

Mirostaw Bujko
Sebastian Hejnowski

Sila narracji marketingowej

Jak właściwe słowa
pozwalają sprzedać produkt,
zmienić wizerunek firmy
czy pozyskać wyborców

Mirostław Bujko
Sebastian Hejnowski

Siła narracji marketingowej

Jak właściwe słowa
pozwalają sprzedać produkt
zmienić wizerunek firmy
czy pozyskać wyborców

Ludzie jak bogowie? Któż o tym nie marzył? W utopiach SF ludzie dorównują bogom dzięki technologiom. Te coraz doskonalsze, bardziej funkcjonalne, uniwersalne i skuteczne wkrótce uczynią nas wszystkich władających nimi równymi bogom. To zarówno droga do rozwoju i wieczności, jak i ścieżka zagłady, śmierci i upadku. Nasz wybór.

Nie dostrzegamy przy tym boskich możliwości, które są nam dane razem z naszą niezwykłą zdolnością tworzenia języka i posługiwania się nim. Ta „technologia” jest częścią naszych umysłów i naszego ciała. Być może jest przekazywana także genetycznie. Z pewnością przekazuje ją kolejnym generacjom kultura, poprzez wzorce narracyjne.

Tak więc wszyscy możemy zaznać boskiej mocy, odpowiednio tworząc, adresując, formatując i wypowiadając słowa – teksty.

Wypowiadamy słowa, a one stają się ciałem, powodując czyny. Zmieniając rzeczywistość, wywołując zmiany. Dokonując przełomów i rewolucji, wywołując wojny lub przywracając pokój. Wreszcie: sprzedając towary i usługi, promując wizerunki firm i ich produkty. Powołując do władzy polityków i strącając ich w przepaść zapomnienia. To boskość marketingowa. Jedna z najpotężniejszych sił na ziemi.

Ale trzeba znać zaklęcia. Magiczne formuły. To one przydają mocy sprawczej tekstom. Gdy użyjemy odpowiedniego zaklęcia – słowo zadziała i rzeczywistość zmieni się zgodnie z naszym życzeniem. Tylko jak poznać owe marketingowe zaklęcia?

Ta książka może być pierwszym krokiem na drodze do ich poznania. Jest owocem wspólnej pracy, przemyśleń i doświadczeń niecodziennego duetu autorów. Obydwaj mają całkowicie odmienne doświadczenia językowe. Sebastian to komunikator marketingowy. Posługuje się

językiem typowym dla komunikacji PR. Jego instrumentalne, sprawcze narracje mają sprzedawać wizerunek i produkty. Mirek to pisarz. Instrumentalność jego narracji ma sprzedawać emocje, przeżycia, zachwyty i lęki, wzruszenia i pragnienia. To całkiem inny produkt. Ale, o dziwo, oba narracyjne światy mają wiele wspólnych obszarów. Marketingowe doświadczenia i technologie narracji da się wykorzystać w narracji powieściowej. I na odwrót – najlepsze narracyjne techniki literatury okazują się świetnie wpływać na skuteczność tekstów w komunikacji marketingowej. Literatura świadoma marketingu lepiej się sprzedaje, marketing świadom literatury lepiej sprzedaje. Warto więc wymienić doświadczenia. Owocem tak pojętej wymiany interesów jest ta książka.

Milej lektury.

Mirosław Bujko i Sebastian Hejnowski

*Na początku było Słowo.
Było ono u Boga i było Bogiem.
Od samego początku było razem z Bogiem.
Ono powołało wszystko do istnienia.
I nic, co zostało stworzone, nie zaistniało bez Niego.*

(Ewangelia według Świętego Jana)

*O Panie Dóbr, zatrzymaj to we mnie!
We mnie niech będzie to usłyszane.
Niech nas przywoła Pan Mowy.
Z usłyszonym obyśmy się połączyli,
niech z usłyszonym się nie rozstają.*

(Z hymnu O zachowaniu wiedzy Atharwaweda 1.1)

*Paryżanin skłonny jest posądzać swą prasę o wszelkie bezeceń-
stwa, ale się jej boi, londyńczyk drwi ze swej prasy, lecz jej wierzy, ber-
lińczyk niezbyt dowierza swej prasie, ale się jej słucha, warszawiak
kpi ze swej prasy niemilosierdzie, ale się z nią liczy.*

(Leopold Tyrmand, Zły)

Jest z pewnością wielu takich, którzy nie wierzą w moc słowa. W jego siłę sprawczą. Może nigdy nie uwierzą, dopóki nie doświadczą tej siły. To jedyna droga do tego, by stać się apologetą wiary w słowa.

Przywołajmy przypadek pewnego małżeństwa. Są to ludzie znakomicie wykształceni. Obydwoje mają dyplomy kilku renomowanych uczelni. Są erudydami. Znawcami literatury i smakoszami kultury. Ich światopogląd oparty jest na bardzo wielu bardzo różnorodnych doświadczeniach. Poznali inne niż zachodnia kultura, inne systemy filozoficzne. Są światli, świadomi biegu rzeczy i otwarci. Jakiś czas temu stracili pracę. Obydwoje pracowali dla jednego pracodawcy. Ona zaczęła pomagać sobie alkoholem. Wpadła w nałóg. On zaczął mieć kłopoty z sercem. Zaczęła się ostra depresja. Nie mogli spać. Przestali się porozumiewać. Rozpoczął się czas emocjonalnego letargu. Stracili sens istnienia. Jedyne czym mogli się zająć, co ich znękanе świadomości jeszcze tolerowały, to oglądanie filmów z domowej kolekcji kaset wideo. Tytuły wybierali wspólnie. Tu zaczęły się dziać rzeczy zastanawiające. Coś, co w nich siedziało, co powodowało, że byli w tak złym stanie emocjonalnym, że byli nieszczęśliwi i cierpieli, dawało im zgodę na oglądanie jednych produkcji, a zakazywało wkładania do odtwarzacza innych. Wtedy nie zajmowali się ani statystyką, ani naturą tych wyborów. Nie zastanawiali się nad tym, dlaczego tak się dzieje.

Potem, gdy zły czas minął, gdy rozpoczęli nowe, obiecujące projekty, gdy alkohol i agresywne, pełne bolesnych wyrzutów i wzajemnego obwiniania się klótnie na dobre zniknęły z ich domu, pochyłili się przez dobrą chwilę nad swoimi niegdyśniejszymi decyzjami i reakcjami. Doszli do wniosku, że bez stresu, psychicznego dyskomfortu, wstrętu i odrazy mogli oglądać w zasadzie jeden tylko rodzaj filmów. Były to... ale nie sprzedajmy faktów.

Pewnemu pisarzowi przydarzyła się kiedyś dziwna przypadłość. Otóż na użytek jednej ze swoich powieści, których akcja lokowała się na Dalekim Wschodzie w latach między wojnami światowymi, opisał rzeź Nankinu. To krwawy incydent z przełomu lat 1937 i 1938, podczas którego doszło do potwornej masakry ludności chińskiej w mieście Nankin. Armia japońska wymordowała wtedy w wyjątkowo bestialski sposób – jak twierdzą niektórzy – nawet około 400 tysięcy osób. Ten pisarz, a pewnie czyni tak spora część pisarzy, od czasu do czasu lubi wracać do swoich tekstów. Nie czyta ich oczywiście w całości. Wybiera fragmenty, które w jego ocenie najlepiej mu się udały. Podobnie kompozytorzy, malarze, rzeźbiarze, architekci od czasu do czasu, by sprawić sobie ten szczególny rodzaj przyjemności, stają przed swoimi kreacjami, by się nimi przez chwilę ponapawać. Ten pisarz przyznał kiedyś, co następuje: „Tego jednego jedynego rozdziału ze wszystkich rozdziałów moich książek nie mam odwagi przeczytać. Nigdy do niego nie wróciłem. Nawet jak słucham tekstu w wersji audio – przewijam ten fragment”. „Ależ... – zareplikujemy z niedowierzaniem – przecież to ty go napisałeś!” „Tak – odpowie. – Napisać, owszem, byłem w stanie. Przystudiowałem źródła. Zrobiłem notatki. Obejrzałem zdjęcia. Ale czytać tego nie jestem w stanie. I nie wiem dlaczego”.

Niektórzy ludzie nie chcą lub nie potrafią wracać do określonych wspomnień. Nie chcą przypominać sobie zdarzeń ani stanów, które przeżywali. Psychologia nazywa to „wyparciem”. Ci ludzie wypchnęli z siebie pewne rzeczy, bo zbyt ich uwierały, przysparzając cierpienie. Pisarz, o którym mowa, także chyba wyparł ten rozdział ze swojej świadomości literackich kreacji. Ale ta konstatacja to wciąż nie jest odpowiedź na pytanie o przyczyny.

Przyczyny, które sprawiają, że jednych słów chcemy słuchać, innych nie chcemy lub nie jesteśmy w stanie. Albo nie sprawia nam to żadnej przyjemności. Albo nas to nudzi. Albo denerwuje.

Taki fragment szkoleniowego e-maila dla agentów ubezpieczeniowych:

Masz do czynienia z ojcem dwójki dzieci. Jego zarobki czynią go „średnio zamożnym”. Ten człowiek oświadcza ci, że nie chce dla swoich dzieci „polis posagowych”. Mówi ci, że według niego jego dzieci powinny same na wszystko zapracować. On bowiem od swoich rodziców niczego za darmo nie dostał, a mimo to – dzięki własnej pracy – stał się zamożnym człowiekiem.

*Nie przejmuj się kategorią tonem tego klienta. Takie argumenty i takie postawy można **przełamać** na wiele sposobów...*

Dalej pięć, sześć, siedem i więcej sposobów na owo **przełamanie** obiekcji „średnio zamożnego”. Te sposoby to oczywiście określony rodzaj mówienia o pewnych rzeczach. Nie czas, by je tu przytaczać, ale z pewnością któreś słowa tworzące któryś ze sposobów poskutkują i klient wyjdzie ze spotkania z dwiema podpisanymi polisami w teczce. A agent przeliczy swoją prowizję.

Znów „coś” sprawiło, że słowa zamieniły się w określone działania, decyzje, a to spowodowało określone konsekwencje finansowe, prawne, psychiczne i socjalne.

Albo taka historia. Może się zdarzyć każdemu, kto na przykład czekając na spotkanie, spaceruje trochę bez celu po uliczkach willowego przedmieścia wielkiego miasta. Mimowolnie może stać się świadkiem tego, w jaki sposób specjalnie tresowani sprzedawcy tańszej energii elektrycznej, zwani w sprzedażowym żargonie D2D (*door to door*), otwierają sobie drzwi. Taka sprzedaż od drzwi do drzwi jest bardzo trudna. Trudna dlatego, że trzeba sobie właśnie otworzyć drzwi. W dosłownym tego znaczeniu. To nie telefon, w którego słuchawce można schować własny lęk przed odmową i wstyd porażki, ani bezosobowy mail. To sytuacja przypominająca średniowiecze i warowny zamek. Żeby cię tam wpuścili, żeby opadł zwodzony most i podniosła się ciężka żelazna kratka, musiałeś sięgnąć po swój rycerski pozłacany róg z kości słoniowej, po swego olifanta, i zatrąbić co tchu w płucach.

Ci chłopcy z D2D dostali takiego olifanta od swojego pracodawcy. Naciskali dzwonek przy furtce, a gdy z okna wychylała się głowa, trąbili przejmująco:

„Do właścicieeeeeeeeeeeela!”

Miało to działanie magiczne. Niczym zaklęcie czarnoksiężskie. Niemal za każdym razem, gdy tylko był ktoś w domu, most zwodzony takiej jednorodzinnej warowni opadał i unosiła się ciężka krata, zza której pojawiał się „właściciel”. Nie wiem, czy za każdym razem po sformowaniu pierwszej przeszkody udawało im się sprzedać swoją „tańszą” energię, ale ich sprzedażowy olifant działał bezbłędnie.

Dlaczego inwokacja „Do właściciela!” była tak skutecznym wytrychem do otwierania procesu sprzedaży?

W sprawczą moc słowa zdaje się bez zastrzeżeń wierzyć literatura. Przypomnijmy taką scenę z *Władcy Pierścieni* J.R.R. Tolkiena – tę, w której Drużyna Pierścienia usiłuje otworzyć drzwi do Morii, podziemnego królestwa krasnoludów:

– *Co to znaczy: Powiedz przyjacielu i wejdz?* – spytał Merry.

– *Sens dość jasny* – rzekł Gimli. – *Jeżeli jesteś przyjacielem, powiedz hasło, a drzwi się otworzą i będziesz mógł wejść.*

– *Tak* – odezwał się Gandalf. – *Te drzwi zapewne są posłuszne słowom zaklęcia. Niektóre drzwi kranoludzkich siedzib otwierają się tylko w pewnych określonych porach roku czy dnia albo tylko dla pewnych osób; są i takie, których nie otworzysz nawet o właściwej godzinie i wymawiając właściwe słowa, jeżeli nie masz klucza. Ale do tych drzwi nie potrzeba klucza. Za czasów Durina nie były one tajne. Zazwyczaj stały otworem i pilnowali ich odźwierni. Jeżeli zaś były zamknięte, mógł je otworzyć każdy, kto znał hasło. Tak przynajmniej głosi tradycja¹.*

¹ J.R.R. Tolkien, *Wyprowa*, tłum. M. Skibniewska, Czytelnik, Warszawa 1981, s. 415.

Czyż owo „właściwe słowo” do otwierania drzwi czegoś nie przypomina? Potem, jak pamiętacie, wyjaśniło się, że nie chodziło tu – jak mniemał Gimli – o to, że drzwi wpuszczały tylko przyjaciół, ale o to, by wymówić to słowo w języku elfów. Język chłopców sprzedających energię *door to door* to właśnie marketingowa odmiana języka elfów.

By nie okazało się, że to jedynie literacki incydent, poszukajmy jeszcze kilku literackich przykładów wiary w sprawczość słowa. W opowiadaniu Stanisława Lema *Dwa potwory* znajdziemy taki przykład:

.....
Inhiston wyrzekł wówczas do Wielkiego Abstraktora:

– *Czyń swą powinność!*

Ów zaś odrzekł:

– *Słyszę i słucham!*

Po czym wypowiedział Słowo, którego wibracje zeszyły fugami powietrza w podziemia planetarne; a wtedy pękło jaspisowe niebo i nim jeszcze czoła wież padających dosięgły gruntu, siedemdziesiąt siedem miast agenckich otwarło się siedemdziesięcioma siedmioma białymi kraterami i wśród pękających tarcz kontynentów, miażdżonych ogniem krzaczastym, zginęli Srebrzyści (...)²

.....

Tak może zadziałać pojedyncze słowo. Nie ma się z czego śmiać. Nie bez przyczyny Lem napisał je dużą literą.

W pierwszej połowie 2002 roku prezydent George Bush Junior odwiedził Japonię. W jednym ze swoich oficjalnych wystąpień poruszył sprawy związane z bieżącą sytuacją na japońskim rynku finansowym. W przemówieniu zamiast słowa deflacja użył słowa INFLACJA.

Nie wiadomo, czy był to efekt jego niewiedzy, bezmyślności, czy zwykłego przejęzyczenia. Jednak faktem jest, że tuż po jego wystąpieniu światowe giełdy, centra finansowe, banki, rządy i korporacje międzynarodowe zamarły z przerażenia.

² St. Lem, *Cyberiada*, Verba 1991, s. 33–34.

Następnie wszyscy wpadli w panikę, a kursy walut zaczęły się mocno wahać. Kurs jena spadał gwałtownie do momentu, kiedy G.B.J. oficjalnie sprostował, że chodziło mu jednak o DEFLACJĘ.

To był dzień, w którym firma Yoshimoto miała sfinalizować kontrakt z malezyjską firmą HoaPao. Z uwagi na niepewność sytuacji rynkowej kontrakt nie został zawarty. Yoshimoto nie wywiązała się z lokalnych zobowiązań i straciła miliardy jenów. Reputacja firmy została nadszarpnięta.

Śmieszne? Przecież chodziło – tak jak u Lema – tylko o jedno słowo.

I jeszcze jeden literacki przykład. To scena z *Mistrza i Małgorzaty* – scena, w której wybaczone Friedzie, dzieciobójczyni:

.....
 – *A czy na moje życzenie zostanie to załatwione?*

Asasello ironicznie wybałuszył na Małgorzatę pokrytą bielmem źrenicę, ukradkiem pokręcił rudą głową i prychnął.

– Niech pani spróbuje, co za utrapienie – mruknął Woland, pokręcił globus i jął się wpatrywać w jakiś punkt na nim, najwyraźniej w czasie rozmowy z Małgorzatą zajmując się również innymi sprawami.

– No, Frieda... – odpowiedział Korowiow.

– Frieda! – przeraźliwie krzyknęła Małgorzata.

Drzwi otworzyły się na oścież i wbiegła do komnaty naga, potargana, ale zupełnie już trzeźwa kobieta o szalonych oczach. Wyciągnęła rękę do Małgorzaty, a Małgorzata majestatycznie oznajmiła:

– Wybaczone ci. Nie będą ci już więcej przynosić chustki³.

.....

Magia. Nic wielkiego. A jednak. Czy w słowie może się kryć nieczysta albo – jak kto chce – magiczna siła? Magiczna to znaczy taka, która działa na skutek użycia odpowiedniego zaklęcia... albo nie działa? W internetowym newsie sprzed roku czytamy:

³ M. Bulhakow, *Mistrz i Małgorzata*, tłum. I. Lewandowska, W. Dąbrowski, Czytelnik, Warszawa 1988, s. 362.

„Magia marki Newsweek nie zadziałała. Koniec europejskiego wydania tygodnika. Nie pomogły znane nazwiska publicystów, ambitne treści skierowane specjalnie do Europejczyków, a także znany na całym świecie szylk o 80-letniej tradycji. Europejskie wydanie Newsweeka kończy zaledwie półtoraroczny żywot na rynku wydawniczym”.

Najwidoczniej ktoś źle wypowiedział magiczne słowo. A ściślej – zaklęcie. Nazwy marek to przecież takie marketingowe zaklęcia. Potrafią działać bardzo silnie. Już Bułhakow to wiedział. W scenie ze skandalicznego seansu czarnej magii w moskiewskim teatrze Variétés mamy następującą sekwencję:

.....
Pannica grasejując odśpiewała słodko, aczkolwiek z chrypką w głosie, coś niezupełnie zrozumiałego, ale sądząc po twarzach kobiet na widowni musiało to być coś nader nęcącego:

– Guerlain, Chanel, Mitsuko, Narcisse Noir, Chanel numer pięć, suknie wieczorowe, sukienki cocktailowe...

Fagot wyginał się, kocur się kłaniał, pannica otwierała przeszklone witryny.

– Proszę! – darł się Fagot. – Bez żadnych ceremonii! Proszę się nie krępować!

Publiczność była podniecona (...)⁴
.....

Dziś, po osiemdziesięciu pięciu latach od skandalicznego seansu opisanego przez Bułhakowa, w tych słowach – markach Guerlain, Chanel, Mitsuko, Narcisse Noir, Chanel numer pięć – kryje się pewnie jeszcze większy ładunek magii zdolnej wywołać rumieniec pożądania na twarzach kobiet. Czysta magia.

Takich markowych zaklęć na współczesnym rynku jest bardzo dużo. Trudno byłoby wybrać najsilniejsze, najsilniej działające. To zależy od bardzo wielu marketingowych zmiennych, czyli od aktualnej siły spraw-

⁴ Tamże, s. 160–161.

czej. Dobrym przykładem takiej siły mogą być marki drużyn piłkarskich podczas wielkich imprez. Raz nawet zadziały tak silnie, że wynika z tego prawdziwa wojna między Salwadorem a Hondurasem w 1969 roku, którą nazwano potem „futbolową”.

Jak widać, z literackiej wiary w sprawczą moc i siłę słowa nie ma się co śmiać, bo konsekwencje mogą być bardzo poważne.

Ustaliliśmy, że pisarze i poeci wierzą w sprawczą moc słowa. Cóż, gdyby nie mieli tej wiary, może nie chwytaliby za pióra i zarabiali na życie w inny sposób.

Co znaczy słowo „sprawić”?

Słownik etymologiczny w przypadku czasownika „sprawić” naprowadzi nas na przymiotnik „prawy”. Ten w polszczyźnie ma bezlik znaczeń, ale utworzony od niego czasownik „prawić” liczbę znaczeń istotnie zawęży do „mówić”, „opowiadać” i rzadziej „domagać się”, „procesować sędownie”. Słowniki etymologiczne są fascynujące niczym czarodziejskie księgi zaklęć. Powinny być obowiązkową lekturą wszystkich działających przy pomocy języka. Ten, który tu cytujemy, potwierdził to, co już wcześniej można było podejrzewać⁵. „Sprawianie” jest bardzo bliskie „opowiadaniu” i jest w tym także pewien pierwiastek intencji, chęci, domagania się. Czyli żeby było tak, jak chcemy.

A czego chcą pisarze od czytelników? Różnych rzeczy. Żeby dobrze się bawili. Żeby się zasmucili. Żeby się zastanowili. Żeby uwierzyli w to, co im pisarze napisali. Żeby przestali wierzyć w to, w co wierzyli, nim zabrali się do lektury. Żeby się przestraszyli. Żeby nie chcieli się zgodzić z autorem. Żeby się wkurzyli. Generalnie: żeby żaden z czytelników, gdy zamknie przeczytaną książkę, nie był już tym człowiekiem, który ją otwierał. Tylko kimś choć trochę innym. Zmienionym. Chodzi więc o to,

⁵ K. Długosz-Kurczabowa, *Wielki Słownik etymologiczny języka polskiego*, PWN, Warszawa 2008.

żeby od tego literackiego, poetyckiego, teatralnego czy filmowego „prawienia” coś się zmieniło. Jeśli nic się nie zmieni i wszystko zostanie po staremu, to znaczy najprawdopodobniej, że coś zostało nie tak zrobione albo po stronie autora, albo po stronie czytelnika. Zostawmy na razie czytelnika. Jeszcze do niego wrócimy. Zobaczmy, co może spaprać autor.

Wszyscy bywamy od czasu do czasu w towarzystwach i sytuacjach, w których opowiada się dowcipy, kawały, anegdoty, wice, czy jak je tam jeszcze zwać. Nietrudno zauważyć, że jedni opowiadacze robią to genialnie, inni przyzwoicie, lecz w każdym towarzystwie są też tacy, którzy potrafią położyć każdy, nawet najlepszy dowcip. Nazywamy to umiejętnością narracji, czyli umiejętnością opowiadania historii. To najprostsza definicja, choć gdy sięgniemy do naukowych źródeł, uraczymy się szeregiem teoretycznych dywagacji, których naturą jest to, że wszyscy cytują to samo. Wszyscy powołują się więc na Arystotelesa, który istotnie nie „przekombinował” zanadto, mówiąc po prostu:

„Narracja to opowieść posiadająca początek, środek i koniec oraz wiążący je główny wątek”.

Ta definicja sprawdzała się przez stulecia i dalej sprawdza się znakomicie. Choćby w szkole podstawowej, gdy wyjaśnia się dzieciom zasady pisania wypracowań. Jeśli nauczyciel skorzysta z tej oczywistej prostoty i nie namąci zbytnio uczniom w głowach swoim mądrzeniem się, można mieć pewność, że wypracowania będą w porządku.

Można by oczywiście poprzestać na tym i powiedzieć, że narracja to po prostu sposób, w jaki się opowiada historię. Można by, gdyby nie fakt, że mówienie o narracji stało się bardzo modne. Narracja, która była terminem zarezerwowanym dla teorii literatury i poetyki, zaczęła wpychać się bardzo skutecznie do innych dyscyplin. Na ich terenie zaczęła siłą rzeczy obrastać nowymi znaczeniami. Tak się zwykle dzieje. Definiowana na gruncie teorii literatury jako zespół „pozajęzykowych” składników opowiadania, stawiana w opozycji do dyskursu, nagle odmieniła swą naturę. Gdy weszła na teren psycholingwistyki, znów zaczęła być traktowana jako element czy sposób dyskursu. Pewnie po części

dlatego, że i w teorii literatury pojawiło się coraz więcej głosów za tym, by sam tekst literacki traktować właśnie w kategoriach dyskursu z czytelnikiem. I że – o zgrozo – w zasadzie tekst bez czytelnika i jego reakcji nań nie istnieje. Nie liczy się. Nie ma go.

Literatura zauważyła psycholingwistykę i zaczęła się nią posługiwać i wykorzystywać ją do swoich literackich celów, a psycholingwistyka – choć niechętnie – przyznała, że literatura to wsłaniałe pole badawcze dla psycholingwistyki właśnie. Powoli także i nieśmiało specjaliści od marketingu przestają udawać, że to oni stworzyli storytelling, i godzą się z faktem istnienia tej metody zdobywania klientów od tysięcy lat. Z tego wzajemnego „zauważania się” powstało wreszcie syntetyczne spojrzenie na narrację, respektujące zarówno jej literacką jakość, jak i jej pozaliteracką „zdolność sprawczą”. I tak w prosty sposób dochodzimy do głównego wątku – do narracji instrumentalnej, czyli takiej, która czemuś służy, coś ma na celu. **PR-owcom zarzuca się często, że nie mówią wprost, co myślą, tylko manipulują odbiorcami. W tej książce chcemy jednak udowodnić, że nie ma innej narracji, bo każde opowiadanie historii czemuś służy.** Spowodowaniu określonych skutków. Nawet ta pozornie bezsensowna, stale ta sama fraza powtarzana setki tysięcy razy monotonnie, do znudzenia, przez pensjonariusza oddziału zamkniętego kliniki psychiatrycznej.

Idźmy jednak dalej. Spośród wielu definicji, w których psycholingwistyka godzi się z literaturą, ta wydaje się przekonująca dzięki swej prostocie:

„Narracja to rzeczywiste lub wyobrażone wspomnienie czegoś, co wydarzyło się wcześniej, i dlatego na ogół wyrażane w czasie przeszłym. Bywa, że zastosowanym czasem jest czas przyszły, gdy dotyczy to wydarzeń hipotetycznych, lub czas teraźniejszy (jako tak zwany *praesens historicum*). Narracja to najczęściej chronologiczna sekwencja zdarzeń, ale zdarza się, że obejmuje ona tylko jedno zdarzenie, lub też opowieść przeskakuje w czasie. Najczęściej opowieść ta wyrażona jest językowo, ale możliwa jest narracja muzyczna lub wyrażona w obrazach, bądź przez

ruch sceniczny. Narracja zawiera informacje sytuujące zdarzenia w czasie i przestrzeni, a także oceny, jak również informacje o następstwie zdarzeń”⁶.

Prawda, jakie to proste? I prawie równie oczywiste jak definicja Arystotelesa, która powstała, bagatela, jakieś 2350 lat wcześniej. Zacytowano tu definicję Allysy McCabe, amerykańskiej psycholingwistki, która w latach osiemdziesiątych ubiegłego stulecia zajmowała się badaniami zależności pomiędzy treścią a skutecznością metafory językowej.

Warto przypomnieć, że w zasadzie każda narracja, jaka „zaszła, zachodzi lub zajdzie” na tej planecie, jest narracją sprawczą, instrumentalną. To znaczy taką, w której autor, twórca, narrator zawarł intencję spowodowania tą narracją określonego, zamierzonego przez siebie skutku.

Jeżeli coś tak właśnie działa, musi mieć w sobie jakieś siły, jakąś zdolność do takiego działania. Zobaczmy, co „może” narracja.

⁶ Cyt. za: *Psycholingwistyka*, red. J.B. Gleason i N.B. Ratner, tłum. J. Bobryk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 317.

To nie jest kolejny poradnik!

Marketingowe doświadczenie Sebastiana Hejnowskiego wraz z kunsztem literackim Mirosława Bujko dały niezwykłą opowieść o sile słowa i metodach jego użycia. Autorzy nie zapomnieli też o praktycznych przykładach. Obydwaj mają całkowicie odmienne doświadczenia językowe.

Sebastian to komunikator marketingowy. Posługuje się językiem typowym dla komunikacji PR. Jego instrumentalne, sprawcze narracje mają sprzedawać wizerunek i produkty.

Mirek to pisarz. Instrumentalność jego narracji ma sprzedawać emocje, przeżycia, zachwyty i lęki, wzruszenia i pragnienia. To całkiem inny produkt.

Ale, o dziwo, oba narracyjne światy mają wiele wspólnych obszarów.

Literatura świadoma marketingu lepiej się sprzedaje, marketing świadom literatury lepiej sprzedaje. Marketingowe doświadczenia i technologie narracji da się wykorzystać w narracji powieściowej. I na odwrót – najlepsze narracyjne techniki literatury okazują się świetnie wpływać na skuteczność tekstów w komunikacji marketingowej. Warto więc wymienić doświadczenia. Owocem tak pojętej wymiany interesów jest niniejsza książka, napisana z myślą o „marketerach języka”, którzy przy pomocy językowej pragmatyki muszą wypełnić zadania sprzedażowe, pozyskać wyborców, zmienić wizerunek czy kształtować w pożądanym sposób opinię publiczną.

Marketing, PR czy manipulacja, a może wszystko razem? Autorzy pokazują, że odpowiedzią na każdy problem może być słowo – niczym zaklęcie, wypowiedane, by rzeczywistość zmieniła się zgodnie z życzeniem. Chcecie je poznać? Odpowiedzi znajdziecie w książce.

Patronat:

MARKETER+

sprawny.marketing

www.mtbiznes.pl

ISBN 978-83-8087-606-4



9 788380 876064

MT18033

Cena 42,90 zł