

СТОРИТЕЛИНГ КАТО РЕТРОПОХВАТ В РЕКЛАМАТА

Цветана ГЕОРГИЕВА

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

E-mail: gacco@abv.bg

STORYTELLING AS A RETRO TECHNIQUE IN ADVERTISING

Tsvetana GEORGIEVA

Taras Shevchenko National University of Kyiv

E-mail: gacco@abv.bg

ABSTRACT: By relying on a successful tactic in the Content marketing, the so called "storytelling", the article depicts the advertisement of the small Shumensko Special bottle (330 ml), with headline "We dropped it without a warning...the Bomb" by trying to answer the question why the Bulgarian beer brands are using the nostalgically colored texts.

KEYWORDS: storytelling, advertising, nostalgia, beer brands.

*Сторителінг*¹ (или „разказването на истории“) се налага като доста успешна тактика в контент маркетинга (съвкупност от похвати за създаване и разпространение на информация, която има за цел да привлече потребители).

Съвременният масов потребител² води съществуването си: 1) в контекста на 3D-технологии, които се опитват да въвлекат аудиторията и да задържат вниманието на публиката чрез атрактивни визуални изображения, 2) сред технологиите за виртуална реалност (VR – virtual reality³), които имат за цел да осигурят впечатляващо и поглъщащо потапяне в тази реалност, и, 3) напоследък – в контекста на интернет на вещите (Internet of Things⁴), като друга форма, в която електронните устройства стават част от реалния физически свят и обстановката на потребителите.

Може би защото светът на човека става все по-имагинерен, разказването на истории (storytelling) се оказва онази котва, която придърпва човешката психика към идентичността, към родовото и към архетипното; още повече, че реалистичните истории се помнят с по-голяма вероятност от абстрактните. И особено въздействащи са не толкова измислените разкази, колкото съпътстваната от действително преживяна във времето история на продукта (По-нататък аз ще анализирам ролята на *сторителінга* върху пример в рекламата, а не в корпоративната промишленост и търговия).

Майсторите на *копирайтинг*⁵ често използват силата на сюжетния разказ – история, за да бъдат по-убедителни. В маркетинга е възникнала поговорката „Content tells, story sells“ („Контентът информира, а историята продава“)... Д. Шардаков твърди, че сюжетният текст – история

¹ Storytelling (от англ. ез.) означава буквално *разказване на истории*. Под истории се разбират различни приказки, притчи, подробни разкази за реални или несъществуващи герои и събития, а дори и вицове.

² За новите технологии и *сторителінга*, вж. <http://www.mkt360.eu/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0>

³ VR представлява компютърно генериран стереоскопичен 3D виртуален свят, включително с 3D звук. VR светове са затворена среда, която няма пряка връзка с реалния свят. Участниците имат свободата да се движат навсякъде, където позволява само техният виртуален свят (вж. <http://clientric.bg/blog/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/>).

⁴ Интернет на вещите (Internet of Things) е концепция за компютърна мрежа от физически обекти (устройства, превозни средства, сгради и други предмети и вещи), притежаващи вградени електронни устройства за взаимодействие помежду им или за такова взаимодействие с външната среда (вж. например: <http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>).

⁵ Copywriting (от англ. ез.) е професионално списване на разгласителни текстове.

силно въздейства върху емоционалния център на мозъка (на лимбическата система конкретно) и затова обхваща изцяло съзнанието на читателя или слушателя. Освен това много хора са възпитавани в тяхното детство с приказки и случки, т. е. те имат изработен стереотип, че разказите за минали случки са нещо интересно и полезно (Shardakov, 2013)⁶.

Въздействащата реклама често се опира на образи – архетипи (както имах възможност да покажа в статия за образа на древногръцката хетера Фрина⁷), а в случая, на който ще се спра тук, *сторителингът* се опира на носталгията.

Носталгията⁸, както е известно, е архетипно преживяване, свързано с индивидуалната памет за пространствено-времеви континуум, и е зафиксирена още в древната „Одисея“ на Омир. Състоянието на носталгия започва да се осмисля теоретично от философи, психолози и социолози едва през първата половина на XX век⁹. Носталгията се характеризира с болезнено чувство по родния край, дома, миналото и близкото обкръжение, в което човек е имал приятни спомени. Опирайки се на архетипите на К. Г. Юнг, Гастон Башлар анализира време-пространството на дома в човешката психика и нарича подобни места на носталгия в съзнанието на човека „топофилия“ (Bachelard, 1988)¹⁰. Изучавайки топиката на дома, културологът пояснява, че въз основа на паметта и „чрез спомена, разните жилища, които сме обитавали по-рано, се допълват едно – друго и заедно запазват съкровищата на миналите времена“.

Анализатори на рекламата в България се опитват да отговорят на въпроса „Защо българските бирени брандове залагат на носталгията в комуникацията си и какъв ефект им носи това?“¹¹. Една от най-сполучливите български реклами, използващи *сторителинг*, с лек модус на носталгия, е тази на *Шуменското пиво*¹². Рекламите на *Шуменско пиво* са многобройни, но *сторителинг* е използван, например в две от тези телевизионни реклами:

⁶ Вж. Шардаков, Даниил. Сторителлинг: как использовать истории в копирайтинге для увеличения продаж (03.09.2013) <<http://shard-copywriting.ru/hypnotic-copywriting/storytelling>>; а така също Шардаков, Даниил. Влияние текста: воздействие на читателя через разум и чувства <<http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/vliyanie-teksta-vozdeystvie-na-chitatelya-cherez-razum-i-chuvstva>>

⁷ Георгиева, Цветана. Митодизайн: по примери от българската култура // I-ва Международна научно-практическа конференция „Езикът в координатите на масмедиите“. ШУ „Епископ Константин Преславски“, Институт „Висша школа по журналистика и масови комуникации“ Санкт-Петербургски държавен университет, Комисия по медиалингвистика към Международния комитет на славистите. Варна, 6 – 9. 09.2016. (Под печат.)

⁸ Носталгия (от др.-гр. νόστος – връщане в родината и ἄλγος – болка, печал).

⁹ Вж. Davis F. Yearning for Yesterday: a Sociology of Nostalgia. New York: Free Press, 1979; Boym S. The Future of Nostalgia. New York: Basic Books, 2001; Starobinsky J. The idea of nostalgia // *Diogenes*, 1966, № 54, pp. 81–103; Лоуентал Д. Прошлое – чужая страна. СПб: Владимир Даль, 2004; Новиков, Е. В. Нравственный смысл ностальгии: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. М., 2009; Нуркова, В. Сверхъестественное продолжается: Психология автобиографической памяти личности. – М.: УРАО, 2000; Мирча, Эл. Ностальгия по истокам. Издателский дом: Институт общегуманитарных исследований. Год издания: 2006 // <http://roy-allib.com/read/eliade_mircha/nostalgia_po_istokam.html#40960>

¹⁰ Башлар, 1988.

¹¹ Пиво ли е, автентично да е. Защо българските бирени брандове залагат на носталгията в комуникацията си и какъв ефект им носи това. // <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/06/12/2775226_pivo_li_e_avtentichno_da_e/>

¹² Преди повече от 150 г. подножието на платото, в обятията на което е разположен гр. Шумен, се превръща в люлка на „бирената цивилизация“ в България. Началото на производството на бира е поставено от унгарските емигранти, най-известен сред които е Лайош Кошут. Седем предприемчиви шуменски търговци и чешкият майстор-пивовар Франц Милде създават в Шумен първата бирена фабрика през 1882 година. Майсторът пристига в града през септември същата година и само месец по-късно – на 26. октомври, основава акционерното предприятие „Българско пивоварно дружество“. Целта му е варене и продажба на пиво на едро и дребно. Първият казан бил наследство от унгарските емигранти в Шумен. От август 2002 г. мажоритарен собственик на „Шуменско пиво“ е датският концерн CARLSBERG. Две години по-късно акционерите на пивоварната в Шумен гласуват промяна във формата на дружеството: двата завода – „Шуменско пиво“ и „Пиринско пиво“, обединяват ресурсите и активите си през септември 2004 г. под името „Карлсберг България“ (вж. Банкеръ Daily. „Шуменско Специално“ се връща в автентичната „бомбичка“ – <<http://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/shumensko-specialno-se-vrushta-v-avtentichnata-bombichka>>).

Първата, разказва как чешкият пивовар Франц Милде отворил пивоварната „Шуменско“ още през 1882 г. и колко стриктен бил към качеството на бирата; завършва с това, че автентичният вкус на *Шуменското пиво* е все още запазен и че тази бира печели почитатели вече повече от столетие.

Другата реклама, която ще бъде и тема на моя анализ тук, е Юбилейната (по случай нейната 50-годишнина) малка бутилка на *Шуменско Специално* от 0,33 мл, повествованието за която носи заглавието: ***Пуснахме я без предупреждение... Бомбичката!***. Този разказ връща с нотка на носталгия зрителите в 60-те години на XX век – времена, познати на мнозина от потребителите на бира днес, по техни собствени спомени.

„Беше лятото на 66-та година (за фон служи музикалното изпълнение на Оркестър „Балкантон“ от 1965 г. на пиесата „Хали-Гали“, съпроводено с кадри от българското Черноморие). ***Студената война беше в разгара си. Пуснаха я без предупреждение. Бомбичката... Вкусът ѝ беше поразителен. Щом я пуснеха някъде, не оставаше жив човек на улицата.*** Последният израз заиграва с формата на бутилката *Шуменско Специално* – цилиндър, с два наставени върху него пресечени конуса с по-голям и по-малък диаметър, която форма би могли да наподобява тази на бомба. По такъв начин, с известна ирония, този израз визира мнимите заплахи от времената на Студената война, когато е внушавана мисълта за възможно пускане на бомби, дори ядрени. Заедно с гласа на диктора обаче видеопластът на рекламата представя архиви на БНТ, в черно-бялата стилистика от 60 – 70-те години, в които Шуменската „бомбичка“ е хит на пазара. Зрителят на рекламата вижда кадри от Софийските улици и опашка за *Шуменско пиво* пред гастроном от 60-те години. ***Веднага влезе на въоръжение и в авиацията.*** Тук текстовият пласт все още продължава да разчита на иронията към времето на Студената война, а във видеото са показани кадри от борда на българския авиопревозвач от онова време – „Балкан“, където на пасажерите се раздава не друго, а именно *Шуменско пиво*. ***Стана задължителна част от арсенала на уважаващия себе си ухажор.*** Кадрите от клипа представят ресторант с панорама, от която се вижда български град от 60-те години: маса за двама, млад мъж и жена, които пият Шуменска „бомбичка“. Междувременно, докато вербалната част на текста на рекламата наслагва ирония към Студената война от 60-те години, визуалният пласт работи в посока на носталгията по шейсетте – с битовите и културни реалии, с кадри, които припомнят за младите години на предполагаемия вече възрастен реципиент и консуматор на бира.

Беше, как му казвате, „бум“. Текстът семантично и постъпателно във всяко изречение наслагва военната стилистика – *Студената война – бомбичка – авиация – арсенал* и накрая – омонимията на думата „бум“, която има значението на „гърмеж“ (междуметие), но в наше време и на „сензация, популярност, шум“. Същевременно на кадъра във видеото, пред Народния театър „Иван Вазов“ актьорът от онова поколение Славчо Пеев вдига на здравица с млад мъж, който може да му бъде внук. Прякото значение на този жест е приемствеността – бирата сближава поколенията; на следващия кадър млади мъже и една жена също консумират бомбичките на *Шуменско пиво*, т. е. бирата сближава и половете. Накрая в рекламата друг диктор чете: ***За 50-годишния си юбилей „Шуменско специално“ се завръща в своя оригинален вид на цена от 50 стотинки. Шуменско специално. Историята продължава.***

Наистина пивото в такава опаковка, някога наричано „бомбичка“¹³, е било трудно достъпно за българския потребител, на висока за покупателя от 60-те години цена и се е смятало за специалитет. На последния кадър, който визира социалистически плакат от 60-те години, предназначен да дисциплинира труженика и да го насочва към правилния път на поведение, върху червен фон се четат два лозунга: „Върни амбалажа“ и „Консумирайте Шуменско с удоволствие и мярка“. Бирата е в оборотна бутилка за многократна употреба – каквито са били стъклените бутилки през 60-те години.

¹³ „Бомбичката“ на *Шуменско Специално* се появява за първи път на пазара през 1966 г. и постепенно се превръща в първата национална бира и в представителна, официална, бира на България. През 80-те години „Шуменско специално“ печели пет златни медала и палма от Световната организация по качеството „Монд Селексион“ (вж. Нова кампания на *Шуменско Специално* ни връща в 60-те години на миналия век (12.05.2016) <https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vryshta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html>).

След като вече вербално, музикално и визуално са били подсказани първите два контекста – глобалният, на света от времето на 60-те години, собствено културният и социален – на България през 60-те, с последните два кадъра се добавя и трети пласт – личното пространство. В тях, на нивото на личните спомени, прозвучава носталгичното и леката ирония по отношение на онова време, когато сегашните потребители са били все още млади и са консумирали живота с повече тръпка, вкус и удоволствие. С този, адресиран към личната емоция момент, рекламата за *Шуменско Специално* завършва, като връща зрителя към вкуса и живота, който той помни.

Трябва да се съгласим с маркетинг директора на *Карлсберг България* Б. Братанов, че „местата и героите в този ... разказ за историята на Шуменската „бомбичка“ са подбрани неслучайно – те напомнят за българските културни и социални икони, свързани с миналото на марката“ (Братанов, 2016)¹⁴. Може би именно тази реклама е повод *Шуменско Специално* да спечели наградата за най-добър дизайн на бутилката¹⁵ – обличането в история, *сторителингът*, разказаният сюжет, поднесен в подходящ емоционален модус – носталгичен и леко ироничен към историческото ни минало.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Башлар, Г. (1988)** Поетика на пространството. София. (*Bachelard, G. The Poetics of Space. Sofia*)
- Георгиева, Цв. (2016)** Митодизайн: по примери от българската култура // I-ва Международна научно-практическа конференция „Езикът в координатите на масмедията“. ШУ „Епископ Константин Преславски“, Институт „Висша школа по журналистика и масови комуникации“ Санкт-Петербургски държавен университет, Комисия по медиалингвистика към Международния комитет на славистите. Варна, 6 – 9. 09.2016. (Под печат.) (*Georgieva, Ts. Mitodizayn: more examples of Bulgarian culture // 1-st International scientific-practical conference "The language in the coordinates of the mass media." ShU "Bishop Konstantin of Preslav" Institute "Higher School of Journalism and Mass communications" St. Petersburg State University, Committee on medialogistics to the International Committee of Slavists. Varna, 6 - 9.09.2016. (In print.)*)
- Лоуэнтал, Д. (2004)** Прошлое – чуждая страна. СПб: Владимир Даль. (*Louental, D. Past – a foreign country. St. Petersburg: Vladimir Dal.*)
- Новиков, Е. (2009)** Нравственный смысл ностальгии: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Москва. (*Novikov, E. The moral sense of nostalgia: Avtoref. dis. PhD. Moscow.*)
- Нуркова, В. (2000)** Свёршённое продолжается: Психология автобиографической памяти личности. Москва: УРАО. (*Nurikova, V. Past continues: Psychology of autobiographical memory of personality. Moscow: URAO.*)
- Элиаде, М. (2006)** Ностальгия по истокам. Издательский дом: Институт общегуманитарных исследований. Москва.
<http://royallib.com/read/eliade_mircha/nostalgia_po_istokam.html#40960>. (*Eliade M. Nostalgia for the springs. Publishing House: Institute for Humanities Research. Moscow.<http://royallib.com/read/eliade_mircha/nostalgia_po_istokam.html#40960.>*)
- Boym, S. (2001)** The Future of Nostalgia. New York: Basic Books.
- Davis, F. (1979)** Yearning for Yesterday: a Sociology of Nostalgia. New York: Free Press.
- Starobinsky, J. (1966)** The idea of nostalgia // *Diogenes*, № 54, p. 81 – 103.
- 2016** *Банкеръ Daily*. „Шуменско Специално“ се връща в автентичната „бомбичка“. <<http://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/shumensko-specialno-se-vrushta-v-avtentichnata-bombichka>>. Дата на достъп 10.10.2016. (*Banker Daily*. "Shumen Special" return to authentic "bomb". Available at: 10.10.2016 <<http://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/shumensko-specialno-se-vrushta-v-avtentichnata-bombichka>>.
- Обухов, Н. (2016)** 10 правил сторителлинга. Создател платформи Tilda Publishing – о новом способе рассказывать истории в интернете. (10.10.2016)

¹⁴ Вж. Нова кампания на *Шуменско Специално* ни връща в 60-те години на миналия век (12.05.2016) <https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vryshta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html>

¹⁵ Ретро бутилка на "Шуменско" спечели награда за най-добър дизайн – <<https://news.bg/economics/retro-butilka-na-shumensko-specheli-nagrada-za-nay-dobar-dizayn.html>>

- <<http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>> (Obuhov, N. 10 Rules of storytelling. The creator of the platform Tilda Publishing - a new way of storytelling on the Internet. (10.10.2016) <<http://special.theoryandpractice.ru/storytelling>>)
- Шардаков, Д. (2016)** Влияние текста: воздействие на читателя через разум и чувства. (14.10.2016) <<http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/vliyanie-teksta-vozdeystvie-na-chitatelja-cherez-razum-i-chuvstva>> (Shardakov, D. The influence of the text: impact on the reader in mind and feelings. (14.10.2016) <<http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/vliyanie-teksta-vozdeystvie-na-chitatelja-cherez-razum-i-chuvstva>>).
- Шардаков, Д. (2013)** Сторителлинг: как использовать истории в копирайтинге для увеличения продаж (03.09.2013); (14.10.2016) <<http://shard-copywriting.ru/hypnotic-copywriting/storytelling>> (Shardakov, D. Storytelling: how to stories that use copywriting to increase sales. 03.09.2013; (14.10.2016) <<http://shard-copywriting.ru/hypnotic-copywriting/storytelling>>).
- Интернет адреси, (2016)** За новите технологии и сторителлинга. // (10.10.2016.) <<http://www.mkt360.eu/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0>>. (New technologies and storytellin. (10.10.2016.) <http://www.mkt360.eu/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0> b0).
- (2016)** Нова кампания на Шуменско Специално ни връща в 60-те години на миналия век. // (12.05.2016) <https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vryshta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html> (New campaign Shumensko Especially us back to the 60s of the last century. (12.05.2016) <https://www.actualno.com/society/nova-kampanija-na-shumensko-specialno-ni-vryshta-v-60-te-godini-na-minalija-vek-news_539479.html>)
- (2016)** Пиво ли е, автентично да е. Защо българските бирени брандове залагат на носталгията в комуникацията си и какъв ефект им носи това. (11.10.2016) <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/06/12/2775226_pivo_li_e_avtentichno_da_e/> (The beer must be authentic. Why Bulgarian beer brands rely on nostalgia communication and what effect it brings them. (11.10.2016) <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/06/12/2775226_pivo_li_e_avtentichno_da_e/>)
- (2016)** Ретро бутилка на "Шуменско" спечели награда за най-добър дизайн. (12.10.2016) <<http://news.bg/economics/retro-butilka-na-shumensko-specheli-nagrada-za-nay-dobar-dizayn.html>> (Retro bottle of "Shumen special" won the award for best design. (12.10.2016) <<https://news.bg/economics/retro-butilka-na-shumensko-specheli-nagrada-za-nay-dobar-dizayn.html>>)
- (2016)** Тайната на успешния сторителлинг е... „Защо?“. (10.10.2016) <<http://www.entrepreneur.bg/8385/taynata-na-uspeshniya-storiteling-e-zashto/>> (The secret of successful storytelling is ... "Why?". (10.10.2016) <<http://www.entrepreneur.bg/8385/taynata-na-uspeshniya-storiteling-e-zashto/>>)
- (2016)** (10.10.2016) <<http://clientric.bg/blog/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/>>.
- (2016)** (11.10.2016) <<http://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>>.