



Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. Leach, A.J.Greimas, *Rytuał i narracja*, PWN 1989.

Zobacz reklamę Procter & Gamble z cyklu „Thank You, Mom” przygotowaną na igrzyska olimpijskie w Rio. To jeden z lepszych przykładów komercyjnego storytellingu. Rozłóżmy ją na elementy pierwsze, korzystając ze struktury bajki.

- 1) **Bohater** – w tym przypadku zbiorowy, to wszystkie mamy, także odbiorcy tej reklamy.
- 2) **Cel** – wychować dziecko, by było kimś wartościowym.
- 3) **Przeciwnik** – to wyzwania dnia codziennego. Pokazano te bardziej dramatyczne (jak awaria windy czy tornado), w filmie nakręconym na olimpiadę w Londynie z 2012 roku były to zwykłe czynności: pranie, prasowanie.
- 4) **Wsparcie** – to oczywiście produkty P&G (ale tę informację w postaci logotypów dostajemy dopiero na końcu wraz z genialnym hasłem *Proud Sponsor of Moms*).
- 5) **Darczyńcą** – w tym przypadku to P&G.
- 6) **Obdarowani** – to dzieci, które otrzymują miłość matki... wspartą czystymi ubraniami.

Pomyśl teraz o najbliższym tekście, jaki przyjdzie Ci napisać. Niech to będzie reklama produktu czy relacja z otwarcia nowej linii produkcyjnej. Czy jesteś

w stanie dopasować to do struktury bajki? Bohaterem związanym z otwarciem nowej linii produkcyjnej może być pracownik lub klient. Każdy z nich ma osobne cele, ale jeśli je dobrze rozpoznasz, odbiorcy opowieści będą się z nimi identyfikować. Prezes jest darczyńcą, który wysyła pracownika z misją (niech to będzie podbój rynku), a jego orężem jest linia produkcyjna. Jakie trudności ma do pokonania?

Wiesz, na czym polega problem większości sztabowych przekazów reklamowych i słabego PR-u? Po modelu Leacha i Greimasa można się poruszać w sposób standardowy (lub – nie boję się użyć tego słowa – sztabowy) albo... można go użyć w sposób bardziej kreatywny. To jak z wchodzeniem na górę: możesz użyć łatwej ścieżki (wtedy masz pewność osiągnięcia celu), ale fortuna i chwała czekają na tych, którzy porwali się na wejście trudniejszym szlakiem.

Jeśli próbujesz zastosować strukturę bajki do skonstruowania reklamy, standardowym „szlakiem” jest **uczynienie z Twojego klienta bohatera opowieści, a z produktu – wsparcia dla niego**. Matka chce mieć czyste pranie, sięga po proszek i... *voilà*, pranie jest bielsze niż najbielszy odcień bieli.

Mam nadzieję, że nauczyłem Cię już wystarczająco wiele, żebyś był w stanie powiedzieć: „To nie jest dobra opowieść, bo tam nie ma przeszkód!”. Drugi problem, mniej oczywisty, to sztabowość rozwiązania. Wynika ze stereotypowego podejścia do schematu bajki.

Wspomniana wyżej reklama Procter & Gamble używa czegoś innego. **Bohaterem opowieści jest ktoś ważny dla klienta** (dziecko dla matki), a sam klient (w tandemie z produktem) są wsparciem w osiągnięciu celu. To mniej popularny stosowany schemat, co sprawia, że łatwiej się z nim wybić ze stosu takich samych opowieści. Reklama Volkswagena *The Force*¹⁴ z 2012 roku także korzysta z tego schematu. Bohaterem jest chłopiec, który chce użyć mocy, ale na drodze staje mu... rzeczywistość i prawa fizyki – rzeczy w domu po prostu nie da się przesuwać siłą woli. Z pomocą przychodzi mu ojciec i jego Volkswagen – auto, które da się odpalić pilotem, więc dziecko jest święcie przekonane, że jednak udało się użyć mocy.

Innym schematem poruszania się po strukturze bajki jest **uczynić produkt bohaterem**. Wyposaż go w dążenia, pragnienia, cele i obserwować, jak sobie poradzi z ich spełnieniem. Od krótkich form typu „sofa, która chce, żeby na niej siadano” po pełnometrażowe produkcje w rodzaju *Sausage Party* – taka

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YdZMypElBpo>.