in srca porabnikov.

Zvezdnštvo *per se* kot tudi zvezdnštvo ustvarjalcev se v današnjem svetu zdi imanentno, nenehno prisotno. Tudi v oglaševanju ni drugače, čeprav ustvarjalci niso

ravno znani širokim množicam. A avtorstvo se je v vsej zgodovini obstoja naše ustvarjalne vrste *homo sapiens sapiens* na široko razmahnilo šele v renesansi.

Tako Kevin Ashton (Ashton 2015, 6): *"Pred renesanso je bil koncept avtorstva, izumiteljstva ali zahtevanja zaslug povsem neznan. Do zgodnjega 15. stoletja se je beseda "avtor", (ki izhaja iz latinske besede za "gospodarja", auctor) uporabljala za poimenovanje očeta. Avtorstvo je predstavljalo avtoriteto (...), božje pravice kraljev in verskih voditeljev".*

Danes pa smo, kot dodaja Ashton (Ashton 2015, 7), tudi zaradi podeljevanja patentov v Italiji že od 16. stoletja dalje, razvoja prava intelektualne lastnine in na splošno zaradi družbenega vrednotenja znanja in ustvarjalnosti vsi dokazljivo očetje (in matere) svojih idej.

Zvezdnštvo v oglaševanju danes perpetuirajo predvsem oglaševalski festivali s festivalom Cannes Lions na čelu. Ta največji oglaševalski dogodek na svetu na francoski Azurni obali vsako leto za hip ustavi oglaševalski svet in mu podeli najvišja priznanja za kreativnost, kanske leve. Nekdaj splošno znana imena oglaševalskih pionirjev, kot so bili David Ogilvy, Gerge Lois, Bill Bernbach in John Hegarty, pa sedaj v globalni kolektivni zavesti nadomeščajo pionirji Silicijeve doline, kot so Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Elon Musk in ostali. Oglaševanje ni več glamuriziran poklic in ima zaradi tega težave z novačenjem mladih kadrov, ki se raje odločajo za lastna start-up podjetja ali kariere v Silicijevi dolini.

5.2 Vpliv otroštva na pripovedovanje zgodb

Vpliv otroštva na ustvarjalnost je neobhoden. *"Otroci še ne poznajo dovolj naravnih zakonov in družbenih pravil, dveh močnih dejavnikov, ki držita naše razmišljanje v*

rutini. Ustvarjalnost pomeni zadržati nekaj, kar zares pripada otroški izkušnji: sposobnost ustvariti svet." (Byrne v Mazzini 2010, 166).

Zato Mazzini (Mazzini 2010, 166) trdi, da je ustvarjalnost v splošnem pojmovanju povezana z otroškostjo. *"Otroci so bolj radovedni, njihovi jazi so šibkejši, čustvena nihanja močnejša in pogostejša. Svet jih polni s stalnim čudenjem, dobesedno ga vsakič vidijo na novo."*

5.3 Vpliv mladosti na pripovedovanje zgodb

"Če je Bach še zapisal, da se vsak inštrument v njegovih skladbah prostovoljno omeji v korist skupnosti, v razsvetljeno svobodo, pa po Nietzscheju umetnost več ni podložna morali, kar vodi do skrajnega egoizma." (McLaren v Mazzini 2010, 163).

Bakewellova (Bakewell 2010, 1) pa pronicljivo in neprizanesljivo opaža, da je *"21. stoletje polno ljudi, ki so polni samih sebe. Pol ure brskanja po spletu vam razodene poplavo blogov, tвитov, objav, obrazov, strani in podcastov posameznikov, ki so fascinirani zgolj s svojimi osebnostmi, ki kričijo za pozornostjo"*.

Zato ne čudi, da ko začnemo ustvarjati v svojih sodobnih karierah, svojega ega (ki je v tem obdobju na podobno kratki zažigalni vrvici, kot so hormoni v puberteti) ne znamo dovolj dobro krotiti. Ego je velikokrat naš naspornik. Pri dvajsetih in malo čez se nam namreč nenehno zdi, da je naš prav absoluten in da večina ostalega sveta živi v grozoviti zmoti. V tem obdobju živimo v ujetosti svojih pobalinskih prepričanj, ki nam krojijo popačen pogled na svet.

Brez razumevanja za resnične dejavnike sem se na začetku svoje kariere večkrat obnašal oholo, kar se mi je kasneje zdela neobhodna prehodna značilnost mladih kreativcev v oglaševanju. Po svojih prvih velikih uspehih na festivalih sem, recimo, ob povabilu, da ocenim konkurenčne kampanje v Marketing Magazinu, zapisal vase

zagledan in prepotenten tekst, ki je bil mestoma žaljiv in nespoštljiv. Pri dvaindvajsetih sem bil neprilagojen.

Ko sem takrat zastopal Slovenijo na tekmovanju mladih kreativcev na največjem svetovnem oglaševalskem festivalu CannesLions, sem predvsem pri svojih kolegih iz ameriških, nemških in skandinavskih agencij opazil veliko vasezaverovanosti. Ta pa ni bila zgolj pripravno orodje za boljše prodajanje njihovih idej žiriji, saj je mejila na prepotentnost in aroganco. Dokončno me je v neprimernost takšne drže prepričal končni rezultat našega tekmovanja, kjer so vsi najbolj vase prepričani kolegi, ki so med tekmovanjem strogo zakrivali svoje zaslone, ne delili svojih razmišljanj in naduto komentirali ostale, ustvarili identične – torej nedomiseln – oglase.

Tudi eden najbolj ustvarjalnih in genialnih ljudi v zgodovini človeštva, W. A. Mozart, se je pri enaindvajsetih obnašal neprimerno. Na zahtevo očeta Leopolda se je odpravil v Pariz, kjer bi moral delati kot dirigent. A ker se mu je zdelo, da je položaj, ki so mu ga ponudili v Parizu, pod njegovim nivojem, ga je ošabno in vasezagledano zavrnil (Greene 2012, 37).

Kakovostno odraščanje zato zahteva razumevanje ega in dejstva, da ga moramo znati upravljati, če želimo biti resnično uspešni. Lahko smo zelo inteligentni, a se bomo zaradi svojega neupravljanega ega hitro znašli v konfliktnih situacijah, ki jih ne bomo zmogli ali znali rešiti.

Zato je čustvena inteligenca še kako pomembna. A to ne pomeni, da moraš biti ves čas prijazen. To pomeni, da moraš razviti sposobnost razumeti svoja čustva in čustva drugih in z obojimi kakovostno upravljati. To pomeni, da moraš znati bodriti na pravi način kot tudi kritizirati na pravi način. Čustvena inteligenca je tako povezana z našimi življenjskimi izkušnjami in sposobnostjo empatije.

Na poti do mojstrstva je velikokrat največja ovira čustven davek, ki ga

občutimo, ko imamo opravka z upiranjem in manipulacijami ljudi okoli sebe. Če nismo pazljivi, nas lahko nenehne politične intrige in boji (v podjetju) posrkajo vase. Osnovna težava, ki jo imamo v družbeni areni je naše naivno nagnjenje, da na ljudi projeciramo svoje trenutne čustvene potrebe in želje. Njihove namene tako napačno preberemo, kar povzroča konflikte in zmedo. Socialna inteligenca je zmožnost ljudi videti v najbolj realistični možni luči (Greene 2012, 125).

Nathalie Nahaï pa pravi, da smo empatije zmožni zaradi določenih možganskih celic, ki jim pravimo zrcalni nevroni. Ti nam omogočajo, da občutimo bolečino ali zadovoljstvo drugih (lushdigital).

Šele ko sem doživel nekaj življenjskih lekcij, ki so me očitno prisilile, da so se moji možgani naučili uporabljati zrcalne nevrone in me naučile ponižnosti in potrpežljivosti, sem postal boljši vodja. Kot tudi zrelejši človek in boljši kreativec.

"Vsak sodelavec v podjetju ima svojo nezavedno preteklost, svoje internalizirane nedokončane konflikte in komunikacijo. Nihče od njih ni "tabula rasa", temveč je kar "popisana tabla" z nevidnim in skritim izpisanim besedilom," psihodinamiko podjetja odstre Brajša (Brajša 1994, 105).

Glasbeniki v simfoničnem orkestru ne sledijo notam in dirigenstki palici. Sledijo dirigentu, ki mora z ravno pravo mero ega, razumevanja in spoštovanja partiture voditi orkester do popolne izvedbe. Ustvarjalci v agencijah ne sledijo zgolj idejam in trendom. Sledijo vodjem, ki morajo z razumevanjem in izluščenjem pravih idej ter s spoštovanjem do blagovne znamke in potrošnikov ustvariti učinkovito kampanjo.

Osebnostnih potez se je težko znebiti, se pa lahko z njimi upravlja, kar potrjuje tako imenovani *"resnični Mad Men"* George Lois (Lois 2012, 15): *"Lahko si bodisi pazljiv*

bodisi kreativen. Nikakor pa ne moreš biti pazljivo kreativen. Ustvarjalec mora biti brez strahu. Če si neodločen in pazljiv, boš težko postal inovator v poslu. Zagotovo pa ne boš velik vizualni komunikator." Opozarja pa še na to, da si lahko predrzen v pripovedovanju zgodb, nikakor pa predrzen kot oseba.

Ta segment z nekaj več avtorefleksije sem vključil zato, ker opazovanje sebe do določene mere pomembno vpliva na razvoj kakovostnega pripovedovanja zgodbe, pri čemer mora dober pripovedovalec neobhodno razviti empatijo. Kot pravi Trstenjak (Trstenjak 2010, 31) *"samoopazovanje vključuje ne le samospoznanje in spoznanje samega sebe, ampak prav tako samopodoživljanje, po katerem človek tudi drugega "podoživlja" in sodi; samoopazovanje nas vodi razen tega do samograje ali samokritičnosti, hkrati nas pa utegne zapeljati tudi v samovščenost"*.

5.4 Vpliv zrelosti na pripovedovanje zgodb

"Kreativnost je po splošnem prepričanju neločljivo povezana z bistrostjo – izjemno kreativno ustvarjanje, vsaj tako se zdi, zahteva svežino, zagnanost in mladostniško energijo." (Gladwell 2009, 297).

A Gladwell nas ne pusti živeti v prepričanju, da je kreativnost povezana zgolj z mladostjo in zagnanostjo. Navaja poskus ekonomista in predavatelja univerze v Čikagu, Galensona, ki se je odločil ugotoviti, ali je korelacija med mladostjo in visoko stopnjo kreativnosti resnična. Po analizi sedeminštiridesetih pesniških antologij je izbral enajst najboljših ameriških pesnitev vseh časov in nato raziskal, v kateri starosti so jih njihovi avtorji ustvarili.

Ugotovil je, da so nekateri svoja najboljša dela ustvarili v svojih dvajsetih, drugi v svojih štridesetih, nekateri pa v svojih petdesetih in kasneje. Prav tako je v filmskem svetu. Orson Welles je *Državljana Kanea* napisal in režiral pri svojih 25-ih letih,

Alfred Hitchcock pa je svoje najboljše filme ustvarjal med svojim 54. in 61. rojstnim dnevom.

Zakaj se ukvarjam z na videz tako marginalnimi opažanji?

Zrelost in pripovedovanje zgodbe nista nepomembna vidika ustvarjanja. Veliko težav pri kakovostnem pripovedovanju zgodbe se pojavi zaradi neizkušenosti avtorjev, ki želijo v ospredje postavljati svoj stil in ne uzgodbiti sporočil, ki bi ustrezala osebnosti blagovne znamke.

S kakovostnim odraščanjem lahko avtorji v pripovedovanju zgodbe ustvarimo več učinka, več podlage za odnos in več trenutkov za povezljivost sporočila s porabnikovimi pričakovanji.

Ob primerjavi Picassovih in Cezannovih stvaritev ugotovimo, da je Picasso svoja najboljša dela ustvaril v svojih tridesetih letih – ta dela so bila zelo eksplozivna, pritegovala so pozornost in umetnik je z njimi želel spreminjati svet. Cezanne pa je bil po mnenju kritikov najboljši po 55. letu starosti. Svoja platna je velikokrat tudi nemilostno uničeval, svoje portretirance med poziranjem maltretiral po pet mesecev in več ter nato zaključil, da je rezultat obupen. Tudi Lois se strinja s tem, da kreativnost ni omejena z leti, in navaja nekaj primerov, ko so ključna dela avtorjev nastala v njihovem kasnejšem življenju: Charles Darwin je *Izvor vrst* izdal, ko je bil star 50 let, Frank McCourt je svoj s Pulitzerjevo nagrado nagrajeni roman *Angela's Ashes* napisal pri 66-ih letih (Gladwell 2010, 295–303).

5.5 Osebnostne ovire pri kakovostnem pripovedovanju zgodbe

Kapferer (Kapferer v Pretnar 2002, 200) pravi, da *"med znamko izdelka in izdelkom samim obstaja temeljna razlika. Podjetje proizvaja izdelke, toda kupec kupuje znamko"*.

Avtorji idej v oglaševanju moramo po tem, ko zaključimo s to ključno in naporno nameritvijo zgodb – ko jih naredimo vznemirljive, fotogenične in konkurenčne v sodobnem medijskem ekosistemu – zagotoviti še, da ustrezajo osebnostim blagovnih znamk, karakteristikam ciljnih skupin in prodajnim prednostim izdelkov in storitev. A s tem zadeve ni konec.

Po rojstvu ideje moramo zelo paziti, da se v procesu oblikovanja njene ustreznosti različnim obrtniškim in tržnim kvalifikatorjem ter nato še na poti do njene najboljše mogoče izvedbe, ne popači, spremeni, rekalibrira. Nanjo namreč na vsakem koraku preži ogromno pasti in ljudi, ki stvari neobhodno vidijo drugače. V nadaljevanju bom izpostavil tiste, ki sem jih doslej v svoji karieri velikokrat opazil in ki najbolj ovirajo kakovostno zgodbičenje.

5.5.1 Ovira 1: Snovalec intelektualec

Veliko avtorjev je na poti do kakovostnih idej najprej samim sebi v napoto. Oglaševanje ne slovi ravno po visokem spoštovanju ali po splošno sprejetem prepričanju o njegovem kakovostnem doprinosu družbi. Sam pa mislim drugače – oglaševanje ima izjemno moč in zato imamo ustvarjalci odgovornost, da jo izkoristimo. A naj se vrnem k prvi oviri – avtorju samemu.

V agenciji sem imel veliko sodelavcev, ki so nemalokrat imeli težnje po intelektualiziranju oglaševanja. Moji kolegi tekstopisci so dosedaj bili filozofi, dramaturgi, gledališki režiserji, primerjalni književniki, zgodovinarji. Velikokrat jih je

zaznamovala značilnost, da imajo zaradi razkoraka med ideali o svoji izobrazbi in realtivno nizko vrednostjo svojega poklica v oglaševanju v očeh družbe velik občutek krivde. V lanskoletni raziskavi ene največjih raziskovalnih hiš na svetu, Gallup, oglaševalski poklic namreč še zmeraj uživa le 10 odstotkov pozitivnih mnenj v zvezi s svojo poštenostjo in etičnostjo (gallup).

Zato so se takšni sodelavci – nemalokrat ne samo zaradi občutka krivde, ampak celo sramu – zatekali k intelektualiziranju svojih idej. Na tej točki je primerno uporabiti priljubljeno besedo marsikaterega učenjaka – oksimoron. Intelektualiziranje oglaševanja je namreč bistroumni nesmisel.

Oglaševanje mora imeti preprosto strukturo, kakovostno zgodbo, ki zabava, in tako za porabnika kot oglaševalca vnovčljivo informacijo. Ves dodaten direndaj okoli tega je v napoto in je redundanten.

Seveda pa s tem nočem trditi, da avtorji v oglaševanju ne smejo biti izobraženi, razgledani in reflektirani. Nasprotno – vse te kakovosti naj jih zaznamujejo v čim večji meri, saj to v njih ustvarja pogoje za dobre pripovedovalce zgodbe in dvig kakovosti oglaševanja. Le s samim sabo je treba hitro razčistiti in si dopovedati, da kakovostno zgodbičenje v oglaševanju pač ni intelektualiziranje.

Po de Bonu (De Bono 2014, 16) je prvo pravilo intelektualizma to, da *"če nimate česa tehtnega povedati, storite to na najbolj zapleten možen način. Pravi intelektualec ima v sebi zakoreninjen strah pred preprostostjo, podobno kot je v kmetu zakoreninjen strah pred sušo. Če ni zapletenosti, s čim naj se potem intelektualec ukvarja, ali o čem naj sploh piše?"*

Kot pripovedovalec zgodbe v oglaševanju se moraš oprijeti preprostosti, razumljivosti in relevantnosti ter hitro obračunati s svojo intelektualno oholostjo ali kakršno koli

drugo obliko vzvišenosti. Namerno intelektualiziranje oglasov je neučinkovito. Avtorji, ki intelektualiziranje uporabljajo kot čustveno berglo bodisi zaradi svojega sramu zaradi kariere v oglaševanju bodisi zaradi tega, ker niso dovolj kakovostni pripovedovalci oglaševalskih zgodb, si s tem delajo medvedjo uslugo. Hitro bodo ugotovili, da s pretiranim kompliciranjem zgolj iščejo načine, kako zaobiti dejstvo, da ne razumejo oglaševanja ali ga hočejo sintetično glorificirati in pred timom in naročnikom izpasti vsaj pametni, če že ne dovolj talentirani.

Porabnike pa lahko s takim pristopom k zgodbičenju zgolj odvrnejo. "*Če jih ne morete prepričati, jih zmedite!*" je v svojem govoru leta 1948 povedal ameriški predsednik Harry Truman, a s tem ni dajal moralnih priporočil ameriškemu ljudstvu, pač pa je opozarjal, da tako nevarno razmišljajo njegovi nasprotniki brez načel (quoteinvestigator).

To velja tudi v oglaševanju – če želimo svoje porabnike zmesi, ker jih ne znamo prepričati, je to zelo nevarno početje.

5.5.2 Ovira 2: Oglaševalec statistik

Kot pravi Ogilvy (Ogilvy 2014, 16): "*Potrošnik ni bebec. Potrošnik je vaša žena.*" Če mu lahko oprostimo za danes v oči bodeč šovinizem patriarhalnih časov, v katerih je ustvarjal in še prej odraščal, pa lahko v njegovem opažanju vidimo oprijemljivo resnico – porabnike moramo spoštovati.

Ne pravim, da oglaševalci ali pa snovalci *per se* potrošnikov ne bi spoštovali, čeprav sem doživel že tudi to. Večinoma jih zgolj napačno obravnavajo, sledeč prepričanju, da so porabniki statistične kategorije in povprečne vrednosti, ne pa celovita bitja željna kakovostnih zgodb in zabave. Ali – če parafraziram Jančiča – željni snubljenja, ki nam je naravno.

Van Belleghem (Van Belleghem 2013, 17) pravi, da odkar so v knjigi *Emotionomics* iz leta 2002 prvič podani znanstveni dokazi o tem, da so potrošniki čustveni, temu malokdo oporeka. A že dokaz, da je vsa zgodovina trženja čakala tisoče let na znanstveno potrditev o čustvenosti porabnikov, je zaskrbljujoč. Vsak avtor od Aristotela naprej mora razumeti zgodbo kot primarno čustveni nagovor. Zato tudi Van Belleghem (Van Belleghem 2013, 17) izpostavlja, da so *"bili potrošniki vedno čustveni, a so jih v zadnjih desetletjih oglaševalci poskušali spremeniti v racionalna bitja, katerih obnašanje je možno do potankosti proučiti in pojasniti. S povsem racionalnega vidika je dosti bolj smiselno, če si kupimo kakovostno srajco za 45 evrov brez logotipa, kot da za dvakratno ceno kupimo srajco z logom Ralph Lauren. Potrošniki se odločajo na podlagi čustev."*

Že dolgo pred tem pa je Ogilvy marketingaše opozarjal, da se namesto da bi uporabljali lastno presojo, raje oklepajo raziskav kot pijanec plota. Ali če smo natančnejši, kot pijanec, ki ulično razsvetljava uporablja za oporo in ne za to, da bi bolje videl. Nato pa je kmalu kasneje pogodrnjal, da so oglaševalci, ki ignorirajo raziskave, nevarni kot generali, ki ignorirajo uspešno dešifrirane signale nasprotnika (brainyquote).

Očitno je, da tudi Ogilvy ni najbolj jasno začrtal usmeritev o pomembosti raziskav v oglaševanju. Kako torej ravnati?

Sam sem zagovornik zdrave mere obojega. Kot sem zapisal v eni izmed kolumn v strokovni reviji Marketing magazin, raziskav ne uporabljam kot božjih zapovedi ali kot nadomestka lastne presoje, saj potem ne bi mogel narediti ničesar kreativnega. Jih pa tudi ne ignoriram. Podobno se opredeljujejo naši najboljši naročniki – med Scilami in Karibdami modernega marketinga plujejo na način, da raziskave nenehno izvajajo, jih upoštevajo, ampak pustijo odprto pot tudi drznim idejam.

"Rezultati raziskav so namreč hitro kot pesem siren. Znanstveno podkrepljeni stolpci,

tabele, deleži in procenti so mamljiva vaba v pravilno povprečje, ki se mogoče zdi raj za racionalnega potrošnika. A potrošnik to ni" (Bagola 2015, 17).

5.5.3 Ovira 3: Prestrašen oglaševalec

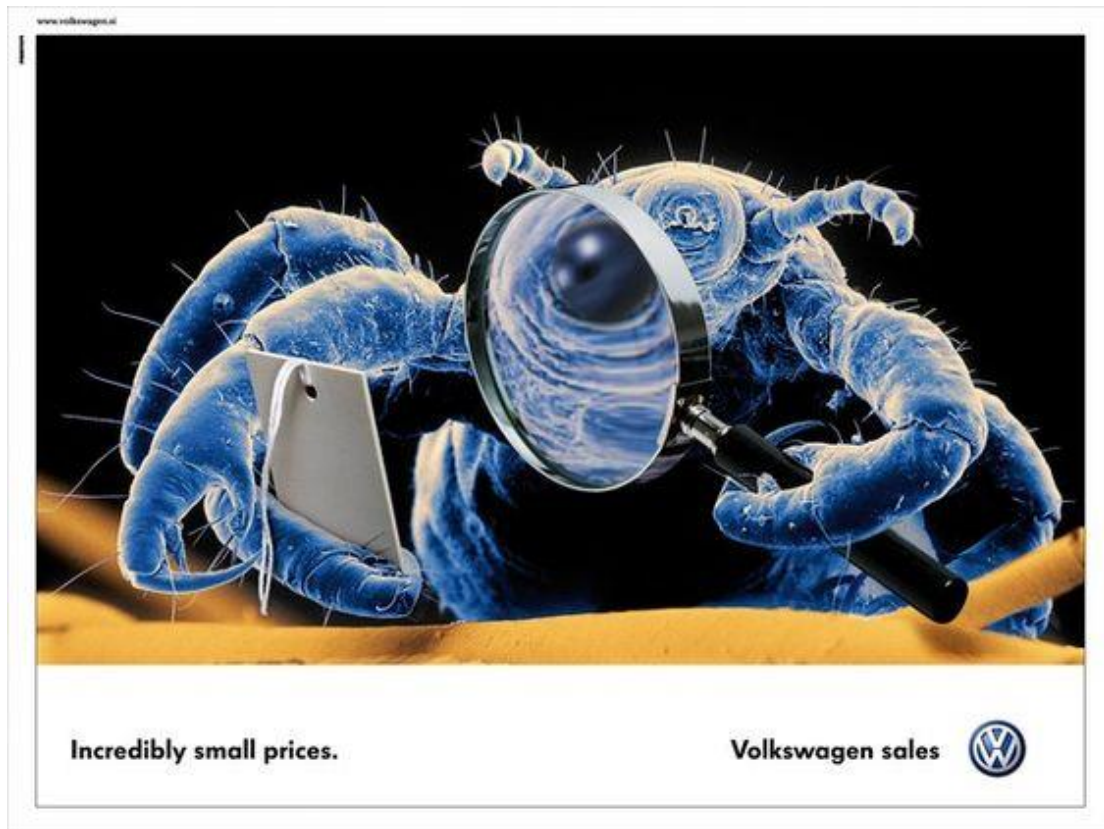
Van Belleghem (Van Belleghem 2013, 77–92) oglaševalcem priporoča, da se morajo naučiti reševati paradoks blagovne znamke. Trdi, da čeprav ljudje blagovne znamke ljubijo, so lahko do njih nadvse kritični in moderno komunikacijsko okolje, kjer lahko svoje nezadovoljstvo takoj izpričujejo na družbenih omrežjih, predstavlja velik izziv za upravljanje zadovoljstva s porabniki. Veliko podjetij se v tem okolju še vedno ne znajde in njihovi oddelki tičijo v strahu pred kakršno koli spremembo, ki bi bila priložnost za nezadovoljstvo porabnikov. Raje ždijo v stagnirajočem *stausu quo*, kot da bi si upali kar koli spremeniti na bolje.

Res je, da je refleks kritičnega izrekanja v javnosti zelo visok, a za ceno sprememb na bolje je treba znati prenesti kak kritičen, oster in nezadovoljen tvit ali objavo porabnikov na Facebooku. Še bolje – s tem se je treba čim prej naučiti upravljati.

Poleg zunanjega strahu pa obstaja tudi intrinzični strah, ki je simptom nepripravljenosti za sprejemanje odločitev in odgovornosti in je nemalokrat simptomatičen za slovensko marketinško okolje.

Primer: Volkswagen. Čisto majčkene cene

Slika 1: oglas Pršica v angleščini iz kampanje Čisto majčkene cene



Vir: agencija Pristop (2006).

Leta 2006 sem za naročnika Porsche Slovenija na podlagi naročila za kampanjo za letno razprodajo njihovih modelov zasnoval oglas, ki je bil v popolnem nasprotju z njihovimi pričakovanji.

Ustaljena praksa avtomobilskih razprodaj je namreč predvidevala uporabo srebrnega avtomobila na belem ozadju z na veliko napisano nizko ceno ob njem. Zunanji oglasi so bili v pozni jeseni tako preplavljeni s konkurenčnimi srebrnimi vozili, ob katerih so "kričale" znižane cene.

To prevlado enakosti in nedomiselnosti sem zato želel zaobiti s kakovostno zgodbo. Najprej sem zapisal slogan "Čisto majčkene cene", ki je sicer hladnokrvni cenovni kampanji odvzel nekaj trgovske okornosti in ji dodal čustev. A najbolj vznemirljiv del oglasa je bil vizualen. Na oglasu ni bilo nobenega avtomobila, kaj šele, da bi bil v

osrednji vlogi. Z 12 m² površine gigant plakatov je zrla mikroskopska upodobitev pršice, ki si skozi povečevalno steklo ogleduje listek s ceno. Naslovni tekst "Čisto majčkene cene" je pojasnil vizualni del in vse povezal v delujočo zgodbo.

Na prezentaciji je marketinški oddelek po prvem šoku menil, da gre zagotovo za zanimivo domisljico, a so vztrajali, da pripravimo nov, bolj umirjen predlog. Po nekaj krogih argumentiranja in prepričevanja smo se vdali in pristali na pripravo nove kampanje. Strah naročnika pred nenavadnostjo oglasa je bil prevelik. A pri tem sem vseeno iztržil, da smo lahko oglas objavili v časopisu in tako zagotovili higienski minimum za prijavo na oglaševalske festivale.

Še preden smo lansirali popravljeno in zadržano kampanjo, je oglas dobil nagrado na mednarodnem oglaševalskem festivalu Eurobest v Londonu. Ko smo to novico sporočili naročniku, so nas povabili k sebi in sklenili: *"Očitno mi nekaj počnemo narobe. Radi bi izpeljali prvotni predlog kampanje."*

In tako je mikroskopsko bitje komuniciralo Volkswagnove letne razprodaje. In to z izjemnimi rezultati. Slogan "Čisto majčkene cene" uporabljajo še dandanes, po desetih letih, čeprav smo se z naročnikom poslovno razšli v času gospodarske krize leta 2009.

Gre za zgovoren primer sposobnosti premagovanja strahu pred sprejemanjem drznih odločitev in hkrati za primer legitimiranja oglaševalskih festivalov (ki jim kritiki oglaševanja nemalokrat očitajo, da gre zgolj za nečimrnost vase zagledane stroke) kot učinkovitega manevrskega prostora za dokazovanje kreativne in zgodbične vrednosti oglasov. Kombinacija na novo odkritega poguma naročnika s pomočjo mednarodne kreativne nagrade je pomagala ustvariti enega kreativno najbolj uspešnih sodelovanj v moji karieri, saj sem za naročnika ustvaril vrsto oglasov, ki so prejeli nagrade na oglaševalskih festivalih od Pariza, Londona do New Yorka.

Ulrich Beck (Beck v Žižek 2011, 360) je leta 1992 ustvaril pojem "družba tveganja", ki ponazarja, kako se je naša osnovna naravnost od "sem lačen" spremenila v moderno "strah me je". Trstenjak (Trstenjak 2010, 128–133) pa k temu dodaja, da ljudje ne upajo prevzeti odgovornosti nase.

Morda je v tem ena najznačilnejših potez in slabosti današnjega človeka. (...) Pri odločanju sta bistveni osebna zavzetost in prizadetost. Moderni človek pa bi se rad odločal "neosebno" in neprizadeto. Če je le mogoče, bi rad odločanje in z njim odgovornost preložil na druge rame. Če gre pozneje kaj narobe, bo imel vedno olajšajoč izgovor: "Saj se za to nisem sam odločil." Današnji človek se vedno raje izmika v brezimno ozadje, v odsotnost. (...) Samo taki ljudje, ki se čutijo svobodne v odločitvi in (...) tvegajo, ne da bi se bali nase vzeti breme odgovornosti, so zmožni tudi osrečiti sebe in druge.

6 ALI JE PRIPOVEDOVANJE ZGODBE NUJNO ORODJE ZA ZNAMČENJE?

Zgodba je po Van Belleghemu (Van Belleghem 2013, 114) ena ključnih sestavin kakovostnega komuniciranja. Pravi, da si malo ljudi zapomni oglase, si pa vsi zapomnijo zgodbo. Dodaja, da so nam že v ranem otroštvu pripovedovali zgodbe, ki so z nami ostale vse življenje, kar izpostavlja za ključno pri komuniciranju s porabniki – "zadržati je treba njihovo očaranost."

Kot zanimivost pa Van Belleghem (Van Belleghem 2013, 115) navaja dejstvo, da povprečni govorni nastopi dijakov v razredu vsebujejo 2,5 statističnega podatka na minuto, a le eden od desetih poskuša povedati zgodbo. A poslušalci teh nastopov navajajo, da si jih je 63 odstotkov zapomnilo zgodbo, le pet odstotkov pa statistične podatke. Poleg pripovedovanja zgodbe mora uspešno in aktivirajoče tržno komuniciranje po Van Belleghemu ustrezati še kriterijem enostavnosti, presenetljivosti, konkretnosti, kredibilnosti in čustvenosti.

"Največja moč oglaševanja se je pokazala pri graditvi imidža in pogojno ugleda izdelkov, storitev, idej in organizacij, predvsem pa pri graditvi dodane vrednosti znamk." (Jančič in Žabkar 2013, 26).

Kline (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 126) pa dodaja, da je *"skladno s teorijo motivacije potega jasno, da vedenje ljudi ni zgolj rezultat potreb, nagonov in motivov (...), saj je pri tej vrsti motivacije privlačnost izpolnitve njihovih ciljev, vrednot ali idealov tista dinamična sila, ki privede do določenega vedenja."*

Tako lako trdimo, da se moderni porabniki nakupno vedemo zaradi želje po izpolnitvi s simbolnimi vrednostmi, ki jih pripisujemo blagovnim znamkam. Te pa svoj arzenal privlačnih simbolov pridobivajo s pomočjo oglaševanja.

Herskowitz in Crystal trdita, da je znanstveno raziskovanje pripovedovanju zgodbe dalo temelje, ki pomagajo porabnikom pomniti, osmišljati svet, ustvarjati čustvene povezave ter prepoznavati vrste blagovnih znamk in se identificirati z njimi. Smelo zaključita, da je pripovedovanje zgodbe za blagovno znamko osrednjega pomena (Herskowitz in Crystal 2010, 21).

A Sarah Walker, analitičarka spletnega vedenja pri Millward Brown, trdi, da za namene oglaševanja vsaka zgodba ni primerna. *"Za to, da bo zgodba učinkovito orodje za znamčenje, so potrebni spretnost in ideje"* (millwardbrown).

Kako torej razviti osebnost blagovne znamke, ki je zapomljiva, kreativna, stabilna in hkrati omogoča rast?

Herskowitz in Crystal (Herskowitz in Crystal 2010, 22) sta mnenja, da morajo znamke razviti besednjak, ki pri pripovedovanju zgodbe spretno združuje naslednje:

- strogost in natančnost znastvenika,
- navdih in čudenje pesnika,
- nenasitno radovednost akademika in
- praktičnost poslovneža.

Njuna priporočila podjetjem tako zagotovo niso ortodoksna, a so kljub temu izjemno prenosljiva v prakso. Tako navajata primer režiserja Georgea Lucasa, ki je za scenarij za *Vojno zvezd* dolga leta preučeval arhetipe, folkloro, pravljice, mitologijo in ostale klasične elemente pripovedovanja zgodb. *"Svežino in spektakularnost njegovih filmov zagotavlja znanstvenofantastična estetika, a pomirjujoča prepričljivost filmov tiči v dejstvu, da zgodba sloni na klasičnih arhetipih (personah), ki so občinstvu blizu že od otroštva"* (Herskowitz in Crystal 2010, 22).

Seznam arhetipov je lahko dolg in vključuje tudi koristne vloge, ki jih lahko prevzemajo blagovne znamke:

- upornik, ki se ne podredi avtoriteti,
- mati, ki zagotavlja hrano in zaščito,
- individualist, ki posluša samo svoje srce,
- zmagovalec, ki se uspešno bori proti nasprotnikom,
- nefavorit ("underdog"), ki je nenehno podcenjevan, a to spretno izkoristi v svoj prid (Herskowitz in Crystal 2010, 22).

K arhetipom pa predlagata priključevanje karakternih potez, kot so pogum, odločnost, predanost, delovna etika, iskrenost, fleksibilnost, odgovornost in radovednost, saj

priповed blagovne znamke brez dobro definirane, prepoznavne in privlačne osebnosti lahko hitro postane zaporedje nepovezanih avantur – zgolj skakanje od zgodbe do zgodbe in iskanja nečesa, kar bi lahko učinkovalo pri porabnikih. Ti pa se povezujejo in identificirajo samo z blagovnimi znamkami, ki jim lahko verjamejo in katerih obljube in dejanja se preverljivo ujemajo. Zvestoba in zaupanje se razvijeta skozi čas in sta rezultat na stotine, celo tisoče dobro izvedenih majhnih dejanj takega ujemanja, trdita avtorja (Herskowitz in Crystal 2010, 26).

“Zgodbe so vezivo skupnosti in tudi vera je vrsta zgodb, saj izraz "religio" pomeni združevati” (Mazzini 2012, 90). Eden najbolj razvpitih marketinških strokovnjakov sodobnosti, Martin Lindstrom (Lindstrom 2015, 69) pa dodaja, da je v svojem preučevanju številnih skupnosti po vsem svetu ugotovil, da *“se skupnosti pokažejo ob konfliktu in nestrinjanju. Med preprirom se drugi zberejo okoli udeležencev prepira kot skupnost.”*

Primer: Itak – Tvoj čas, tvoja pravila

Leta 2013 sem zasnoval provokativno kampanjo za Itak, blagovno znamko za mlade Telekoma Slovenije. V luči političnih dogodkov, ki so ob množičnih protestih ob koncu leta 2012 uspeli strmoglaviti takratno vlado, smo v agenciji opazili, da so bili mladi do protestov skrajno indiferentni in – še bolj ključno – njihova lastna prihodnost jih ni kaj prida zanimala, saj so bili prezaposleni predvsem s svojimi mobilnimi telefoni in s tem, ali bo količina prenosa podatkov zdržala do konca meseca.

Zato sem zasnoval scenarij za televizijski oglas, ki naj bi mlade motiviral, da se s svojo prihodnostjo bolj angažirano ukvarjajo (kar je bil tudi del strategije Itak Job, s katero smo leta 2012 začeli mladim aktivno pomagati s svetovanjem na področju iskanja prvih zaposlitev in ki je blagovni znamki tako dajala relevantnost).

Slika 2: prikaz sosledja kadrov v televizijskem oglasu Itak - Tvoj čas, tvoja pravila



Vir: agencija Pristop (2013).

Opis oglasa: Smo v dramatičnem dogajanju, kjer možje v poslovnih oblekah in s kovčki denarja prestrašeni tečejo po gozdu. Ozirajoč se nazaj nam razodenejo pogled na sodnike. Kmalu je jasno, da so tudi oni na begu. Lasulje in sodniška pregrinjala se zdaj zatikajo za veje, a kljub prestrašenemu opotekanju na gozdnem terenu hlastajo po bankovcih, ki frčijo iz žepov bankirjev pred njimi. Sodnike zasleduje falanga novinarjev, fotografov – torej histeričnih in senzacionalističnih medijev – medtem ko kordon policijskih posebnih sil v polni zaščitni opremi stopa po z dimom prežetem polju. V bližnjem posnetku nato vidimo grozo enega izmed policistov, ki se ozre nazaj in vidi skupino mladih ljudi, ki z rdečimi zastavami, na katerih piše Itak, družbo ženejo v beg in zavzamejo mesto, kjer na ključnih simbolnih točkah izobesijo svoje zastave. Oglasi se naratorjev glas, ki pravi: *“Prihodnost pripada tistim, ki si upajo. Tebi.”* Slogan *“Tvoj čas, tvoja pravila”* in logotip Itak zaključita oglas.

Kampanja je izzvala hipne in intenzivne reakcije. Ustvarila sta se tabora nasprotnikov in zagovornikov. Nasprotniki so trdili, da gre za zlorabo izražanja volje ljudstva, zato

so me kot avtorja javno poklicali na zagovor. Na to temo sem napisal nekaj kolumn, odgovorov na odprta pisma in dal nekaj intervjujev. Blagovna znamka in sam, kot izpostavljeni ustvarjalec oglasa, sva dobila tudi svojo sovražno spletno stran.

Kampanja z močno zgodbo je uspela ustvariti konflikt, ki je – kot pravi Lindstrom – porabnike povezal v skupnosti. Ti sta se oblikovali na nasprotujočih si straneh, a to je zaradi izrazite medsebojne komunikacije pripeljalo do mestoma kakovostnega argumentiranja stališč in odkrivanja novih resnic.

V tem lahko prepoznamo značilnosti dobe ustvarjanja dogodkov,

kjer fenomen ustvarjanja publicitete pomeni strategijo brezplačnega medijskega časa in prostora, značilnosti dobe družbene odgovornosti, kjer avtorje blagovne znamke obravnavamo kot posrednike sporočil (...) in nenazadnje dobo dialoga, ki jo zaznamuje demokratizacija dvosmernega komuniciranja med blagovnimi znamkami in porabniki ter vpletenosti (ang. engagement)” (Jančič in Žabkar 2013, 47–50).

7 ALI JE PRIPOVEDOVANJE ZGODBE ORODJE ZA IZBOLJŠANJE IMIDŽA PODJETJA?

V davnih časih, ko smo bili še lovci in nabiralci, se družbeno življenje ni odvijalo pred televizijo, ampak okoli ognjišč, kjer so možje govorili zgodbe, mite in legende o lovu. S tem so ustvarjali identiteto svojih plemen, ustvarjali vrednote in postavljali meje. Ustvarjali so ugled plemena med rivalskimi plemeni. "V veliko pogledih so moderna podjetja podobna starim plemenom – zgodbe o podjetju in vodilnih predstavnikih ustvarjajo vtis o vrednotah tega podjetja, izpričujejo tisto, kar podjetje je in za kaj se poteguje" (Fog in drugi, 2010, 18).

Poglejmo samo številne zgodbe o Stevu Jobsu, ki o identiteti in stališčih Appla povejo več kot vsi njihovi izdelki in dosežki skupaj. Na tako branžno in izdelčno standardiziranih in saturiranih trgih, kot so današnji, zagotovila za tržni in trženjski uspeh ne morejo biti zgolj fizične konkurenčne prednosti izdelkov, zato imajo podjetja, ki svojo strategijo še naprej gradijo na izdelčni in cenovni politiki, precejšnje težave.

Pripovedovanje zgodbe je zato ključno za ustvarjanje ugleda, saj zahteva, da se podjetja zazrejo vase in uporabnikom ponudijo *"pristine zgodbe, ki so zakopane globoko v vsakem podjetju in zagotavljajo, da je kultura podjetja in zgodba za njihovo blagovno znamko jasno vidna in razpoznavna"* (Fog in drugi 2010, 22).

Fog, Budtz, Munch in Blanchette (Fog in drugi 2010, 8) so tako prepričani, da mora med osebnostjo in imidžem podjetja obstajati ravnovesje. V tem smislu jim zgodba predstavlja ključni del znamčenja in marketinga kot orodje za ustvarjanje razumevanja podjetja. *"Povedano drugače – zgodba predstavlja bistvo podjetja."*

Primer: Mercator 65 let

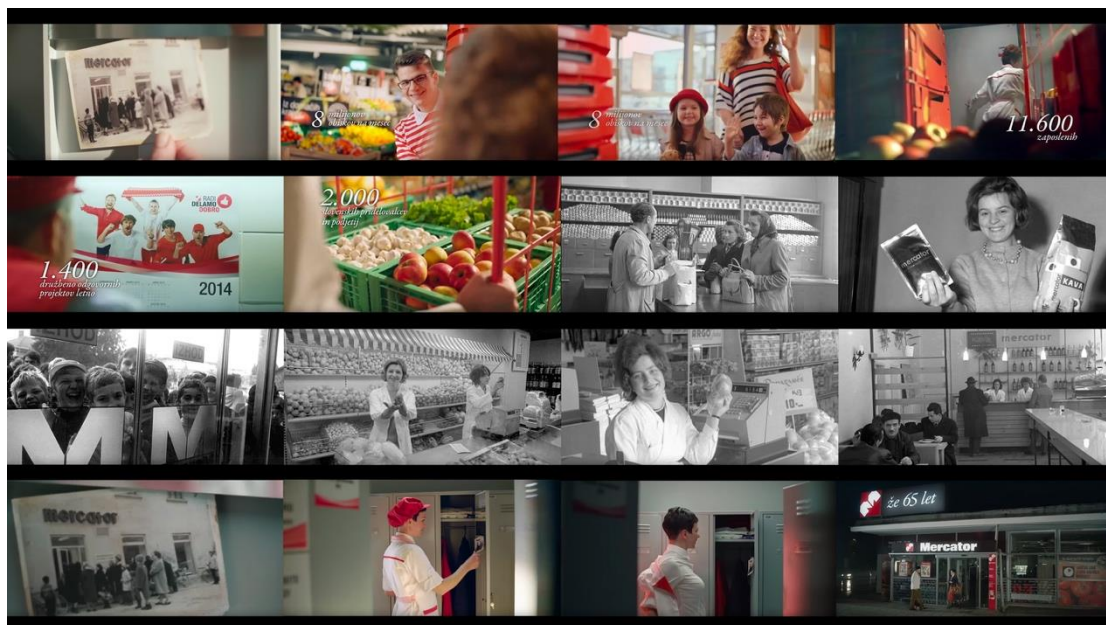
V eni izmed svojih redkih kampanj za trgovska podjetja, ki so s svojimi občasnimi oglasi in preveč pospeševanja prodaje zastavonoše neprizanesljivega komuniciranja, sem zasnoval kampanjo, ki se je po letih cenovnih vojn s konkurenti tokrat osredotočila na bistvo tega podjetja – trud za uporabnika in družbo.

Slednje že vrsto let izpričuje njihov dolgoletni slogan Najboljši sosed, ki ga je z ekipo Studia Marketing v 90-ih letih prejšnjega stoletja zasnoval Zlatko Jančič (Jančič in Žabkar 2013, 267).

Pri snovanju kampanje sem se poglobil v njihove arhive starih fotografij, arhivske posnetke, zgodovinska dejstva in se osredotočil na njihov trud za porabnike. Zasnoval sem ključni stavek kampanje *"Že 65 let damo vsak dan vse od sebe, da smo vaš najboljši sosed"*, ki je bil osnova za celotno pripoved v enominutnem TV oglasu, ki so ga zaznamovali arhivski posnetki prežeti z dejstvi o kakovosti sodelovanja z dobavitelji in skrbjo za uporabnike.

Oglas zaradi pripovedovanja zgodbe in obujanja resnic o blagovni znamki s pripovedovanjem stvarnih dejstev tako v določenih kategorijah merjenja kakovosti oglasov še danes zadržuje prva mesta in je uspel Mercator ponovno čustveno približati porabnikom.

Slika 3: prikaz sosledja kadrov v televizijskem oglasu Mercator - 65 let



Vir: agencija Pristop (2014).

"Močna blagovna znamka je kombinacija dejstev in čustev – racionaliziramo in legitimiramo z možgani, kupujemo pa s srcem. Pa naj gre za šampon ali zavarovanje.

Zato je zgodba tisto, kar danes najtesneje povezuje podjetje in uporabnika. (Fog in drugi 2010, 22).

In kar je še ključno – *"pripovedovanje zgodbe ima moč, da poveže blagovno znamko tako interno kot eksterno"* (Fog in drugi 2010, 23).

Ko sem snoval kampanjo Živjo, življenje za Pivovarno Union takoj za tem, ko jih je prevzela korporacija Heineken, sem želel ustvariti doživetje pristnega druženja s prijatelji tako, da sem v oglasih na zabaven način obudil dva slovenska literarna junaka – povodnega moža in kralja Matjaža.

Kampanja je doživela takojšnji uspeh pri javnostih in kar je prav tako pomembno – uspela je povezati in navdušiti interno javnost, ki je občutila vrednote sproščenosti, življenjskosti in močnega porekla blagovne znamke. Ali kot mi je z besedami svojih kolegov iz prodajnega oddelka postregel eden izmed ključnih ljudi iz njihove marketinške ekipe: *"Končno smo naredili nekaj dobrega!"*

Zato je treba razumeti, da zgodb ne pripovedujemo le zunanjim javnostim, ampak v enaki meri tudi notranjim. Če se zaposleni ne počutijo dobro v koži lastne blagovne znamke, se ne počutijo dobro v svoji lastni koži, saj jih izbor blagovne znamke, pri kateri so zaposleni, definira prav tako, kot jih označujejo znamke, ki jih kupujejo in razkazujejo.

Tako ima vsaka kampanja lahko v določeni meri tudi učinek in namen klasičnega korporacijskega oglaševanja, pri čemer Podnar (Podnar v Jančič in Žabkar 2013, 280) izpostavlja ugotovitve Belcha in Belcha, ki med konkretnimi cilji korporacijskega oglaševanja navajata tudi *"spodbujanje morale zaposlenih ter vzdrževanje odnosov z njimi in njihovimi predstavniki."*

Danes je pri medsebojnem seznanjanju ljudi eno ključnih vprašanj in hkrati eden ključnih identifikatorjev v modernem svetu to, kaj smo po poklicu. Zato je to, kje so zaposleni, ljudem seveda zelo pomembno. Kultura podjetja je tako z dobrimi zgodbami okrepljena, njene vrednote so jasno skomunicirane in ljudje so v takšnih primerih pripravljeni zaslužiti celo kaj manj, saj to uravnotežijo z dejstvom, da pripadajo močni kulturi z močno osebnostjo, ki se prenaša tudi na njihovo osebnost.

“Zato je nujno, da se pripovedovanje zgodb uporablja tudi kot klasično upravljalsko orodje” (Fog in drugi 2010, 133). Pri tem avtorji izpostavljajo, da sta ključna cilja pri tem dva: krepitev kulture podjetja in vodenje z zgledom (*ang. to show the way*).

8 JE UMANJKANJE ZGODBE OGLAŠEVALSKI TREND ALI PRODAJNA ZMOTA?

Brezzgodbični oglasi, torej pripovedne oglasne strukture, ki namerno kršijo ustaljene načine pripovedovanja zgodbe ali se jim vsaj izogibajo, so oglaševalski fenomen dvatisočih. Kot velja za vse spremembe v oglaševanju – ali grobo posplošeno – za vse spremembe fenomenov nasploh, jih ne moremo zvajati le na kaprice avtorjev ali naključne oscilacije pripovednih form.

Kot brezzgodbične bi lahko tehnično obravnavali tudi vse oglase, ki delujejo zgolj po principu prodajnega obveščanja in "dramatizirane prodaje" – torej postopkov značilnih za že omenjene avtorje, kot sta Reeves in Bates – a jih za potrebe raziskovalnega prizadevanja te naloge v svoji kategorizaciji ne uvrščam med oglase, saj mora oglas po mojeme mnenju izpolnjevati kriterij pripovedovanja zgodbe.

V primeru brezzgodbičnih oglasov je zgodba namerno osiromašena pripovednih pravil in konvencij. Brezzgodbično oglaševanje torej pojmem kot nonsens oglaševanje, oglas brez zgodbe pa je zame oksimoron: oglas brez zgodbe ne obstaja.

Če prepričevalna komunikacija ne uporablja prvin pripovedovanja zgodbe, je prodajno obvestilo in ne oglas.

Trend brezzgodbičnega oglaševanja moramo tako osvetliti z več zornih kotov, predvsem pa s sovpadanjem z enim najmočnejših tehnoloških in pripovednih vplivov v človeški zgodovini – s fenomenom interneta. Ta je v dvatisočih postal vseprisoten in splošno dosegljiv ter je močno vplival na okus porabnikov po vsem svetu.

Do takrat sta bila ključna kreativna monopola, ki sta narekovala naracijo zgodb ter s tem izoblikovala okus javnosti, locirana na avenuiji Madison v New Yorku, kjer so imele sedež ključne založniške in oglaševalske hiše, in v Hollywoodu, kjer filmska industrija že desetletja ustvarja arhetipske zgodbe našega časa.

Monopoli so se začeli rahljati, generacija X je svojo osvoboditev od "starega" podajanja zgodbe dobila z MTV-jem, Silicijeva dolina pa je koncept naracije preobrazila s tehnološkimi iznajdbami, ki ne le, da omogočajo dvosmerno komunikacijo med porabniki in blagovnimi znamkami na vsakem koraku, ampak porabnikom tudi omogočajo, da so sami svoja produkcijska hiša, svoj kurator, režiser in na koncu tudi medij svojih lastnih sporočil.

A fenomen brezzgodbične (ali vsaj alterirane tradicionalne strukture) pripovedi ni nekaj, kar najdemo samo v svetu oglaševanja. S tem so se pred oglaševalci spopadali v gledališču in dramatici, kjer so koncept brezzgodbične pripovedi razumeli kot upor zastarelemu, tradicionalnemu in preseženemu gledališču in v njih iskali nov navdih.

8.1 Modernizem in začetki brezzgodbičnosti v literaturi

Dadaizem, ki ima svoje začetke v turbulentnem obdobju med letoma 1916 v Švici in Nemčiji in 1919 v Franciji, zaznamuje odsotnost smiselnega dialoga. "*Ta radikalna smer se je uprla tradicionalni kulturi, logiki in estetiki ter zahtevala vrnitev k primitivnim glasovom in asociacijam brez smisla*" (Kos 1978, 227).

Kralj (Kralj 2003, 5) k temu dodaja, da ima dadaistični jezik lahko zgolj nesmiselno sintakso ali pa – še bolj radikalno – uporablja novo leksiko, kjer je dialog sanjski, neobičajen in nadrealističen.

"*Na splošno je modernizem v dramatiki s satiro in grotesko, antidramo (...) in gledališčem absurda (...) izpeljal lastno ignoriranje tradicije in rušenje dramaturških konvencij,*" pa vpliv na širša literarno-dramska in umetniška dogajanja v 20. stoletju opredmeti Škuljeva (Škulj 1998, 67).

Značilnosti gledališkega dadaizma:

- *sprememba gledališkega komunikacijskega polja* (ločenost med gledalci in igralci) – avantgardisti hočejo vdore iz avditorija na oder, oziroma so ti možni,
- *sprememba notranje strukture drame* – spremeni se način pisanja drame; dadaisti zrušijo konvencionalni način pisanja drame, sami izvajajo svoje tekste, ki niso več profesionalni (Kralj 2013, 5).

Kot bom na primeru enega izmed najbolj znamenitih brezzgodbičnih oglasov prikazal v nadaljevanju, pa za razliko od ustvarjalcev v dadaizmu, ki so z dodajanjem močne mere groteske, burkaštva želeli zagotavljati visoko mero potešitve, želijo ustvarjalci brezzgodbičnega oglaševanja ustvarjati močno čustveno vez med porabniki in znamko, ki ni nujno potešitev – oziroma je morebiti celo njeno nasprotje – torej vznemirjenje.

Na tej točki lahko izrazim nekaj dodatnih opažanj o revolucionarnih spremembah v pripovednih strukturah. Dadaisti so zagovarjali spremembo gledališkega komunikacijskega polja, torej konec ločenosti odra in avditorija, in zahtevali spremembo notranje strukture drame, kar nas poleg turbulentnih zgodovinskih danosti časa upravičeno spomni na podobno revolucionarno dogajanje v oglaševanju:

- Ustvarjalci v kreativni revoluciji so zrušili pomembno mehansko oviro in ključne ustvarjalce končno posedli skupaj. Tako snovalci (ang. *copywriters*) in oblikovalci (ang. *designers*) niso bili več manufakturno posedeni v različnih nadstropjih agencije, pač pa so začeli ustvarjati skupaj (podobno kot občinstvo in igralci v principih avantgardnega gledališča).
- Avtorji v kreativni revoluciji so zahtevali spremembo strukture oglaševanja, kar so dosegli z uvajanjem celovitega pripovedovanja v oglasna sporočila (ki tako s tem novim kvalifikatorjem zgodbe niso bila več zgolj sporočila, ampak so postala zaključene pripovedi, zgodbe in s tem končno oglasi).
- Zgodovinske okoliščine, ki so zanetile kreativno revolucijo, so bile prepojene s spremembami, konflikti in družbenim vrenjem. »*Šestdeseta leta preveva duh sprememb v ameriški kulturi in politiki.*« Prvi del desetletja zaznamujejo na novo vzplamtela rasna gibanja, njegov pozni del pa vojna v Vietnamu ter gibanja za enakopravnost med spoloma (McAdam in Kloos 2014, 65–68).

Kot zanimivost naj dodam, da naj bi poimenovanje novega umetniškega gibanja – dadaizem – navdihnil šampon DADA, ki je bil v Švici takrat zelo razširjen. Kot da bi se kljub vsej svoji avantgardni odprtosti dadaisti vseeno sramovali takšnega neposrednega vpliva marketinga na poimenovanje njihovega gibanja, so si kasneje izmislili nekaj bolj dramatičnih zgodb o izvoru njihovega imena. Po eni naj bi Hugo Ball v iskanju imena za skupino umetnikov, ki jih je zbral okoli sebe, zapičil nož v nemško-francoski slovar, pri čemer se je noževa konica ustavila pri besedi "dada" (fr. konjiček) (wikipedia).

Tako lahko zaključim, da očitno vsi rabimo dobre zgodbe, da oblikujemo in prodajamo zelene "resnice".

8.2 Nonsens literatura (primer *Butalci*)

Smelo – če ne že nujno – pa je, da se ustavim pri literarnem fenomenu, katerega vzorce lahko preslikamo tudi v brezzgodbično oglaševanje. To so *Butalci* Frana Milčinskega. Jezikoslovka in prevajalka Barbara Simoniti (Milčinski 2015, 268) zgodbo *Butalci gredo po sol* izpostavlja kot eno najbolj mojstrskih primerov nonsensa. "*V njej Milčinski uporabi svoje značilne ubesedovalne postopke (...), ki jih lahko imenujem arhetipske za nonsens, saj sem ugotovila, da so pogosti v Carrollovem arhetipskem besedilu Aličine dogodivščine v čudežni deželi.*" Simonitijeva se na tej točki sprašuje, kako je to mogoče, saj je bilo skoraj neverjetno, da bi bil Milčinski v času svojega življenja izpostavljen nemškemu prevodu, saj je prvi slovenski nastal šele leta 1951.

Z drobnjakarstvom s tako malenkostnimi podatki se tu ne ukvarjam zgolj iz želje po razvedrilu, pač pa želim, da nam pomagajo priti do kakovostnega zaključka o nezgodbičnem pripovedovanju zgodbe, ki ne more biti zgolj trendovska hiba ali pripovedovalska modna muha enodnevnica.

Simonitijeva (Milčinski 2015, 269) pravi, da mora biti povezava med slogovnimi podobnostmi Milčinskega in Carrolla drugje. Njeno mnenje je, da arhetipski ubesedovalni postopki nonsensa izhajajo iz različnih (po)govornih načinov, ki niso vezani samo na neki nacionalni jezik, recimo angleščino, zato sklene, da nonsens s svojo referenčno napetostjo in nakazanim odvzetim pomenom izhaja iz načina mišljenja pri otroku, s čimer se strinjajo vsi razlagalci nonsensa.

Čeprav začnejo otroci pravila pripovedovanja, ki obdrži pozornost poslušalca, obvladovati v tretjem letu (Boyd v Mazzini 2010, 90), pa Simonitijeva (Milčinski 2015, 269) ugotavlja, da otroci do približno dvanajstega leta odraslo govorjenje in

razmišljanje dojemajo kot nonsens – saj mu je ves abstraktni pomen govornega sveta odvzet.

"Kadar odrasli nekaj rečejo, otrok začne razumeti konkretni pomen povedanega kot nakazani pomen, ki mu ga abstraktni pomen potem odvzame. In to je osnovna formula nonsensa," opazuje Simonitijeva (Milčinski 2015, 270) in doda, da otrok v "odrasli" umetnosti razume vse metafore, ki so temeljne umetniške figure in glavni vir prenesenega pomena, dobesedno.

Tukaj smo imeli precej opravka z otroškim gledanjem na svet, kar ni čudno, saj se nam arhetipi za pripovedovanje zgodb predstavijo ali bolje, nas oblikujejo od zgodnjega otroštva dalje, ko nam začnejo starši brati in pripovedovati pravljice. Če je bil dadaizem namerno otroški zato, da je umetnost napredno raziskovala nova področja, in če je brezzgodbičnost nastala na podlagi otroškega dojetja sveta, potem lahko brezzgodbičnosti v oglaševanju podelimo mandat, da čeprav včasih deluje otročje in neodgovorno, pa vsaj poskuša nagovoriti otroka v nas. Kar pa je eden izmed najbolj prepričljivih prepričevalnih manevrov v pripovedovanju zgodb in znamčenju.

Lahko pa za osornejši pogled na brezzgodbično oglaševanje uporabimo tudi Freudov pogled na otroško, pri čemer Freud trdi, da so otroci po naravi zlobni in jim je treba dobro šele privzgojiti. (Še en razlog za obstoj pravljič o dobrem in zlem!) Otrok se po Freudu umakne v nezavedno in nas od tam ogroža (Fromm 2003, 64).

Otrok ali nezavedno v kreativcih torej ogroža strukturo ustaljene pripovedi. Zato ne čudi, da so oglasi, ki so polni sanjskega, absurdnega in metaforičnega sveta, nastali pod taktirko priznanih režiserjev, ki so dobili dovoljenja naročnikov, ali bili celo angažirani, da zavestno kršijo relevantne povezave med osebnostjo blagovne znamke in njenimi oglasi, zato da nas popeljejo v svoj intimni, nenavadni svet.

Najbolj znan režiser, ki so ga najemale znamke, kot so Adidas, Levi's, Sprite, Gap in Ikea, in je tako lastnoročno zaznamoval in tudi s svojimi filmskimi uspehi (*Biti John Malkowich*) legitimiral obdobje nonsens oglaševanja, je Spike Jonze. Ni odveč dodati,

da je edini, ki se je (uspešno) lotil ekranizacije znamenite otroške nonsens pravljice Mauricea Sedmaka *Tja, kjer so zverine doma*.

8.3 Primer brezzgodbičnega, nonsens oglaševanja: Cadbury Gorilla

“Blagovna znamka se mora dotakniti srca, ne možganov. Gorila vas je v 90 sekundah želela popeljati nekam čisto drugam,” trdi režiser Julian Carbal, ki se mu je porodila ideja za enega najbolj odmevnih nonsens oglasov vseh časov (the guardian).

V tem oglasu za Cadbury vidimo gorilo, ki sprva 30 sekund mirno sedi za setom bobnov in se umirja, nato pa začne ob spremljavi hita Phila Collinsa iz osemdesetih, *In the Air Tonight*, vzneseno igrati na tolkala pred seboj.

Slika 4: prizor iz televizijskega oglasa Cadbury Gorilla



Vir: agencija Fallon (2008).

Nenavadno pri tem oglasu je to, da je ideja zanj nastala brez naročila, brez brifa in je v celoti posledica režiserjevega kreativnega navdiha. Je torej brez kančka naročnikovih zahtev, ciljev in želja. Še ena "ideja na zalogo" torej, ki jih kreativci

dobro poznamo in ki nam polnijo naše beležke ali zaprašene agencijske predale. *"Nastala je na podlagi pogovora s kolegi v pavzi na snemanju nekega oglasa o tem, kateri je najboljši bobnarski solo vseh časov"* (the guardian).

Na tej točki moram izpostaviti, da nastanek ideje brez naročnikovega naročila ne pogojuje njene brezzgodbičnosti. Ustvarjalci se idejam, pa naj so te naročene z uradnim brifom ali pa samoinciirane, približujemo z več zornih kotov, pri čemer so največkrat vodilo osebnosti blagovnih znamk, nemalokrat pa tudi intimna želja ustvarjalcev, da oglas zaznamujemo s svojim stilom ali ustvarimo delo, ki bo s svojo nenavadnostjo pritegovalo pozornost. V tem primeru obstaja velika nevarnost, da je delo tako lahko zelo neodvisno od blagovne znamke, ki ji želimo idejo prodati. Ni pa nujno, da je tudi nepovezljivo z njo.

Zato tudi ne čudi, da je agencija Fallon, kjer je Carbal kreativni direktor, idejo z gorilo prodala prvemu naročniku, ki je imel zadovoljivo ustrezen brif. S takšnim naročilom se jim je namreč kmalu oglasil njihov naročnik Cadbury. Znameniti proizvajalci čokolade so menili, da je njihov posel postal preveč resen in zategnjen in bi morali ustvarjati več takšnih osebnosti, kot je na primer Willy Wonka (lik iz otroškega romana Roalda Dahla iz leta 1964 *Čarli in tovarna čokolade*, ki ima prav tako značilnosti nonsens literature) (McGowen 2008, 107).

Agencija je tako dobila preprosto naročilo, da *"če ješ Cadbury čokolado, si boljše volje"*, in čez teden dni prezentirala idejo z gorilo. Idejo "na zalogo". Phil Rumbol, direktor marketinga pri Cadbury, se je takoj zaljubil vanjo. Edina težava pri tem je bila, da je bil edini. Ko jo je predstavil svojim nadrejenim, so ti zastavljali pričakovana vprašanja. Mislili so, da je nor. *"Želiš, da posnamemo oglas, ki je trikrat daljši od običajnih, v njem ni našega izdelka in splot nima sporočila?"* (the guardian).

Dejstvo je, da je kakovostno oglaševanje preteklega pol stoletja vlagalo v pripovedovanje zgodbe in ustvarjanje blagovnih znamk, ki porabnikom po vsem svetu uprizarjajo dragocene simbolne in materialne vrednosti in ustvarjajo svet.

Popolna odsotnost zgodbe – ali vsaj pravil pripovedovanja zgodbe – bi tako morala blagovno znamko resno ogroziti in ji zamajati temelje. Bojazen pri vodilnih v Cadburyju je bila upravičena, saj so morali leto poprej zaradi morebitne vsebnosti salmonele s trga umakniti milijon čokolad (the guardian), sedaj bi pa lahko dodatno ogrožanje blagovni znamki z absurdno oglasno kampanjo usodno spodneslo tla pod nogami.

A Phil Rumbol je svoje nadrejene uspel prepričati v tvegano potezo. In nagrada je bila velika – investicija se jim je povrnila trikratno in oglas je eden izmed prvih na svetu, ki je postal viralen. Navdahnil je številne parodije in pobral ključne oglaševalske nagrade, vključno z veliko nagrado na najpomembnejšem oglaševalskem festivalu na svetu Cannes Lions.

Mogoče je vsa zgodba okoli nastanka oglasa in dogajanja po njem dovolj močna, da uravnoteži umanjkanje klasične pripovedi zgodbe v oglasu. A učinek, ki ga je oglas imel, ni zanemarljiv.

Z nastankom družbenih medijev, predvsem YouTuba, ki je družbena skupnost za deljenje domačih videoposnetkov, je način pripovedovanja zgodbe dobil novo naracijo. Uspevali so bizarni videi – od zaradi smejalnega plina pri zobozdravniku hihitajočih se otrok do podobnih nenavadnosti – in narekovali nov trend zgodbičenja tudi v oglaševanju.

Kreativci tako nismo več tekmovali le drug z drugim, ampak z vsemi ljudmi, ki so imeli kamero na mobitelu prižgano ob pravem trenutku, oglasi pa niso več tekmovali med sabo v oglasnem bloku, ampak z vso bizarno vsebino interneta. Svet se je spremenil – prižgal je kamere in spremenil način pripovedovanja zgodb. Vsaj za hip.

Cabral to ponazori z naslednjo prisposodbo: *“Moraš iti ven, se spogledovati in zapeljevati. Moraš imeti občutek, da nagovarjaš človečnost. Če ljudi nagovarjaš kot korporacija, so rezultati grozni. Stvari, ki jih pošiljamo prijateljem, so tiste, kjer nekdo zgleda, kot da se res zabava”* (the guardian).

Za razumevanje nonsens oglasov se lahko zatečemo še k psihoanalitičnemu pogledu, ki pravi, da če figura deluje, deluje takoj, zdaj in v celoti – kar pomeni delovanje na nezavedno. *“Razstavljanje figure kot pojasnjevanje tistemu, ki je ni razumel, je podobno razlaganju šale: postane razumljiva, ne pa več smešna”* (Mazzini 2010, 104).

Zato moramo na brezzgodbične oglase gledati kot na otroka, ki nam iz nezavednega uprizarja absurd. Razstavljeni jih in razlagati jih nima smisla. Ker če so smešni, jim z dekonstrukcijo uničimo to pomembno dimenzijo, če pa nam nudijo estetski užitek, jih je smiselno užiti po priporočilu Demokrita, ki pravi, *“da velike radosti izvirajo iz gledanja lepih del”* (Demokrit v Mazzini 2010, 107).

Zagotovo si tudi marsikateri oglas prizadeva biti lep izdelek. A to ni dovolj. Walkerjeva (millwardbrown) pravi, da ko oglas pridobi pozornost porabnikov, mora nato vzpostaviti motivirajoč vtis blagovne znamke. Dodaja, da so znanstvene raziskave pokazale, da naracijski potek, ali *“padec porabnika v tok zgodbe”* napove,

kako dobro bo porabnik priklical zgodbo in ali se bo kasneje odzval z nakupno odločitvijo. *"Raziskave potrjujejo, da imajo kakovostno zasnovani zgodbični oglasi več prepričevalne vrednosti kot nezgodbični. Najbolj uspešno sporočanje se zgodi pri zgodbah, kjer je vloga blagovne znamke osrednja, verodostojna in ključna za zaplet."* (millwardbrown).

V kolikšni meri brezgodbični oglasi pripomorejo k odnosu med blagovno znamko in porabniki, pa najbrž vedo podjetja sama. Glede na to, da se je trend umiril, vendar ga je mestoma še vedno moč zaslediti (kampanja *The Man Your Man Could Smell Like* za Old Spice je tako učinkovitostno kot kreativno eden najuspešnejših primerov nonsens oglaševanja v zadnjih nekaj letih), bo pojav brezgodbičnega oglaševanja, potem ko ga je zahteval pojav interneta in ga legitimiralo nekaj ključnih ustvarjalcev v oglaševanju, zagotovo ostal prisoten.

9 PRIPOVEDOVANJE ZGODBE V NOVEM MEDIJSKEM EKOSISTEMU

Ameriški novinar in medijski analitik Michael Wolff izpostavlja tektonske spremembe, ki so jih digitalna podjetja sprožila v starem medijskem svetu predvsem na področju ustvarjanja in distribucije vsebine.

Če so stari medijski modeli temeljili na ustvarjanju kakovostne vsebine in nato bdeli nad njeno distribucijo (časopisne stojnice, glasbeni albumi na fizičnih nosilcih zvoka, televizijske satelitske frekvence, plačljiv kabelski dostop, videoteke), potem so digitalna, ali *"tech"* podjetja, kot jih imenuje, s pomočjo interneta popolnoma demokratizirala dostop do teh vsebin (Wolff 2016, 146).

A vsebina je še vedno ključna, zagotavlja Wolff (Wolff 2016, 147). *"Ustvarjanje hitov in pripovedovanje zgodbe sta sui generis talenta. Računalniških programerjev je kolikor hočeš, pisci so pa edinstveni."* Dodaja, da bo Netflix, največji digitalni ponudnik plačljivih vsebin, v letu 2016 Hollywoodu plačal šest milijard evrov za kreativne storitve, kar pomeni, da tudi inovacijski voditelji današnje dobe ne morejo brez kakovostnega pripovedovanja zgodb.

Brez zgodb so podjetja torej prazne lupine. Wolff (Wolff 2016, 147) nadaljuje s trditvijo, da niti moderna niti tradicionalna medijska podjetja ne morejo mimo poslovnega modela, pri katerem ne zaračunavajo oglaševanja. A svet vse bolj prehaja v dobo blokiranja oglasov, ko lahko porabniki preprosto kupijo in namestijo programsko opremo, ki jim na računalnikih in pametnih telefonih zagotavlja, da bodo zeleno vsebino konzumirali brez oglasov, televizijski ponudniki pa z ogledom nazaj in prevrtitvami kot tudi plačljivimi vsebinami omogočajo potrošnikovo uživanje v vsebinah brez oglasov. Kabelski mogul HBO za mesečno naročnino popolnoma vse vsebine ponuja brez oglasnih blokov.

Wolff trenutno stanje zato imenuje post-oglasna družba. Poudarja, da tehnološki preskok in nov obnašanski vzorec porabnikov resno ogrožata oglaševanje in s tem poslovne modele medijskih in tehnoloških podjetij. *"Če si lahko privoščiš, da se izogneš oglasom, se jim zlahka. Kupiš in namestiš si programsko opremo, ki ti blokira oglase v digitalnem okolju, na televiziji pa kupiš plačljive vsebine brez oglasov ali storitve, kjer jih lahko preprosto prevrtiš naprej"* (Wolff 2016, 147).

Postavi tudi rahlo morbidno kapitalistično tezo, da v klasičnem modelu televizije, ki jo ljudje spremljajo v živo, to za oglaševalce pomeni, da po novem oglašujejo ljudem, ki nimajo dovolj denarja, da bi se izognili oglasom, kar pomeni, da nimajo dovolj denarja za nakup izdelkov in storitev, ki jim jih oglašujejo (Wolff 2016, 148).

A čeprav je ta paradoks moderne medijske krajine na dlani zelo prepričljiv, pa kljub temu mislim, da ga moramo obravnavati bolj zadržano. Wolff ima prav, da z možnostjo izogibanja oglasom medijska vsebina še bolj pridobiva na vrednosti. Če je ta res kakovostna, bodo ljudje za njo plačali več, kot so oglaševalci plačali za doseganje svojega televizijskega občinstva. Wolff slednje označi za novo kreativno revolucijo (Wolff 2016, 148).

Bomo videli, kako se bodo tehnološka podjetja v prihodnosti zlila z medijskimi, pri čemer je indic, *"da na borzah visokotirajoča tehnološka podjetja kupujejo nizkotirajoča medijska"*, zelo zgovoren in v prid Wolffovi tezi (2016, 149).

10 POLSTRUKTURIRANA INTERVJUJA

10.1 Namen

Zaradi vseprisotne retorike o nujnosti pripovedovanja zgodb v medijih, politiki, oglaševanju in sodobnem medijskem okolju nasploh, me je poleg osnovnih raziskovalnih vprašanj zanimalo, ali ima pripovedovanje zgodbe v oglaševanju še posebej izrazite značilnosti in kako so te primerljive s praksami na drugih področjih. Zato sem za sogovornika izbral Marka Tungata, novinarja, pisatelja in avtorja priznane knjige *Oglasni svet* o zgodovini sodobnega oglaševanja kot tudi snovalca zgodb za številne priznane blagovne znamke iz sveta medijske, zabavne in modne industrije, in Miho Mazzinija, ki je kot doktor antropologije, pisatelj, scenarist in režiser izjemen sogovornik na področju od biologije prek nevrologije do analize družbenih vplivov in popularne kulture.

10.2 Metoda

Polstrukturiran intervju sva z Markom Tungatom v telefonskem pogovoru opravila 20. julija 2016, intervju z Miho Mazzinijem pa 26. julija 2016 osebno. Pri obeh intervjujih sem posnel zvočni dokument in nato pogovor natipkal in ga uredil.

10.3 Cilji:

- ugotoviti, ali je pripovedovanje zgodb nujno orodje značenja,
- ugotoviti, ali lahko pripovedovanje zgodb izboljša imidž podjetja,
- ugotoviti, ali je brezgodbičnost v oglaševanju trend ali prodajna zmota,
- ugotoviti, kakšen vpliv imajo zgodbe v sodobnem svetu,
- ugotoviti, kako zakonitosti sodobnih medijskih okolij vplivajo na oblikovanje in odjemanje zgodb in informacij,
- ugotoviti, kako se značilnosti pripovedovanja zgodbe v oglaševanju razlikujejo od zgodbičenja v drugih praksah,
- ugotoviti, ali lahko uspešne blagovne znamke nastanejo brez zgodb,
- ugotoviti vpliv izjemnih ustvarjalcev na zgodbičenje blagovnih znamk,
- ugotoviti, ali moderni mediji zgodbam predstavljajo boljša preživetvena okolja od tradicionalnih,
- ugotoviti, v kakšne smeri se razvijajo naši možgani in kako to vpliva na pozornost ljudi,
- ugotoviti, kakšna je možganska predispozicija za odjemanje zgodb,
- ugotoviti, kakšna je idealna pripovedna struktura zgodbe.

10.4 Intervju z Markom Tungatom

Predstavitev sogovornika:

Mark Tungate je v Parizu živeči britanski novinar in pisatelj. Je mednarodno priznan avtor številnih strokovnih knjig s področja mode, oglaševanja in medijev. Njegovo knjigo o zgodovini oglaševanja *Oglasni svet (Ad Land)* je Library Journal leta 2007 uvrstil med najboljše poslovne knjige leta. Sodeloval je z blagovnimi znamkami Coca-Cola, Diesel, Disney, LouisVuitton. Je predavatelj na številnih oglaševalskih festivalih in strokovnih srečanjih po vsem svetu ter uredniški direktor festivala Epica, enega največjih oglaševalskih festivalov in edinega na svetu, kjer žirantsko delo opravljajo izključno marketinški novinarji (wikipedia, tungateinparis.com in epica-awards).

Pogovor:

V marketingu je bilo včasih dovolj, da si plačal za pozornost. A dandanes se vsi, ki želijo kar koli prodati, pa naj je to izdelek, novica ali politična kandidatura, zatekajo k pripovedovanju zgodbe. Zakaj je temu tako?

»Novinar sem že skoraj trideset let. In ena izmed nalog novinarjev je, da govorimo zgodbe. Ko bralec bere članek, pričakuje, da bo prebral zgodbo. Zato smo kar izurjeni v pripovedovanju zgodbe. Opazil sem dve ključni zadevi – zaradi izrazite pomembnosti digitalnega sveta in pomembnosti digitalnih vsebin se svet novinarstva, svet pisanja in svet marketinga ter oglaševanja vse bolj prekrivajo. Z domorodnim oglaševanjem, z domorodnimi vsebinami ljudje, ki bi včasih pisali romane ali raziskovali zgodbe, sedaj ustvarjajo znamčene vsebine. Tudi sam se ukvarjam s tem. Bil sem »ghostwriter«, torej pisec iz ozadja nekaterih knjig za Diesel, recimo. Za njih sem napisal knjigo za potrebe njihovega B2B komuniciranja. Blagovne znamke si prizadevajo govoriti zgodbe z naracijo, ki je bila prej domena pisateljev in novinarjev. Rekel bi, da je to nova resničnost.«

Daniel Kahneman, dobitnik Nobelove nagrade za psihologijo v svoji knjigi

Thinking, Fast and Slow pravi, da je do prelomne razsikave njega in njegovega kolega Amosa Tverskyja veljalo splošno prepričanje, da so ljudje popolnoma racionalna bitja. Ali je mogoče to zmotno dejstvo, da je naš proces sprejemanja odločitev zgolj razumski in ne čustven, narekovalo tudi prevladujoč način oglaševanja? Recimo oglaševanje v stilu Rosserja Reevesa z dramtiziranimi uprizoritvami ključnih prodajnih prednosti ...

Če na stvari pogledamo preprosto, se mi zdi, da obstajata dve osnovni stvari, ki pri porabnikih vedno delujeta. Prva je humor. Saj veste – zdi se, da zabavni oglasi vedno vžgejo. Druga pa je zgodba. Z zgodbo pridobite pozornost ljudi in tudi njihova čustva. Na vprašanje, kaj želimo doseči z zgodbo, je odgovor – najprej želimo ohraniti pozornost ljudi. Nato jih želimo z materialom vključiti še čustveno in na koncu želimo, da se vrnejo po več. In to velja tako za pisanje članka kot za pisanje knjige ali scenarija. Ker smo v zlati dobi televizije, je pripovedovanje zgodbe postalo zelo epizodno. Nadaljevanke, kot je recimo Igra prestolov, zagotavljajo, da se gledalci vedno znova vračajo po več vsebine, več vznemirljivosti. Vsebine, kot je Igra prestolov, so skoraj v celoti kot blagavne znamke. Imajo svoje pripovedno veselje, svoje vrednote, s katerimi se ljudje poistovetijo. Blagovne znamke bi dale vse, da bi imele takšno moč! In nekatere blagovne znamke imajo to moč, da v tolikšni meri vključijo in prepričajo svoje porabnike, ki jim postanejo zvesti v izjemnem številu. To je prva podobnost. Druga, o kateri sem govoril že prej, je novinarstvo.

Dylan Jones, glavni in odgovorni urednik revije British GQ, je pred kratkim spomnil na Toma Wolfea, znanega ameriškega pisatelja, ki je že leta 1972 opozoril na dejstvo, da je veliki ameriški sen cele generacije ameriških pisateljev iz petdesetih in šestdesetih o tem, da bi ustvarili veliko zgodbo v velikem romanu, spodnesel pojav novega novinarstva. Zgodbe so namreč začeli pisati novinarji ...

Res je, Tom Wolfe je to poimenoval "novo novinarstvo". Novinarji ves čas iščemo zgodbe. Smo zelo radovedni, vedno smo na preži za stvarmi, o katerih lahko pišemo, ki jih lahko proslavimo, o stvareh, ki so skrivnostne in jih ne razumemo. Lahko rečem, da nagonsko iščemo zgodbe in jih tudi nagonsko zapakiramo tako, da pritegnemo

bralčevo pozornost. Zato ne vidim razloga, zakaj oglaševanje ne bi smelo razmišljati na enak način.

Mogoče je edina ovira, s katero se oglaševalci pri tem soočamo, kljub temu, da lahko uporabljamo vse prvine pripovedovanja zgodbe, ki jih je razvil že Aristotel, da moramo vključiti izdelek, storitev, blagovno znamko na porabniku relevanten način.

Se strinjam. A če pogledamo pravila pripovedovanja zgodbe in pravila znamčenja, so v veliki meri ista. Potrebujete močno osebnost, junaka, ki je v tem primeru blagovna znamka, nabor poistovetljivih vrednot in »point of view«, pogled na svet. Recimo, ena od stvari, ki delajo AirBnB tako uspešnega, je njihov skoraj politični pogled na svet: »Spremenili bomo način, kako ljudje potujejo. Ljudje ne bodo več potovali kot turisti, šli bodo v državo in tam živeli.« In to je močen »point of view«. To je pomemben del pripovedovanja zgodbe. Ne morete kar reči »danes bom napisal zgodbo o fantu, ki išče zaklad«, ne da bi se najprej vprašali, zakaj hočete napisati to zgodbo, kaj je vaš namen in o čem ta zgodba govori. In potem naletite na izbiro teme: avantura, potovanje, izdajstvo, maščevanje itd. V zgodbi moramo torej imeti pogled na svet in povedati nekaj več kot zgolj to, da gre pač za zgodbo. Tretja pomembna stvar pri pripovedovanju zgodbe, ki je ključnega pomena tudi pri ustvarjanju marketinških kampanj, pa je načrt. Preden se lotim pisanja člankov, kratkih zgodb, knjig, se usedem in najprej naredim načrt. In veliko blagovnih znamk pozabi na to. Rečejo si, da rabijo različne platforme na različnih kanalih in kot veste, je teh platform, zlasti v digitalnem svetu, vedno več, a to še ni načrt. Imejte »point of view«, imejte močno osebnost in naredite načrt! Poleg tega pa znamke pozabijo še na nekaj. Na to, da zabavajo občinstvo. To je naloga pripovedovalca zgodb. Zgodbe morajo biti zabavne, privlačne in vključujoče. In to je še ena skupna lastnost znamčenja in pripovedovanja zgodbe. Je pa tu še notranji pogled: zabavati se morajo znati tudi same.

Torej se moramo zabavati tudi avtorji sami...

Točno tako. Ko kot pisec pišeš članek in pri tem uživaš, se to prenese tudi na občinstvo. To, da se med pisanjem o nečem zabavaš ali da te pri tem preveva strast,

občinstvo prepozna in ceni. Če blagovne znamke oz. njihovi zaposleni tega niso zmožni, če se pri svojem delu ne zabavajo, potem stvari izpadejo inertne, dolgočasne. In to se občuti. Temu velikokrat rečemo tudi avtentičnost. A mislim, da gre za to, da oglaševalec strastno verjame v to, kar počne. In to porabnik zazna, občuti in ceni. Mislim, da so to dobre vzporednice. Smešna stvar pri vsem je, da sem, ko sem iskal primerne oglase za svoje predavanja o pripovedovanju zgodbe, ugotovil, da se veliko oglasov poigrava z idejo otroškosti. V tej ideji, čeprav gre večinoma za oglase namenjene odraslim, so glavni protagonisti otroci. To je po mojem mnenju povezano z dejstvom, da je del nas, ki ljubi zgodbe, povezan z našim notranjim otrokom. Pred dvema letoma, mislim, da leta 2014, je glavno nagrado na festivalu Epica dobil oglas Fant, ki piska podjetja General Electric, kjer vidimo zgodbo fanta, ki se zna sporazumevati s stroji in napravami, ki ga je ustvarila agencija BBDO New York. In brif za ta oglas je bil precej dolgočasen. Šlo je za promocijo programske opreme, ki uči naprave, da se sporazumevajo med sabo, zaradi česar so bolj učinkovite. Zelo navaden B2B brif – »prodajte to programsko opremo čim več podjetjem«. Kreativci so zasnovali to izjemno idejo, no, na skupnem sestanku so se vprašali, ali ne bi bilo izjemno, če bi lahko mi, ljudje, komunicirali z napravami in stroji. In nekdo je pripomnil: »Ne, ta zgodba mora biti o majhnem fantku, ki se zna sporazumevati z napravami.« In tako so ustvarili ta čarobni oglas, s skoraj stevenspielbergovskim načinom pripovedovanja zgodbe, ki prodaja zelo dolgočasen brif oz. dolgočasen, korporativni B2B »software«. Če se lahko tu in tam učinkovito povežeš s svojim otrokom v sebi, mislim, da postaneš boljši v pripovedovanju zgodb. Svet pripovedovanja zgodbe je hkrati tudi svet otroštva. Dal vam bom še en primer. Ne spomnim se naročnika, mislim, da gre za DeutscheTelekom; zgodba govori o fantku, ki gre na potovanje s svojim očetom. In tudi tu gre za čarobno, pravljичno popotovanje po otroštvu, čeprav so ciljna skupina odrasli. Ko ustvarjamo zgodbe, moramo razmišljati o tem, kako blagovne znamke, za katere ustvarjamo, posuti s čarobnim prahom. Kot pravite, je pripovedovanje zgodb postalo zelo komplicirano, dandanes jih je treba učinkovito povedati po multiplih kanalih in platformah. Mislim, da to zelo dobro počnejo v Hollywoodu. No, v bistvu zna to dobro početi celotna zabavna industrija. Harry Potter je lik v knjigi, lik v filmu, franšiza, blagovna znamka, lik v videoigri, aplikacija, lik za prodajo na stotine promocijskih izdelkov. In ko imaš tako močan lik in tako močno zgodbo, lahko počneš ogromno stvari. Tudi Marvelovi

liki so podobna zgodba. Tudi oglas za Deutsche Telekom ni bil le TV oglas, ampak mobilna igra in digitalna izkušnja. Kar hočem povedati, je, da kot pravi eden kreativnih direktorjev iz TBWA, danes potrebujemo »story building«, grajenje, in ne samo pripovedovanja zgodbe. Zgodbe so kot zidaki, s katerimi zgradiš platformo. Hkrati pa digitalna okolja zgodbo demokratizirajo. Jaz lahko danes napišem kratko zgodbo, jo objavim na svojem blogu, recimo s pomočjo Kindleve tehnologije za samostojno izdajanje, jo dam na svojo facebook stran in jo delim s tisoči svojih prijateljev, preden grem jutri zvečer spat. Digitalni svet je tako demokratiziral možnosti, da svoje zgodbe hitreje in učinkoviteje poneseemo v svet.

Zagotovo. A v tem hitrem, digitaliziranem svetu tiči tudi veliko pasti. Vse to hitro, instantno odjemanje pomeni, da vrednost zgodb, ki jih ustvarjamo, hitro izgine. Danes lansirane zgodbe so že jutri pozabljene. Oznaka NOVO ima v digitalnem svetu še bolj omejen rok trajanja. Traja le 24 ur. To je izziv za modno industrijo, kjer potrošnike komaj zadovoljujejo s hitrostjo ponudbe novosti, saj če ljudje nekaj vidijo na pisti na tednu mode in to isto stvar nato v trgovini, je za njih že zastarela. V glasbeni industriji so ustvarjalci začeli izdajati nenapovedane albume, saj so jih, če so jih prej napovedali, njihovi oboževalci imeli ob datumu izdaje že za lanski sneg. Zdi se mi, da dandanes zgodbe delujejo kot ognjemet. V hipnem blišču se za nekaj sekund glasno raztreščijo in razsvetlijo nebo, nato pa v hipu ugasnejo. Mislim, da je pritisk na blagovne znamke in nas ustvarjalce zelo velik, saj je ustvarjanje zgodb, ki delujejo in imajo želene in pričakovane učinke, dogotrajno, mučno in zahtevno, hkrati jih je pa v tem divjem tempu modernega sveta hitro konec.

Dobro opažanje. Kar bi tu dodal, je, da v tem primeru pomaga močna blagovna znamka, močan lik, ki se vedno znova vrača. Recimo, včeraj sva s sinom gledala novega Tarzana – in to je lik, ki je prisoten že več kot petdeset let. James Bond je že dolgo z nami, Superman je že dolgo z nami... Zato je za izognitev tveganju, da bi se porabniki nehali zanimati za blagovno znamko, treba ustvariti njeno močno osebnost ali komunikacijske like. Kar seveda ni preprosto, se strinjam. To je uspelo le znamkam, kot je Coca Cola, AirBnB začenja to ustvarjati, Apple je že nekaj časa tam. To so blagovne znamke, ki so kot liki, ki določajo naracijo, sami govorijo zgodbo.

Treba je začeti s tem, da razumeš, kaj je tvoja znamka, in zagotoviti, da porabniki razumejo, da gre za močno in prezentno osebnost. Tako to postane dolgoročna zgodba, dolgoročna investicija in ne nekaj – kot ste rekli – kar se pojavi in se nato razpoči kot mehurček.

Gre torej za zatekanje k poznavanju, k likom in zgodbam, ki so ljudem že dolgo časa blizu, in dodajanem novosti ali nove preobleke.

Točno tako. Predelava. Zgodbe in like je treba predelati na način, da je ta novost privlačna za ljudi. To je spet nekaj, kar Hollywood počne zelo dobro in bi se na tem primeru tudi oglaševalske agencije veliko naučile.

Zato se moja definicija oglaševanja glasi, da gre za Hollywood v Twitter formatu.

Absolutno! Popolnoma se strinjam. In še nekaj glede te hitrosti izginjanja, ki ste jo izpostavili prej – opažam, da se nekatere blagovne znamke, kjer sem bil tudi sam vpleten, vračajo k zelo starim, analognim oblikam komuniciranja. Povabili so me k pisanju knjig, dejanskih knjig, ki niso imele niti spletnih različic, ampak samo staro fizično obliko knjige. Pred leti je LouisVuitton, prestižna blagovna znamka, sedmim znanim francoskim pisateljem (Mark Tungate je Anglež, a že vrsto let živi v Parizu, op. a.) poslal brif za kratke zgodbe, kjer je bil edini element brifa, da mora nekje v zgodbi biti vključen kos prtljage znamke LouisVuitton prtljage. »Sicer pa lahko pišete kar hočete!« Vseh sedem pisateljev je napisalo kratke zgodbe, ki so jih nato zbrali v knjigi in jo izdali. In ker je šlo za pravo knjigo, ki ima trajno vrednost in fizično obliko, se zdi, da je vredna več kot zgolj nekaj objav na spletu, o katerih se tvita 24 ur, nato pa vse izgine. Je nekaj, kar ostane na vaši knjižni polici. Sam sem sodeloval še na dveh podobnih projektih z Renzom Rossijem, lastnikom modne znamke Diesel, s katerim sva soustvarila dejanske, fizične knjige. Ena je bila res velika, velika "coffee-table" knjiga, ki je govorila o zgodovini podjetja, druga, manjša, je bila njegova biografija. A vseskozi sva zagovarjala idejo, da morata biti izdani kot pravi, fizični knjigi in se ne le pojaviti na spletu.

Bi lahko rekli, da je pripovedovanje zgodbe ključno orodje znamčenja?

Ne bi rekel, da je ravno ključno orodje, je pa zagotovo dragoceno. Obstajajo tudi drugi načini znamčenja, a je v vaši orodjarni to zagotovo eno izmed najbolj dragocenih.

Če osvetliva še enega izmed pomembnih trenutkov v zgodovini oglaševanja, ki ga izjemno opišete tudi v svoji knjigi *Oglasni svet – kreativno revolucijo*. Potem ko smo odkrili, da nismo popolnoma razumski v odločanju, če se referiram na Kahnemana, nas ne bi smelo čuditi, da je oglaševanje sprejelo pripovedovanje zgodbe v zelo čustvenem in turbulentnem obdobju. Šestdeseta leta prejšnjega stoletja so bila prežeta z boji za rasno in žensko enakopravnost, nemiri, medrazrednim bojem, vietnamsko vojno itd. Ali mislite, da bi se lahko kreativna revolucija in s tem renesansa pripovedovanja zgodbe v oglaševanju zanetila sama ali je bila odvisna od teh družbenih sprememb?

Mislim, da se je kreativna revolucija rodila zaradi eksperimentiranja z novimi načini komuniciranja, ki so jim bili ljudje naklonjeni. Veliko stvari pa je odvisnih tudi od pravih ljudi, ki se pojavijo ob pravem času. Tako je pravi človek ob pravem času bil David Ogilvy, ki je bil izvrsten pisec, tekstopisec in izjemen pripovedovalec zgodbe. Če pogledate njegovo kampanjo za srajce Hathaway z moškim s prevezo za oči, gre za zgodbo. In seveda, Bill Bernbach iz DDB, ki je prihajal iz drugačnega okolja, newyorškega frajerskega okolja in je bil absolutni pripovedovalec zgodbe. Bil je skoraj kot taksisti, ki nenehno pripovedujejo zabavne zgodbe, medtem ko razvažajo stranke po mestu. Za njihovo agencijo je bilo značilno takšno vzdušje. Do določene mere je bil tak tudi njegov mlajši sodelavec, George Lois, hitro govoreči in brezkompromisni umetniški direktor. Njegov oče je bil grški cvetličar. To so ljudje, ki prihajajo iz težkih okolij in ti trdni Newyorčani imajo vedno kakšno zgodbo na zalogi. Zaradi te odlike so bili to pravi ljudje za prave službe ob pravem času.

Poznam občutek. Moji starši imajo gostilno in že kot otrok sem moral veliko pomagati. V gostilni hitro ugotoviš, da je zgodba tvoj preživetveni pripomoček, saj moraš vedno koga zabavati, zagotoviti, da se počuti dobro. Tam tudi slišiš veliko zgodb, zato ni čudno, da sem pristal v poklicu pripovedovanja zgodbe, ki blagovnim znamkam bodisi omogočajo preživetje na trgu ali jim pa vsaj zagotavljajo, da so bolj konkurenčne.

Seveda, gre za prodajanje in veliko odličnih prodajalcev je tudi odličnih v pripovedovanju zgodb zato, ker morajo ohranjati pozornost ljudi. To, da kdo oglaševanje ozmerja z ugrabljenim pripovedovanjem zgodbe ("hijacked stortytelling"), je popolna neumnost. Prodajanje je bilo vedno odvisno od sposobnosti vrtenja jezika in pripovedovanja zgodb. Moj oče je bil prodajalec, zdaj je upokojen, a ko je še delal, je vsak večer prišel domov in govoril zgodbe o tem, kako smešen je bil kakšen kupec, kako nezaslišane zahteve je kdo imel. In bil je odličen prodajalec. In tudi zato se mi zdi, da hodita oglaševanje in pripovedovanje zgodb z roko v roki.

Obstajajo pa tudi primeri blagovnih znamk, ki ne govorijo zgodbe, katerih komunikacija in izkušnja sta čisto brezgodbični. Je dandanes to še sploh mogoče? Je dandanes na tak način še vedno mogoče biti uspešen?

Vse je najbrž odvisno od kupca, mar ne? A četudi kupec želi dobiti zgolj popolnoma razumsko demonstracijo izdelka, brez posipanja čarobnega prahu čezenj, torej zgolj dokaz, da gre za fantastičen izdelek, ki bo zajamčeno deloval, jim je to še vedno treba povedati. Če jim je treba vse to povedati, potem v tem procesu kljub vsemu obstaja vsaj majhen delček pripovedovanja zgodbe.

Skratka, ni mogoče zgolj obveščati, saj v ozadju vedno tiči neki način pripovedovanja zgodbe.

Seveda, vsaj v smislu jezika. Stvari je treba vedno v nekaj zaviti. Če ne, bi ljudje to preprosto ignorirali.

Lahko pa na to pogledamo še drugače. Recimo primer Appla, ki je pripovedovanje zgodbe vzel popolnoma nazaj v svoje roke. V klasičnem 4P modelu smo oglaševalske agencije zadnji P in predstavljamo promocijo in skrb za zgodbe produktov, storitev in blagovnih znamk. Ko pa pogledamo Applove oglaševalske kampanje, lahko hitro opazimo, da nimajo veliko zgodb in da je Applovo zgodbo monopoliziralo podjetje samo. Steve Jobs je zgodbo lastnoročno zgradil okoli svojega vizionarstva, najboljšega dizajna in najbolj napredne uporabniške izkušnje izdelkov.

Kar je ljudem všeč, je točno ta zgodba o Applu samem. Zgodba Steva Jobsa še vedno ustvarja privlačnost Appla. Ta blagovna znamka je izvrsten primer tistega, o čemer sem govoril prej – to, da blagovna znamka postane lik, s katerim se ljudje poistovetijo. Gre za drugačen tip pripovedovanja zgodbe. Ljudi Applovi izdelki privlačijo, a privlači jih tudi to, kar razumejo o podjetju, kar Apple razlikuje od ostalih podjetij. In to razumevanje je rezultat večletnega komuniciranja Steva Jobsa in o Stevu Jobsu, o Applovi legendi, o njihovi drugačnosti itd., kar je zagotovo vplivalo na njihov način oglaševanja in pripovedovanja zgodbe, kot ste omenili. Pravkar so naredili film o življenju Steva Jobsa, no, pravzaprav so jih naredili že več, zato očitno spet potrebujejo nekaj zgodbe okoli podjetja.

Ali bi se torej lahko strinjali, da zaradi tega ne potrebujejo toliko zgodb v samem oglaševanju svojih izdelkov?

Res je, njihovo oglaševanje je večinoma klasično izdelčno oglaševanje. To drži. Mogoče je to njihov način, da nam sporočajo, da so prepričani, da njihovo zgodbo poznamo, zato nam zdaj le kažejo, kaj počnejo.

To je zagotovo redki primer takšne magnitude, ki jo ima zgodba o podjetju in ustanovitelju in tako v celoti napaja zgodbo blagovne znamke in njenih izdelkov.

Drži. Samsung, njihov največji tekmeč, počne popolnoma nasprotno stvari. Zgodbe pripovedujejo ves čas. Zgodbe o tem, kako je ta in ta njihov tehnološki izdelek spremenil življenje te in te osebe na bolje, recimo, zgodbo o otroku, ki ne more hoditi, a lahko s pomočjo naglavne opreme in virtualne resničnosti okusi, kakšen je občutek

hoje. Njihovi oglasi sledijo vzorcu pripovedovanja zgodbe, kjer njihova tehnologija spreminja življenje ljudi na bolje. Skratka, podjetje z vseobsegajočim pripovedovanjem zgodbe. V tem pogledu so tako rekoč anti-applovski.

Seveda. Če bi se odločili za applovsko smer, bi to trajalo desetletja, saj bi se morali osredinjati na iskanje vizionarskega in superkarizmatičnega genija in njegovo zgodbo. To je kot marketinška različica iskanja naslednjega Dalajlame.

Tako je! Imajo slogan, v katerem pravijo, da oni ne lansirajo izdelkov, ampak lansirajo ljudi. In s tem mislijo na porabnike.

Kar je neke vrste nadaljevanje znamenite Nokiine pozicije *Connecting people*.

Natančno tako.

Bi torej lahko zaključila s trditvijo, da kakovostno pripovedovanje zgodbe lahko izboljša ugled podjetja?

Absolutno, to stoodstotno drži.

10.5 Intervju z Miho Mazzinijem

Dr. Miha Mazzini je priznan slovenski pisatelj, kolumnist in scenarist. Je avtor osemindvajsetih knjig, prevedenih v devet jezikov. Je doktor antropologije, končal pa je tudi podiplomski študij scenaristike in kreativnega pisanja za film in televizijo na

The University of Sheffield v Angliji. Je prejemnik številnih nagrad in ravno v času izvajanja pričujočega intervjuja je dobil Delovo nagrado kresnik za najboljši slovenski roman leta.

Pogovor:

Kaj je zgodba?

Zgodba je kronološko urejanje časa, zato da ima tisto, kar se dogaja, neki smisel. A obstajajo tudi ljudje, ki tega ne počnejo. Enkrat sem peljal štoparko, katere vsak stavek je bil iztrgan iz časa. Moji možgani so se neverjetno mučili, ko sem hotel dojeti, na kaj se kaj nanaša. A večina nas razvršča dogodke v času tako, da si jih zapomnimo. In to je že zgodba.

Zgodba je torej stremljenje k smislu.

Ja, v principu. Prizadevanje, da omislimo neki dogodek in ga uvrstimo v malo širši kontekst.

Dandanes živimo v družbi znanja. Obstaja neskončno informacij, ki pa se zdijo nepovezane, nekontinuirane. Kakšna je dandanes vloga zgodb, sploh če upoštevamo, da imajo informacije v današnjem svetu več neposredne vrednosti in so bolj vnovčljive?

Zahodna civilizacija se že stoletja počasi razvija v smeri vedno večje individualizacije. Zagotavljam, da praljudje niso imeli razvitega tega občutka "jaz, jaz, jaz in jaz", ampak so bili del skupine. Dandanes so informacije vedno bolj iztrgane iz širšega konteksta. Načelna enota pozornosti, ki so jo naši možgani sposobni nameniti je zelo kratka – traja tri sekunde. Kaj je odraščanje? Odraščanje je učenje nizanja teh trisekundnih enot pozornosti. To najbolje vidimo pri majhnih otrocih. Majhen otrok nekaj vpraša, nato nekaj sekund posluša, se zatem spravi k nekemu drugemu opravilu in se nato čez čas vrne nazaj, saj ga ponovno zanima tisto,

o čemer je spraševal. Vrača se po koščkih. In večji ko so otroci, bolj znajo to pozornost podaljševati z nizanjem teh trisekundnih koščkov skupaj. To lahko vidimo tudi pri otroški literaturi. Najprej gledajo samo sličice, nato sličice spremlja že malo teksta in nato se to prevesi že v resno branje in ko je človek odrasel, lahko tako brez težav prebere Ano Karenino ali pa Vojno in mir. A to nizanje pozornosti je za možgane zelo naporno in nenaravno. Sodobna tehnologija pa nam omogoča, da se izognemo trudu. Zakaj je Twitter tako uspešen? Zato, ker nam omogoča, da tistih 140 znakov preberemo točno v treh sekundah. To je ena enota pozornosti, ki te ne stane nobenega dodatnega truda. A veste, v čem je pa problem? Ste na Twitterju in dobivate tvite iz raznoraznih področij življenja in vse je iztrgano iz konteksta in tako imate občutek, da zares ničemur ne sledite, saj je vse brez globljega konteksta. Zato se to pozna v medijih. Dnevni časopisi so v bistvu pravadni Twitter. Prinašajo ti zgolj doze informacij – včeraj umor, danes eksplozija, rop, zastoji na cestah. In zato jim naklade padajo. Tednikom, na drugi strani, ki zaradi svoje zasnove pripovedujejo celotno zgodbo, pa naklade rastejo. Poglejte ameriške tednike, The New Yorker, recimo. Človeški možgani so narejeni tako, da rabijo te hitre koščke informacij, a občasno se moramo ustaviti, vdihniti in sestaviti celotno zgodbo.

Lahko bi torej rekli, da v tem intenzivnem sodobnem svetu zgodba pomirja.

Tako je. In to zato, ker nam da smisel. Ker če si nenehno na družbenih omrežjih, novičarskih straneh itd. in vsrkavaš samo te koščke, blazniš. Če se pa na trenutke ustaviš, razmisliš in si sestaviš ali dobiš celo zgodbo, te pa to pomiri. Zato je današnji svet tudi tako pripraven za širjenje zarot, recimo o Illuminatih, chemtrailsih in ne vem o vsem čem še, ker to ljudem spet da neki smisel. "Aha, za tem pa tičijo strici iz ozadja!" Tako nenadoma dobijo zgodbo. Naši možgani so res narejeni za zgodbe.

Tudi če je smisel za lase privlečen, sintetičen, ustvarja zgodbo. Možgani skratka ne prenesejo anarhije.

V bistvu ne prenesejo kaosa. Spet na primeru majhnih otrok – otrok ima obdobje odkrivanja, kjer recimo vzame žogico in jo spusti, vzame in spusti in to naredi še nekajkrat. Potem ugotovi, da gravitacija deluje in da se ji ne more izogniti, naj se še tako trudi. In to je ugotovitev, ki drži celo življenje. Torej dejstvo. Predstavlajte si, da

bi vsakič, ko bi midva odložila ti skodelici čaja, ti šli vsakič drugam. Potem bi bila nenehno na preži za čajem in se ne bi mogla ukvarjati z ničimer koristnejšim.

To bi zahtevalo tudi veliko energije. Možgani so najbolj sebičen organ, ki zahteva največ energije v človeškem telesu.

Ja, največ "pokurijo". Razumski del obdela najmanj informacij, ostalo se dogaja v nezavednem, ki obdela veliko več, in to zahteva veliko energije. V naravi je pa tako – prednost ima tisti, ki bolj varčuje z energijo.

Zato ni čudno, da dr. Anton Trstenjak o idealnem človeku govori kot o zmernem človeku, kjer je zmernost v funkciji preživetja.

Ja. V naravi je mogoče vedno najti dva do tri odstotke nekih skrajnosti – no, ne ravno skrajnosti – recimo jim posebnosti v populaciji, za katere nikoli ne vemo, kdaj nam pridejo prav. Dejansko obstaja del možganov, ki jih jaz imenujem računovodski možgani in se jih da na MRI skenu videti. To so možgani, ki vse preračunajo v številke. Zanimivo je, da lahko zelo preprosto rešujejo moralne probleme. Recimo, ali bi za to, da rešite pet ljudi, ubili naključnega mimoidočega? Za povprečne možgane je to moralen problem, za te ljudi, ki pripadajo tem dvema do trem odstotkom, pa ne. To so ljudje, ki jih prepoznaš tako, kot je rekel en slovenski politik: "Pa kaj tem filmarjem ni jasno? Film, ki je imel enajst tisoč gledalcev, je boljši od filma, ki jih je imel samo deset tisoč." Njim je važna samo številka. Par takšnih ljudi z različnimi skrajnimi lastnostmi, posebnostmi v populaciji vedno obstaja, ker nikoli ne vemo, kdaj takšne lastnosti evolucijsko pridejo prav. Zato smo si ljudje glede raznih stvari zelo različni. Kar je fajn.

A imajo danes zgodbe drugačno vlogo kot v zgodovini? Miti, nacionalni epi in pravljice so imeli posebne funkcije ... A se to kaj spreminja ali se vam zdi vloga zgodb skozi zgodovino bolj ali manj enaka?

S sodobno individualizacijo, razpadom skupnosti in kultom egoizma se tudi zgodbe temu prilagajajo. Poglejte samo tega nesrečnika iranskega porekla, ki je pobijal v Nemčiji. Tudi on je rabil zgodbo. Tipičen primer introvertiranega mladeniča, ki ga zafrkavajo v šoli, ki potem nenadoma počí. A on je iskal zgodbo in jo je našel. Nesrečni outsider, ki išče zgodbo primerno zanj in najde Brevikovo zgodbo, s katero se poistoveti in bo sedaj naredil enako. Ali pa mladi z Zahoda, ki zgodbo najdejo v Islamski državi. Ljudje rabimo zgodbe, še več – in kar je v današnjem razvitem zahodnem svetu grozno slišati – ljudje rabimo občutek povezanosti z drugimi. Rabimo skupno zgodbo. In tega zahodni svet trenutno nima. Obstaja pa veliko deljenja in skupnih iniciativ, saj ljudje brez tega občutka povezanosti ne moremo kakovostno živeti. In kar je prevladujoče vodilo iz časov Thatcherjeve in Reagana, je individualno bogatenje brez odgovornosti. A na neki način ima tudi ta en odstotek bogatih, ta plutokracija, občutek medsebojne povezanosti. Težava je v srednjem sloju. Tega ideologija je, da bi rad postal pripadnik tega enega odstotka in zato "gazi" vse pred sabo in s tem ostaja brez zgodbe. Zelo zanimivo je pa še eno področje, bolj antropološko. Narodi sovjetskega severa so pred Sovjetsko zvezo imeli svoje zgodbe, svojo kulturo – saj kultura ni drugo kot zgodbe – nato pa so jim Sovjeti vse to vzeli in uniformirali ideologijo, šole, vzgojo. In tam se je samomorilnost neverjetno povečala.

Odvzeli so jim identiteto ...

Ja. Ljudje rabimo občutek pripadnosti. No, razen dveh do treh odstotkov že omenjene populacije, ki ne rabi tega občutka. In ti so že vedno obstajali, puščavnike poznamo že iz pradavnine.

Hollywoodski režiser George Lucas je pred snemanjem svoje znamenite trilogije *Vojna zvezd* intenzivno preučeval mite in folkloro oz. arhetipske zgodbe. Zlo proti dobremu, junak proti podležu, strukture in zapleti so vsi navdahnjeni s prastarimi izročili o pripovedovanju zgodb, gre pa za eno najbolj futurističnih in znanstveno-fantastičnih del vseh časov.

Ja, na svetu obstaja samo sedem zgodb oz. sedem struktur zgodb. Pred kratkim so pa z računalniškimi analizami raziskovali gibanje zgodb, tj. od slabega k dobremu, od dobrega k slabemu itd., pa so jih odkrili samo šest. Očitno je osnovna količina zgodb

oz. njihovih struktur, omejena. Po drugi strani je pa teh variant in posodobitev toliko, da jih praktično nikoli ne zmanjka. So pa neki avtorji tako močni, da so pustili poseben pečat. Če smo soočeni z dvema zaljubljenecema iz sprtih družin, bo vsak takoj rekel – "Shakespeare!". In to je potem zasedeno.

Ali je mogoče – kot je Aristotel pred dva tisoč leti uredil strukturo zgodbe in predstavil pravila njenega pripovedovanja – da je Shakespeare vse te prдавne strukture zgolj oblikoval v svoj opus in jih tako monopoliziral?

Shakespeare je tako fascinanten zato, ker je bil "biznismen". Trgoval je z nepremičninami, bil je direktor gledališča. In v tem gledališču je bila na sporedu tudi borba z medvedi, recimo. Ko pa je zmanjkalo repertoarja, kar je bilo s poslovnega vidika za Shakespeara nedopustno, se je usedel in na hitro napisal besedilo za kakšno predstavo. In tako so spotoma nastajale te velike mojstrovine. In ko je bilo tega "biznisa" konec, je on nehal pisati. Skratka, spotoma, za posel, so nastajali Romeo in Julija, Hamlet, Macbeth ...

Na naslovnici vaše knjige *Rojeni za zgodbe* ste Shakespearu kot da z MRI skenom obarvali različna možganska področja. Angleški dnevnik *The Guardian* je pred kratkim poročal o znanstvenikih z univerze Washington v St. Louisu, ki so z MRI skeni odkrili 97 novih doslej nepoznanih področij možganov in potrdili obstoj 83 doslej odkritih področij. Mislite, da je še veliko neodkritega?

Seveda. Že mapiranje človeškega genoma je odkrilo neverjetno število tvorcev našega DNK-ja. Pred tem so domnevali, da je za tvorbo človeškega DNK-ja dovolj 23 genov in da jih je preostalih 20.000 "junk", za v smeti. Seveda smo kmalu odkrili, da to ni mogoče. To ni "junk". V naravi je toliko varčevanja z energijo, da ne more obstajati 23 uporabnih informacij, poleg tega pa 20.000 neuporabnih. In tudi v možganih je največ bele mase, ki se je znanstvenikom dolgo zdela neuporabna, "junk". In to je še ogromno neznanega, neodkritega. Pri MRI skenih je pa treba vedeti, da mora biti ločljivost izjemna in da se mora premakniti na tisoče delcev možganov, da se to zazna

na ekranu. Tako da bomo z razvojem boljše tehnologije zaznavanja odkrivali vedno več.

Eden izmed sedmih eksperimentov v raziskavi v St. Louisu je bil tudi ta, da so ljudem, ki so bili v skenerju, brali zgodbe in opazovali, kateri deli možganov postanejo pri tem aktivni. Očitno je torej, da so zgodbe še vedno zelo pomembne?

Ja, tudi sam sem v knjigo Rojeni za zgodbe vključil dodatek, kjer sem skeniral svoje možgane pri različnih aktivnostih. In pri pisanju, ko sem recimo pisal zgodbo, je zanimivo, da se prekrvavijo tudi vsi deli možganov, ki skrbijo za motoriko. Ko jaz na nekem nivoju premikam svojega junaka, da hodi, tudi jaz kot avtor hodim. Možgani so sicer, tako kot v spanju, dovolj pametni, da mojo dejansko hojo blokirajo, a če pogledate na sken, ni mogoče razbrati, ali jaz hodim ali samo ženem svojega junaka, da hodi. Zanimivo je tudi, da med pisanjem pisatelji delamo čudne izraze na obrazu. Recimo Dickens, avtor Oliverja Twista, se je med pisanjem zato vedno zaklepal, da ga ne bi kdo zasačil, ko je delal grimase. In tudi sam to počnem, ko pišem.

Pred leti smo mapirali človeški genom, zdaj smo odkrili skoraj 100 novih področij možganov, poznamo gensko spremenjene organizme. Ali mislite, da bomo kdaj prišli do točke, ko bomo tako uspešno manipulirali z možgani, da se bomo izognili duševnim boleznim, sociopatskim motnjam in, če se izrazim skrajno utopično, lahko izognili terorizmu in vojnjam?

Če bo to mogoče in bo zlorabljano, bo svet lahko še bolj grozen. Francis Crick, ki je sprva preučeval DNK in nato prešel na raziskovanje možganov, je izjavil znamenite besede, da je slaba misel samo napačno postavljena molekula v možganih. Duševnim bolnikom sedaj z zdravili dobesedno kemično preplavijo možgane in pri tem upajo, da bo ta poplava zadela tudi tisto napačno postavljeno molekulo. Če bi znali zgolj to molekulo natančno zadeti drugače, bi bilo to seveda izjemno. A ko bo to mogoče, bo mogoče še marsikaj, ne nujno zgolj dobro. Obstaja zanimivo dopisovanje med Georgeom Orwellom in Aldousom Huxleyjem, kjer slednji piše prvemu, da je prebral njegov roman 1984 in da se mu zdi, da prihodnost ni v njegovi viziji terorja nadzora,

Velikega brata, pač pa bolj "po njegovo" – krasni novi svet, kjer so prijemi mehkejši, podkrepjeni z drogo, psihotropnimi substancami. In tu je težko reči ... Čudni časi se obetajo. (Smeh.)

V ospredje pa vse bolj stopa tudi umetna inteligenca.

Človeški možgani imajo pred umetno inteligenco neverjetno prednost – intuitivnost. Recimo, človeški možgani se morajo v hipu za nekaj odločiti in odločijo se prav, čeprav v tem ni nobene logike. In kasneje se izkaže, da je ta nezavedna odločitev bila edina pravilna. Pri tem odločanju gre za ogromno možganskih sistemov, naloženih drug čez drugega in povezanih med sabo. Tu ni matematične logike. Umetna inteligenca pa poskuša z matematično logiko sekvenčno in hitro obdelati določene informacije za odločanje. Zato nas umetna inteligenca premaguje pri matematičnih miselnih procesih, kot sta šah in računanje. Pri nekih drugih stvareh, kot je recimo drobna vrstica poezije, pa z nami ne morejo tekmovati. To umetni inteligenci ne pomeni nič.

Torej se še ne bojite, da vas bo vaš računalnik premagal pri naslednji knjižni nagradi?

Ne, absolutno ne. (Smeh.)

Če bi torej lahko premagali te slabe misli ...

Ja, a je treba razčistiti, kaj je slaba misel. Kaj je za vlado slaba misel? To, da volilci mislijo, da je vlada slaba. Če v tem primeru vlada odstrani te slabe misli iz glav volilcev, dobimo Huxleyjev krasni novi svet ...

Oglaševanju se velikokrat očita poobno. Da je idealizirana fasada za neizprosni kapitalizem, ki ustvarja umetne potrebe. Ali vi marate oglaševanje?

V resnici ga probam preskočiti čim bolj, kot se da. In se strinjam – oglaševalci morate ustvarjati umetne želje. Se pa po drugi strani tu sklone zanimiv krog – če pogledamo modernega človeka, ki je prenehal z nizanem pozornosti in živi samo s temi trisekundnimi intervali, lahko zaključimo, da je to idealni potrošnik. Spomnim se enega oglasa za Dormeo, kjer so tržili neko subakawa blazino. Promoviral jo je neki japonski gospod, najbrž gospod Subakawa, ki je trdil, da je to najboljša blazina vseh časov. In to so vrteli recimo tri mesece in jaz sem to slučajno videl. Nakar čez nekaj časa spet zagledam istega gospoda, ki pa tokrat v rokah drži subakawa blazino in v kamero vpraša: "A še vedno spite na tej stari, neuporabni blazini?" Še včeraj jo je prodajal kot najboljšo pogruntavščino za spanje, danes pa je že zastarela. A zaradi moderne trisekundne pozornosti bodo to vsi kupili. In to so idealni potrošniki. Hkrati je pa ta idealni potrošnik človek, ki živi samo v sedanjosti in del njegovih možganov je totalno nesrečen in obupan. V znanstvenofantastični knjigi Rože za Algernona Daniela Keyesa, je predstavljen človek, ki je tako slaboumen, da ne more sestaviti zgodbe. Nato mu dajo čudežno zdravilo, ob katerem zna sestavljati zgodbe, a zdaj hitro ugotovi, da ga zaradi te spretnosti začnejo vsi prijatelji izkoriščati in da v bistvu to nima smisla in je bolje ostati slaboumen. To je knjiga, ki je stara petdeset let in jo omenjam zato, ker se je takrat začel razmah potrošništva in individualizma in je tako zelo ujela duha časa.

To sovпада tudi z obdobjem kreativne revolucije v oglaševanju, ki se je v socialno turbulentnih šestdesetih letih prejšnjega stoletja v Ameriki usmerilo k pripovedovanju zgodbe v oglasih in ustoličilo moderno recepturo oglaševanja. Se vam zdi, da so takšne spremembe povezane s širšimi družbenimi smermi ali so dovolj močni avtorji, ki lahko lastnoročno ustvarijo nove smeri?

Resnično uspešna zgodba, ki uspe pritegniti pozornost, mora vedno ujeti duha časa. Mora reflektirati to, kar se v družbi dogaja. Poglejte recimo vse te velike literarne uspešnice, kot je Petdeset odtenkov sive. Nastopi finančna kriza in že imamo zgodbo, kako bogataš žensko zalaga z denarjem v zameno za izpolnitev svojih fantazij. Po terorističnih napadih 11. septembra je bil neverjetno uspešen avtor Dan Brown, ki se je v svojih uspešnicah osredotočil na teorije zarot velikih sistemov, kot so vatikanska cerkev in podobno, ker je bila preprosta metafora za globalne supersile. Sedaj, ko

živimo v dobi podaljševanja mladosti in v iskanju večne mladosti, so se takoj pojavili romani o mladih vampirjih. Saga Somrak, recimo. Uspešna zgodba je zanimiva, ker ujame duha časa.

Lahko bi rekli, da gre za tabloidizacijo zgodb. Zgodbe v pop preobleki. Nenzadanje je ideal pop glasbe prav tako v večni mladosti, mladostnem videzu in hitri konzumaciji.

Zagotovo. Ker strokovno spremljam objave podatkov in analiz Googla o načinu vedenja ljudi na YouTubu, mi je zanimivo, da se večina ogledov preneha pred prvo minuto. Naša pozornost je vedno krajša. Danes je naval na naša čutila izjemen in tu imajo največji problem knjige. Vsi okoli se hvalijo z večanjem gledanosti, poslušanosti in količine odjemanja – televizije, radio, internet, družbeni mediji ... Vsega je vedno več, le časa imamo manj. Kar pomeni, da ljudje, ko pridejo domov, prižgejo televizijo, radio in svoj pametni telefon hkrati in potem jim vse to služi zgolj kot ozadje. S knjigo se je pa treba spoprijeti – treba je imeti fokus in nizati te koščke pozornosti.

Bere se še vedno stran za stranjo, ničesar ne moreš prevrteti ali s prstom premakniti naprej ...

Neki prijatelj, ki je na poziciji, da mi to lahko zaupa, mi je razkril podatke Amazona o tem, kdaj bralci njihovih elektronskih knjig Kindle nehajo brati kakšno knjigo. Recimo Kapital v 21. stoletju Thomasa Pikettyja so bralci v povprečju nehali brati na treh odstotkih celotne vsebine.

Kaj pa fenomen big data? Tu lastniki podobnih raznorodnih informacij, kot ste jih omenili v primeru Amazona, vplivajo na avtorje, na kakšen način lahko ali celo morajo ustvarjati. Tak primer je tudi ena najuspešnejših serij v zadnjih letih, *Hiša iz kart*, kjer je produkcijska hiša in ponudnik vsebin Netflix scenarij in like v veliki meri zasnoval tako, da so ustrezali željam in pričakovanjem

gledalcev, ki so jih dobili z big data raziskavami. Ali postaja to novo dejstvo pri pripovedovanju zgodb ali je to zgolj prehodni trend?

Izdelovalci študirajo podatke in izdelujejo pričakovanjem primerno in za zdaj to deluje. A naši možgani so evolucijsko zasnovani tako, da se istih stvari zasitijo in nenadoma zahtevajo nekaj novega. Časopis The Sunday Times je pred leti, ko se je fenomen big data pojavil, najel podjetje, ki se je s tem ukvarjalo. To podjetje je naredilo analizo vseh zmagovalnih skladb na Evroviziji v vsej njeni zgodovini in ustvarili so big data napoved zmagovalne skladbe za tisto leto. Tisto leto so zmagali Lordi, v pošasti oblečeni metalci s Finske, ki pa bi po njihovih izračunih morali biti zadnji na lestvici. In očitno je bilo to leto, ko so človeški možgani, ki so spremljali Evrovizijo, rekli "Dovolj!", saj so želeli nekaj novega. In tudi v literaturi – Ime rože Umberta Eca, zgodovinska kriminalka v samostanu, je bila popolnoma nepričakovana svetovna uspešnica. Knjiga je briljantno napisana, film sem si šel ogledat petkrat ... Big data sicer deluje, a možgani v določenem trenutku hočejo nekaj drugega, nekaj novega. In to novo je ponavadi posameznik, ki se dokoplje do nečesa, večinoma v popolnem nasprotju s trendi ali pričakovanji. Zato tudi dobri uredniki sestavljajo novice, ki jih ljudje želijo, a vedno pustijo prostor za članek ali dva, ki pa sta nepredvidljiva.

Disruptivna.

Ja, disruptivna ravno zato, da pripeljeta do nečesa novega. In kot urednik moraš znati tako sestavljati zgodbe.

Ja, saj tudi v oglaševanju je podobno. Večinoma zgodbe ustvarjamo po recepturi ljudem znanega v sveži preobleki, "familiarity with newness", nečesa, kar jim je blizu, nečesa, kar jih ne vznemirja. Ugotavljam, vsaj po raziskavah svojih oglasov, da zgodbe ljudi pomirjajo. Zato na oglase ne gledam kot na trženjska sporočila, ki tekmujejo za pozornost v oglasnem bloku. Vidim jih kot nekaj, kar – vsaj v "prime-time" terminih – pride za TV novicami, ki so ponavadi slabe. To pa je čisto drugačno psihološko izhodišče za ustvarjanje. Oglaševalci

nagovarjamo vznemirjene ljudi. Vi kot pisatelj, režiser ali scenarist pa jih morate z zgodbo najprej sami vznemirti, da jih lahko pomirite.

Neil Postman je enkrat zapisal, da so televizijske novice sestavljene iz slabih in dobrih – oglasi so dobre novice. Vam adrenalin dvignejo že drugi, nato pa pridete z oglasom in jih pomirite. Zato je dobro, če oglasi pritiskajo na nežnejša čustva.

Pred kratkim sem za Telekom Slovenije zasnoval oglas, kjer nam naracijski glas daje občutek, da smo v glavi pisatelja, ki govori o priljubljenem slovenskem fenomenu – športni pravljici. A oglas nas pripelje do dejstva, da je tako za vrhunske športne uspehe kot za kakovostne zgodbe potrebnega veliko garanja, odrekanja in vloženega truda. Oglas sem zaključil s "Pravljice se ne napišejo kar tako".

Pri svoji prvi knjigi, na katero sem imel vpliv, sem na naslovnico uvrstil fotografijo Freda Astaira, ki pleše v svojem znamenitem slogu. Obstaja desetminutni posnetek njegovega intenzivnega plesa, kjer Astair ne izloči niti kapljice znoja. Kar pomeni, da je imel živalsko kondicijo. In potem vsi rečejo – "glej, saj to je preprosto, saj se niti znoji ne!". Ni preprosto, vse prej, kot to je. A obrtno se moraš za vsako stvar tako natrenirati, da vsi mislijo, da je preprosto.

Ali vi hočete tu ustvarjati iluzijo, da se do zgodb pride preprosto?

V Sloveniji obstaja težnja, da se veliko jamra in pritožuje. Jaz pa pri avtorjih zelo cenim, da tega ne počnejo, ker so obrtno dobro natrenirani.

Camus in Sartre, ki sta zaznamovala obdobje eksistencializma in v svoji filozofski drži oba začela dvomiti v smisel življenja, sta pa v literarnem smislu začela rahljati strukturo zgodbe in klasično dramaturgijo, pri čemer sta absurd in nesmisel zavzemala osrednjo vlogo. Ali je v tem primeru to še vedno zgodba?

V nekem smislu je to normalna faza v razapadanju povezanosti in krepitvi individualizacije. Na neki točki v življenju se vsi počutimo, kot da smo sami na svetu, in se zato vprašamo, ali ima to kakšen smisel. In to je normalno. Futuristi so se za

razliko od eksistencialistov zatekli k strojem in k umetni inteligenci in ta smer je še danes močna. Po drugi strani pa je k temu prispeval tudi razvoj tehnologije. Recimo, v slikarstvu – zakaj bi mukotrpno negibno sedeli za portret, če to s fotoaparatom uredimo v nekaj sekundah? In nenadoma so si ljudje podobna vprašanja zastavljali tudi o literaturi – zakaj bi na dolgo in široko brali zgodbe, če pa imamo sedaj filme? Z Branetom Gradišnikom sva imela dolge debate o tem. Gradišnik trdi, da je treba govoriti resnico, resnico in samo resnico. Jaz sem pa absolutno proti temu. Obstaja namreč več nivojev zgodbe. Nivo podatkov, nato nivo zgodbe kot trača in najpomembnejši – simbolni nivo, ki vsemu daje občutek povezanosti. Simbolna raven, ki je višja in nas poveže – kot bi rekel Jung – s kolektivnim nezavednim. In tega občutka povezanosti ne moremo dosežati z naštevanjem dejstev na blogu ... "Sem šel na kosilo. Srečal sem prijatelja." To je treba obdelati, saj je sicer nivoja trača preveč. Zato se je s samo formo zgodbe začelo veliko eksperimentirati na teh različnih nivojih. Francoski novi roman, recimo. Kot mladostnik sem bral eno izmed del iz tega obdobja in sem ob tem razmišljal, zakaj na tristo straneh ni nobenega ločila. A ko sem bral in se mučil, sem si zastavil vprašanje o tem, zakaj ločila sploh obstajajo. In ugotovil sem, da zato, ker upravljajo z dihanjem bralca.

Mozart je trdil, da je glasba premor med zvoki.

Točno. Zakaj bi potem nekdo napisal roman, kjer na tristo straneh bralcu ne daš dihati? In to ne zaradi vznemirljivosti zgodbe, ampak zaradi odsotnosti ločil. Zato sem se namenoma odločil, da bom kot pisatelj zvest klasični formi. Jaz sem pripovedovalec zgodb. Zgodbe hočem povedati tako, da pri tem najmanj možno motim bralca. Hočem biti Fred Astaire, ki pleše. Pripovedovalci zgodb smo konstruktorji nevronske povezave. Tudi vi, ko ustvarjate oglas, konstruirate nevronske povezave – prvič si jo ljudje zapomnijo, drugič že čustveno odreagirajo itd. To, da forma stopi v ospredje, odvrne pozornost od čustvenega. Brecht je to pomienoval "Verfremdung", potujitev. To, da bi morali na vsake toliko pokazati, da to ni zares. Da je to samo igra, samo film. A to je grozno. Film Pred dežjem Mančevskega je odličen, a njegovo nadaljevanje mu je praktično uničilo kariero. In to upravičeno. Film je grozen, saj v naraciji nenehno uporablja potujitev. Smo med revolveraškim obračunom. Zdaj bodo

potegnili pištole! Gledalci se v pričakovanju in zgrajeni napetosti nagnemo naprej in režiser reče "Stop! A jih je tam pet ali šest v kadru? Dajmo enega umaknit!" In kot gledalci "pademo ven" in smo jezni zaradi takšnega pripovednega eksperimentiranja. In to je zoprno. Zato – še enkrat – jaz sem se odločil za klasično pripovedovanje, saj svojih bralcev in gledalcev nočem motiti.

Daniel Kahneman govori o pomembnosti konca v zgodbi. Enkrat je spremljal dolgo uprizoritev opere La Traviata in je ugotovil, da mu zaradi pričakovanja konca oz. razpleta ni bilo mar, kako dolgo trajajo uvod, zaplet, osrednji del itd. Ta psihološki fenomen je poimenoval "duration neglect" oz. zanemarjanje trajanja in trdi, da vrednost zgodbe ponavadi vrednotimo po njenem koncu, torej po tem, kako se zgodba razplete. V oglaševanju smo ustvarjalci velikokrat ujeti v klišeizacijo, predvidljivost konca, saj nam blagovna znamka, ali tisto, kar moramo ključnega povedati o njej ali njenih izdelkih in storitvah, določa končni razplet.

Seveda. A tudi začetek je zelo pomemben. Začetek mora ustvariti toliko pozornosti, da si bralca sposoben obdržati do konca. Da reče: "Mene to zanima!" Na svojih scenarističnih predavanjih ponavadi uporabljam primere Romana Končarja. On je naredil vse možne napake. Recimo, njegov film Rabljeva freska se začne s prizorom ženske, ki štopa, in nato s približevanjem avtomobila. Psihološko nas v tem trenutku zanima, kdo je človek v avtu, zato pričakujemo, da nam naslednji bližnji plan razkrije voznika. Dobimo pa logotip Alfa Romeo, ki je očiten "product placement". Nato se ta človek končno pripelje do štoparke, spusti šipo, se nagne ven in vpraša: "Ali štopate?" In v tem trenutku je meni jasno, da tega filma več nočem gledati. Mene ti liki v filmu nehajo zanimati. To pomeni, da mora biti začetek filma, njegova otvoritev tako intrigantna, da me povede čez. Konec je pa pomemben zato, ker ti dejansko pusti okus v ustih, ali bolje, okus v možganih. Ker se spomini nalagajo en na drugega, iz kina odhajaš s spominom na konec. Antropološko gledano pa pri tem obstaja veliko razlik. Američani ne odobravajo ničesar, razen srečnega konca. Če pa želiš na kakšnem evropskem filmskem festivalu tekmovati s filmom s srečnim koncem, pa nimaš šans. John Sales, ameriški režiser eksperimentalnih filmov, v enem izmed njih pusti konec popolnoma odprt, nedorečen. Usoda ljudi, ki se dve uri filma pogovarjajo

o tem, kar se je zgodilo, ni dorečena, ker ne vemo, ali bodo po njih prišli reševalci ali morilci. In nato se zasliši zvok letala, oni pogledajo v nebo in ... rez! In, kot sem bral, so v Teksasu ob koncu razbili kinodvorano, ker jih je konec filma tako vznemiril. A ti odprti konci so hkrati tudi najbolj zapomnljivi. Delali so tudi zanimive poskuse z natakariji. Natakariji si ne zapomnijo gostov, pri katerih je vse teklo gladko, ampak samo tiste, pri katerih so nastopile kakšne težave.

Brez konflikta ni zgodbe.

Res je. In pri tem je odprt konec najbolj zapomnljiv, a hkrati s tem tudi največ tvegamo. Ostalo je pa odvisno od mentalitete. Evropa ima rada nesrečne konce, medtem ko je v Ameriki srečen konec svet. Zgodbe zmeraj delujejo znotraj mentalitete. Zato naši možgani, ko recimo izvemo, da gre za ameriški film, zgradijo druga pričakovanja, kot če gledamo evropski film.

Če sva že pri ameriškem filmu – o tem radi govorimo kot o spektaklu. A zanimivo je, da je Aristotel spektakel pojmoval kot nujnega za tragedijo.

Je pa res, da njegova knjiga o komediji ni ohranjena, zato ne moremo trdno vedeti. Je pa res – amigdala, področje na sredini možganov – preži na slabe stvari, zato ker so pomembnejše za ohranitev, za preživetje. Kar pomeni, da si tragedije bolj zapomnimo kot komedije. Možgani rečejo "Aha, to je tragično, kritično! To si moramo bolj zapomniti od ostalega!" Če smo se pa zgolj prijetno nasmejali, pa možgani temu ne posvečajo velike pozornosti pri pomnjenju.

10.6 Analiza intervjujev glede na raziskovalna vprašanja

Ker moja raziskovalna vprašanja zahtevajo obseg empiričnega dela, ki je zgolj na ravni diplomskega dela neizvedljiv, saj zahteva kakovostni vpogled številnih

strokovnjakov in akademikov iz različnih panog z vsega sveta, je dognanja – kljub temu, da jih ne morem posplošiti – moč strniti v smela predvidevanja.

Na raziskovalno vprašanje, ali je pripovedovanje zgodbe nujno orodje za znamčenje, je tako moč odgovoriti, da zgodbičenje v tem procesu ni brezpogojno nujno, saj obstaja dovolj trženjskih prijemov, ki blagovno znamko na sodobnih trgih naredijo konkurenčno. Je pa pripovedovanje zgodbe kljub temu eno osrednjih orodij sodobnega znamčenja.

Na raziskovalno vprašanje, ali lahko pripovedovanje zgodbe izboljša imidž podjetja, lahko odgovorimo pritrdilno. Poleg prepričljivih primerov iz prakse pa z razvojem izjemno natančnih tehnologij za spremljanje nevroloških odzivov učinki znamčenja postajajo neposredno merljivi in dokazljivi.

Na raziskovalno vprašanje, ali so brezzgodbični oglasi trend ali prodajna zmota, lahko odgovorimo v prepričanju, da moderno rahljanje struktur zgodbe poteka v sorazmerju s fenomenom sodobne individualizacije in kulta egoizma. Poleg tega pa so naši možgani evolucijsko zasnovani tako, da se istih stvari zasitijo in zahtevajo novosti. Zato lahko brezzgodbičnost v oglaševanju obravnavamo kot ciklični pojav, evolucijsko pogojen z razvojem možganov, z razvojem družbenih vrednot in z razvojem tehnologije.

11 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil osvetliti fenomen pripovedovanja zgodbe v sodobnem oglaševanju in znamčenju. Pri tem je na moja raziskovalna vprašanja zaradi širine polja raziskovalnega fenomena moč podati le zaključke, ki so smela predvidevanja in ne posplošena dejstva ter ustrezno navesti še dodatne ugotovitve, ki fenomen zgodbičenja pomagajo razumeti širše in z njim kakovostno upravljati ne le v oglaševalski praksi, ampak tudi v sorodnih ustvarjalnih industrijah.

Pripovedovanje zgodbe je osrednja človeška lastnost in dejavnost, ki nam osmišlja in podaja celovito sliko dogodkov. V psihološkem smislu so nam zgodbe v uteho in nas pomirjajo. Čeprav so evlucijsko možgani zaradi varčevanja z energijo v naravi zasnovani za zgolj trisekundno pozornost, je *homo sapiens sapiens* v sodobnih okoljih, kjer varčevanje s človekovo energijo ni več potrebno, možgane spremenil v "*ustvarjene za zgodbe*".

Struktura zgodbe se skozi zgodovino ni bistveno spreminjala. Vsi odkloni od klasičnega pripovedovanja zgodbe pa imajo svoj evlucijski smisel. Modernistična literatura in umetnost sta s kršenjem tradicionalnih pravil zgodbičenja odgovarjali na pojav sodobne individualizacije, brezzgodbično oglaševanje pa sovпада s pojavom interneta, ki je zaradi svoje hiperinformacijskosti in hipertekstualnosti zahteval posege v moderno zgodbičenje tudi v tradicionalnih pripovednih panogah.

Pripovedovanje zgodbe ni nujno ključno, je pa zagotovo osrednje orodje sodobnega znamčenja. Izročilo kreativne revolucije tako ostaja močno prisotno in skrbno negovano. Zgodbičenje bo tako neobhodno zaznamovalo tudi prihodnost oglaševanja.

Učinek pripovedovanja zgodbe v znamčenju je merljiv in dokazljiv. Raziskovalci so dokazali, da pripovedovanje zgodbe utrjuje povezanost porabnikov z blagovnimi znamkami. Pripovedovanje zgodbe ima moč izboljšati ugled podjetij in blagovnih znamk.

Pripovedovanje zgodbe je neločljivo povezano s konceptom otroškosti. Zgodbe blagovnih znamk so prepojene z otroci bodisi v vlogah nastopajočih bodisi s kultiviranjem otroške radovednosti, ki ostaja temelj ustvarjalnosti.

Življenjska obdobja v ustvarjanju v oglaševanju vplivajo na ustvarjanje zgodb predvsem zaradi različnih stopenj čustvene inteligence ustvarjalcev in njihovih razvijajočih se odnosov v psihodinamiki podjetja in sveta nasploh.

Brezzgodbični oglasi so premišljena odklonska praksa, ki kljub zavestnemu kršenju pravil zgodbičenja za blagovne znamke zagotavljajo učinke. Pojavljajo se ciklično, kot trend in so lahko odgovor na to, da so naši možgani zasnovani tako, da se po določenem času enakih stvari – v tem primeru klasičnega pripovedovanja zgodbe – zasitijo in zahtevjo nekaj popolnoma drugega. Njihov prvi vznik v sodobnem oglaševanju pa je povezan s tektonsko spremembo zgodbičenja, ki se je zgodila s pojavom interneta.

Sodobna komunikacijska okolja predstavljajo izziv pripovedovanju zgodbe v oglaševanju predvsem zaradi vse večjih možnosti učinkovitega izogibanja oglasom. Zgodbičenje pa kljub temu ostaja ključna sporočanje oblika ključnih industrij našega časa in ne kaže, da bo v prihodnosti vpliv pripovedovanja zgodb ogrožen. Ravno nasprotno – in z eno ključnih besed oglaševanja – povpraševanje po zgodbah bo le še večje.

Ključna priporočila in zaključke intervjujev pa podajam tudi v bolj strnjeni obliki, saj lahko služijo kot dovolj kakovostne iztočnice za nadaljnje ukvarjanje s fenomenom:

- Pomen zgodb je tudi v sodobnem svetu izjemen. Z individualizacijo, razpadanjem vrednot in kultom egoizma so zgodbe dandanes ključno povezovalno tkivo. Ljudje rabimo zgodbe in občutek povezovanja, ki nam ga nudijo.

- Pomen zgodb v sodobnem svetu, ki ga zaznamuje informacijska razkropljenost, je osmišljanje in postavljanje dogodkov v celovit kontekst.

- Pripovedovanje zgodbe je univerzalno. Oglaševanje ga je prevzelo iz novinarstva in literature, sodobni navdih pa učinkovito črpa iz Hollywooda.

- Pripovedovanja zgodbe dandanes ne smemo več zamenjevati za nujnost kakovostnega scenarija TV oglasa, ampak ga moramo obravnavati kot pomembno orodje za ustvarjanje celovite dolgoročne izkušnje porabnika z blagovno znamko.

- Celovita marketinška izkušnja blagovne znamke temelji na njeni močni osebnosti in poznanih, ponavljajočih se likih v sveži preobleki.

- Blagovne znamke morajo imeti svoj razlog, zakaj pripovedujejo zgodbo. Šele zahteva po "razlogu, zakaj" jim ustvari edinstven pogled na svet, ki omogoča komunikacijsko svežino in diferenciacijo od konkurentov na trgu.

- Ključna zahteva modernih porabnikov je zahteva po avtentičnosti blagovne znamke, ključna naloga pripovedovalcev zgodbe pa je čustveno vpletanje občinstva.

- Uspešne zgodbe morajo ujeti duha časa in zrealiti, kar se v družbi dogaja.

- Ustvarjalne revolucije se zgodijo zaradi eksperimentiranja z novimi stvarmi. Novi pripovedovalci zgodbe so bili tudi ključni za vzplamtenje kreativne revolucije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

- Na primerih blagovnih znamk Apple in Samsung je moč izluščiti dva prevladujoča modela pripovedovanja zgodbe – zgodbe o podjetju samem, ki jo zaznamuje recimo prisotnost izjemne zgodbe ustanovitelja, ki nato lahko v celoti nadomešča pripovedovanje zgodbe v oglaševanju, pri čemer se znamka osredinja izključno na

predstavitve izdelkov (Apple), in strategijo stalnega zgodbičenja v oglaševanju, ki zgodbo podjetja ustvari *suma sumarum* (Samsung).

- Človeški možgani so z biološko predispozicijo zaznamovani z zgolj trisekundno pozornostjo. Z odraščanjem se učimo nizanja teh enot pozornosti v daljše intervale in smo tako sposobni odjemanja in ustvarjanja zgodb.

- Pri ustvarjanju zgodbe se prekrvavijo tudi tisti deli ustvarjalčevih možganov, ki so odgovorni za motoriko, in nemalo ustvarjalcev se s svojimi liki giblje po prostoru. Tako lahko trdimo, da nas ustvarjanje dobesedno premakne.

- Razvoj tehnologije bo odkrival vedno več področij možganov, hkrati pa nas v zvezi z razvojem umetne inteligence ne bi smelo skrbeti, da nas bo prehitela tudi na področju ustvarjanja.

12 LITERATURA

- 1 Aristoteles. 1982. *Poetika*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- 2 Ashton, Kevin. 2015 *How To Fly A Horse: The Secret History of Creation, Invention and Discovery*. London: Penguin Random House.
- 3 Bagola, Aljoša. 2015. KoluMMna: Za (50 %), Proti (50 %). *Marketing magazin*, 412 (september).
- 4 Bakewell, Sarah. 2010. *How to live: A life of Montaigne in one question and twenty attempts at an answer*. London: Vintage Books.
- 5 *Biblija.net*. Dostopno prek: <http://www.biblija.net> (27. maj 2016).
- 6 Bohanec, Franc, Janko Jurančič, Janko Kos, Boris Paternu in Franc Zadavec. 1975. *Slovensko berilo*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 7 *Brainy Quote*. Dostopno prek: http://www.brainyquote.com/search_results.html?q=ogilvy+research (15. junij 2016).

- 8 Brajša, Pavao. 1994. *Managerska komunikologija: komuniciranje, problemi in konflikti v podjetju*. Ljubljana: Zbirka Manager.
- 9 Caird, Jo. 2016. »I was basically told: you are never showing this« - How we made Cadbury's Gorilla ad. *The Guardian*. (7. januar) Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jan/07/how-we-made-cadburys-gorilla-ad> (10. maj 2016).
- 10 De Bono, Edward. 2014. *Naučite svojega otroka razmišljati*. Maribor: Rotis.
- 11 *Epica Awards*. Dostopno prek: www.epica-awards/news246
- 12 Faber, Ronald J., Brittany R. L. Duff in Xiaoli Nan Okazai. 2010. Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers Coloring Outside the Lines: Suggestions for Making Advertising Theory More Meaningful. *Journal of International Marketing*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/4194646/Global_Consumer_Culture_Positioning_Testing_Perceptions_of_Soft-Sell_and_HardSell_Advertising_Appeals_Between_U.S._and_Japanese_Consumers (22. avgust 2016).
- 13 Fog, Klaus, Christian Budtz, Philip Munch in Steven Blanchette. 2010. *Storytelling – Branding in practice*. London: Springer.
- 14 Fromm, Erich. 2003. *Zaboravljeni jezik*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- 15 *Gallup*. Dostopno prek: <http://www.gallup.com/poll/1654/honesty-ethics-professions.aspx> (22. avgust 2016)
- 16 Gladwell, Malcolm. 2009. *What the Dog Saw*. London: Penguin Books.
- 17 Greene, Robert. 2012. *Mastery*. New York: Viking.
- 18 Herskowitz, Stephen in Malcolm Crystal. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31 (3): 21-28.
- 19 Holliman, Geirant. 2015. *Ouch! Using Science To Make Brand Storytelling More Effective*. Dostopno prek: <http://lushdigital.com/storytelling-science/> (7. avgust 2016).

- 20 Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, urednika. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: FDV.
- 21 Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Random House.
- 22 Kos, Janko. 1978. *Pregled svetovne književnosti*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- 23 Kralj, Lado. 2003. *DRAMA ABSURDA: predavanja. Ljubljana: filozofska fakulteta*. Dostopno prek: www.ff.uni-lj.si/Portals/primknjzff/Dokumenti/Zapiski/absurd.doc (14.julij. 2016).
- 24 Kulp, Christopher B. 1996. *A Threat to Public Discourse*. Dostopno prek: www.scu.edu/ethics/focus-areas/government-ethics/resources/demonizing-our-opponents (17. avgust 2016).
- 25 Lindstrom, Martin. 2016. *Small Data: drobne sledi, ki odkrivajo velike trende*. Ljubljana: Medijski partner.
- 26 Lois, George. 2012. *Damn Good Advice*. New York: Phaidon.
- 27 Long, Will. 2015. *The Death of Religion and Rise of Faith*. Dostopno prek: <http://harvardpolitics.com/united-states/death-religion-rise-faith-2/> (17. avgust 2016).
- 28 Lumet, Sidney. 1995. *Making movies*. New York: Vintage books.
- 29 Mazzini, Miha. 2012. *Rojeni za zgodbe*. Ljubljana: eBesede.
- 30 Mazzini, Miha. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 26 julij.
- 31 *Mbaskool*. Dostopno prek: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10672-slogan.html> (10. junij 2016)
- 32 McAdam, Doug in Karina Kloos. 2014. *Deeply divided; Racial Politics and Social Movements in Postwar America*. New York: Oxford University Press.
- 33 Milčinski, Fran. 2015. *Butalci*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- 34 Mirčev, Dimitar. 2016. Intervju. *Mladina*, 27 (8. julij). Dostopno prek: <http://www.mladina.si/175260/dr-dimitar-mircev/> (17. avgust 2016).
- 35 Nielsen, Dorte in Sarah Thruher. 2016. *The Secret of The Highly Creative Thinker*. Amsterdam: BIS Publishing.
- 36 Ogilvy, David. 1976. *Confessions of an Advertising Man*. New York: Ballantine Books.

- 37 Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV založba.
- 38 *Quote investigator*. Dostopno prek: <http://quoteinvestigator.com/2013/12/02/confuse-them/> (15. junij 2016).
- 39 Roberts, Mark. 2010. *Series: Why did Jesus have to Die?* Dostopno prek: <http://www.patheos.com/blogs/markdroberts/series/why-did-jesus-have-to-die/> (27. maj 2016).
- 40 Rodgers, Shelly in Ester Thorson. 2012. *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- 41 Škulj, Jola. 1998. Modernizem in njegove poteze v lirski, narativni in dramski formi. *Primerjalna književnost XXI* (2): 67
- 42 Trstenjak, Anton. 2010. *Po sledeh človeka*. Ljubljana: Mladniska knjiga.
- 43 *Tungate in Paris*. Dostopno prek: <http://www.tungateinparis.com> (15. maj 2016).
- 44 Tungate, Mark. 2007. *Oglasni svet*. Ljubljana: Medijski partner.
- 45 Tungate, Mark. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. julij.
- 46 Van Belleghem, Steven. 2013. *Voditelj dialogov: moč sodobnega potrošnika, konec klasičnih oglaševalskih modelov*. Ljubljana: Medijski partner.
- 47 Walker, Sarah. 2016. *The Power of Storytelling*. Dostopno prek: http://www.millwardbrown.com/Insights/Point-of-View/The_Power_of_Storytelling/ (26. maj 2016).
- 48 *Wikipedia*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Tungate (15. maj 2016).
- 49 *Wikipedia*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Poetika_\(Aristotel\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Poetika_(Aristotel)) (15. maj 2016).
- 50 Williamson, Judith. 2002. *Decoding advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*. New York: Marion Boyar Publishers.
- 51 Wolff, Michael. 2016. DotComs Great Screen Grab. *British GQ*, 146–150 (april).
- 52 *ZenithOptimedia*. Dostopno prek: www.zenithoptimedia.com (22. avgust 2016).

53 Žižek, Slavoj. 2011. *Living in The End Times*. London: Verso.