

**Aleksandra Żukowska**

Uniwersytet Gdański

ORCID: 0000-0002-8943-0474

## **„To, co najważniejsze... w storytellingu” – analiza spotu świątecznego marki Allegro w ujęciu teorii narracji Bo Bergströma**

### **Streszczenie**

„Narracja” – pojęcie mające swoje korzenie w literaturoznawstwie, od lat 60. XX wieku stała się przedmiotem zainteresowania wielu innych dyscyplin, a – jak stwierdził Martin Kreiswith – humanistykę ogarnęła nawet „obsesja opowieści”. Mity, podania, legendy czy baśnie oraz inne formy narracji obecne w codziennym doświadczeniu większości uczestników kultury przyczyniają się do kompetencji odbioru opowieści w różnych formach. Być może to jest jednym z czynników wpływających na niezwykłą popularność i sukces storytellingu w reklamie. Zasady tworzenia dobrej, efektywnej, atrakcyjnej opowieści wywodzą się bowiem z dawnych form narracji i są dzisiaj powszechnie w niej stosowane. W artykule zostanie przedstawiona propozycja szwedzkiego badacza komunikacji wizualnej – Bo Bergströma, który różnicuje narrację na dramatyczną i niedramatyczną, a schematy obydwu opiera na regułach obecnych odpowiednio w kinie gatunków oraz kinie autorskim. Autor nazywa ten wymiar reklamy systemem formalnym, obok którego równie istotny jest system stylistyczny, czyli środki artystycznego wyrazu zastosowane w przekazie. W artykule zostanie przeprowadzona analiza obydwu systemów w reklamie świątecznej marki Allegro z 2021 roku w kontekście założeń storytellingu.

**Słowa kluczowe:** narracja, storytelling, teoria narracji Bo Bergströma, marka Allegro, reklama świąteczna.

### **“What is most important ... in storytelling” – Analysis of the Allegro Brand Christmas Spot in the Light of Bo Bergström’s Narrative Theory**

#### **Abstract**

“Narration” – a concept rooted in literary studies, has attracted the attention of many other disciplines since the 1960s, and as Martin Kreiswith stated, the humanities were even “obsessed with stories”. Myths, legends, fairy-tales and other forms of narrative are omnipresent in the everyday experience of most participants in culture and thus they contribute to their competence of receiving stories in various forms. Perhaps this is one of the factors leading to the extraordinary popularity and success of storytelling in advertising. The principles of creating a good, effective, and attractive story derive from the old forms of narration and they are today commonly used in many narrative media. The article presents the proposal of the Swedish researcher of visual communication – Bo Bergström, who differentiates the narrative into dramatic and non-dramatic. He sees the patterns of both kinds as based on the rules present in genre cinema and author’s

cinema, respectively. The author calls this dimension of advertising a formal system, next to which the stylistic system, i.e. the means of artistic expression used in the message, is equally important. The article will analyse both systems in the Allegro brand Christmas advertisement from 2021 in the context of the storytelling assumptions.

**Keywords:** narration, storytelling, Bo Bergström's narrative theory, Allegro brand, Christmas spot.

## Wprowadzenie

„Narracja” jest jednym z tych terminów, który zrobił i wciąż robi ogromną karierę w humanistyce. Bez wątplenia można stwierdzić, że jest to kategoria interdyscyplinarna, przez której pryzmat czytać dziś możemy wiele zjawisk społeczno-kulturowych. W ostatnich dwóch dekadach widać to szczególnie wyraźnie, choć, jak zauważa Anna Burzyńska, zjawisko to rozpoczęło się już w latach sześćdziesiątych XX wieku na gruncie literaturoznawczym, a w latach siedemdziesiątych minionego stulecia rozwinięte zostało przez między innymi Umberto Eco czy Rolanda Barthesa w ramach dociekań innych dyscyplin<sup>1</sup>. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku literaturoznawca Martin Kreiswirth określił tę popularność narracji jako „zwrot narratystyczny”, próbując opisać zjawisko, które już wtedy znacząco wykroczyło poza literaturoznawstwo, przenikając wszelkie dziedziny kultury<sup>2</sup>.

Warto tu jednak zauważyć dwa znaczenia narracji: pierwsze związane z nią jako rodzajem komunikacji, w której będzie zdefiniowana zarówno jako czynność opowiadania, jak i opowiadanie jako jej wytwór<sup>3</sup> oraz drugie, w którym narracja jest rozumiana jako „rodzaj schematu poznawczego, który spełnia dwie funkcje – reprezentacji rzeczywistości i przetwarzania informacji o tej rzeczywistości”<sup>4</sup>.

Zostawiając z boku rozważania literaturoznawców, jak popularność narracji wpłynęła na ich dziedzinę, oraz przyglądając się jej z perspektywy po części kulturoznawczej, ale i medioznawczej, a w istocie dość interdyscyplinarnej, nie można pominąć powszechnego, codziennego, znanego każdemu wymiaru tej praktyki. Jak zauważył Barthes w jednym z tekstów, które uznać można za inicjujące rozważania nad narracją:

W nieskończonej niemal ilości form opowiadanie obecne jest we wszystkich czasach, wszystkich miejscach, wszystkich społeczeństwach. [...] Narodziło się wraz z samą historią ludzkości; nie ma ani nigdzie nie było społeczeństwa nie znającego opowiadania”<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> A. Burzyńska, *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1–2, s. 43–44.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> B. Sobczak, *Jesteśmy tym co opowiadamy. Autonarracje w mediach [w:] Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 102.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, przeł. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 59(4), s. 4.

Co więcej, jeśli zgodzić się z narratologami, odwieczna obecność narracji w kulturze w formie mitów, legend, podań, bajek, a nawet zwykłych rozmów i codziennych opowieści, kształtuje w nas od dzieciństwa pewną „kompetencję narracyjną”<sup>6</sup>. Jak podaje za Jonathanem Cullerem Anna Burzyńska, podsumowując hipotezę istnienia tej kompetencji:

Od obserwacji tego rodzaju tylko jeden krok prowadził do uznania narracji za podstawową strukturę porządkującą doświadczenie i rozumienie, a także do przekonania, że zdarzenia stają się zrozumiałe dzięki opowieściom nadającym im sens, oraz do tezy, iż życiem rządzi raczej logika opowieści, a nie twarda logika naukowa<sup>7</sup>.

Ten trop stał się wyraźnie obecny w badaniach na reklamą. Wspomniana logika opowieści bywa nawet wiązana z biologicznym rytmem życia, o czym pisze Anna Ryłko-Kurpiewska, odwołując się między innymi do pracy Waltera Burkerta<sup>8</sup>. Autorka wskazuje ponadto na potencjał terapeutyczny opowieści, który zna również każdy, kto w dzieciństwie słuchał opowieści czytanych bądź snuty przez rodziców czy dziadków.

## Storytelling w reklamie

Przedstawiony w skrócie zarys pojęcia narracji może przyczynić się do zrozumienia popularności storytellingu we współczesnych filmach reklamowych. Opowiadanie, narracja, storytelling – wszystkie te terminy będą związane ze snuciem opowieści jako sposobem na stworzenie skutecznego, atrakcyjnego i efektywnego spotu reklamowego. Jak twierdzi Marek Staniszewski:

*storytelling* pojawia się dziś w odniesieniu do niemal każdego aspektu komunikacji marketingowej. Rolę *storytellingu* we współczesnym marketingu można już chyba porównać do roli, jaką w latach 40–50. odgrywała idea USP czy kilka dekad później – w latach 80. XX w. – pozycjonowanie. W istocie chodzi o to samo: posiadanie strategicznego narzędzia, które pozwoli skutecznie wyróżniać produkt/markę na tle konkurencyjnych ofert<sup>9</sup>.

Wyróżnienie się na rynku często jest podawane jako główny cel tworzenia opowieści w reklamie i choć nie można odmówić mu trafności, to w istocie storytelling wydaje się dzisiaj być czymś więcej – odpowiadać na potrzeby, na jakie od zawsze odpowiadały opowieści w naszym życiu – spełniać w jakimś stopniu funkcje terapeutyczne, wpływać

<sup>6</sup> Por. A. Burzyńska, *Idee narracyjności w humanistyce* [w:] *Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 23–24.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Wydawnictwo Novae Res, Gdynia 2016, s. 142; W. Burkert, *Stwarzanie świętości. Ślady biologii we wczesnych wierzeniach religijnych*, przeł. L. Trzcionkowski, Wydawnictwo Homini, Kraków 2006 s. 93–94.

<sup>9</sup> M. Staniszewski, *Przedmowa* [w:] G. Kosson, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2014, s. 11.

na poczucie harmonii i bezpieczeństwa, jak dawniej czyniły to baśnie<sup>10</sup>. I jak dawniej, nieodzownym elementem tych opowieści są emocje. Chodzi tu zarówno o emocje, jakie przeżywają bohaterowie, jak i umiejętność wzbudzenia ich u odbiorców. Zgodnie z odkryciami neurokognitywistyki, które relacjonuje badacz storytellingu Paweł Tkaczyk, tak zwane neurony lustrzane aktywują się i wzbudzają u odbiorcy emocje, takie lub podobne do tych, jakich doświadcza bohater.

Emocje, te najprostsze i uniwersalne, są wzorcami, którymi musisz obdarzyć swojego bohatera. Wtedy odbiorcy Twojej historii zaczną odczuwać empatię, aktywują się lustrzane neurony – cała ta skomplikowana mózgową maszynaria. Bardzo często celem początku opowieści jest właśnie przedstawienie bohatera jako człowieka – z jego zaletami, wadami, małostkami...<sup>11</sup>.

Mózg do pewnego stopnia reaguje podobnie, gdy doświadczamy danej sytuacji, jak i wtedy, kiedy tylko ją obserwujemy. Natężenie ich nie musi być identyczne, jednak empatia odpowiada za to, że autentycznie potrafimy przeżywać losy bohaterów, którym towarzyszymy w kinie, na kartach powieści, ale również w reklamie<sup>12</sup>. Podkreśla to potencjał perswazyjny takich opowieści, w których możemy utożsamić się z bohaterem, a do takich będziemy zaliczać wiele przykładów dobrego storytellingu. O emocjonalizacji odbioru pisał już w 1975 roku Stanisław Barańczak<sup>13</sup>. Przedstawił on ją jako jeden z mechanizmów retorycznych pełniących funkcję perswazyjną przekazu językowego, ale w odniesieniu do przekazu werbalno-wizualnego propozycja ta wydaje się równie trafna.

## Storytelling według Bo Bergströma – narracja dramatyczna i narracja niedramatyczna

Wśród coraz liczniejszych opracowań dotyczących sztuki storytellingu z pewnością warto zwrócić uwagę na pozycję *Narratologia* wspomnianego Pawła Tkaczyka, w której autor do opracowania przebiegu narracji używa struktury bajki magicznej Edmunda Leacha i Algirdasa Greimasa<sup>14</sup>. Ten popularny, bardzo interesujący schemat dość szczegółowo definiuje figury bohaterów opowieści i bywa częstym narzędziem do ich opisu. W rozważaniach nad storytellingiem w tym artykule zostanie jednak użyta nieco odmienna klasyfikacja szwedzkiego badacza komunikacji wizualnej Bo Bergströma.

<sup>10</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama jako sztuka powtórzeń...*, s. 144–145.

<sup>11</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 25.

<sup>12</sup> Por. *ibidem*, s. 24–25.

<sup>13</sup> S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 44–59.

<sup>14</sup> Książka *Rytuał i narracja* autorstwa A. J. Greimasa i E. Leacha (wydana przez Państwowe Wydawnictwo Naukowe w 1989 roku) uprościła strukturę bajki magicznej, którą jeszcze w latach dwudziestych XX wieku zaproponował Włodzimierz Propp w *Morfologii bajki magicznej*. Propp zaproponował siedem figur-postaci, Greimas i Leach ograniczyli tę liczbę do sześciu. Obie pozycje wyjściowo są bardzo inspirujące i dające podstawy do ustrukturyzowania opowieści w ramach między innymi reklamy.

Wychodzi on w swojej teorii od źródeł wizualnych oraz audiowizualnych, co pozwoli przyjrzeć się powiązaniom opowieści w kategoriach budowania narracji, jak również jej obrazowania, choć szczegółowe kryteria w tym wymiarze zostaną wsparte jeszcze teorią Jamesa Monaco opracowaną przez Gillian Rose.

Bergström różnicuje narrację na dwa rodzaje – narrację dramatyczną oraz narrację niedramatyczną<sup>15</sup>. To autorskie rozróżnienie, którego nie spotykamy w rodzimych opracowaniach dotyczących storytellingu, oparte jest przez autora na sposobach budowania narracji w kinie – odpowiednio – kinie gatunkowym w wypadku narracji dramatycznej i kinie autorskim w wypadku narracji niedramatycznej. Badacz odnosi się również do starożytnych korzeni budowania opowieści, odwołując się do Arystotelesowskiego dramatu, którego początek, rozwinięcie i zakończenie dały podstawy do budowania schematów fabuły w różnych gatunkach filmowych. Zaznacza to jednak sygnałnie, skupiając się przede wszystkim na narracji filmowej jako źródle dla współczesnej komunikacji wizualnej, między innymi reklamy.

Posługując się teorią Bergströma, należy doprecyzować kwestie terminologii. W polskiej wersji *Komunikacji wizualnej* spotykamy określenia *technika narracji dramatycznej* oraz *technika narracji niedramatycznej*. W anglojęzycznym tłumaczeniu są to odpowiednio *the dramatic storytelling technique* oraz *the non-dramatic technique*. Być może przetłumaczenie terminu *storytelling* na *narrację* wynikało w momencie wydania książki na polskim rynku (w 2009 roku) z faktu, że termin ten nie był popularny tak jak w tej chwili, zarówno w literaturze branżowej dotyczącej reklamy, jak i literaturze naukowej. Bez wątplenia jednak całość rozważań autora dotycząca techniki narracji dramatycznej jest zbieżna z ustaleniami innych badaczy storytellingu i dotyczy tego zjawiska<sup>16</sup>. W artykule w odniesieniu do teorii Bergströma będzie więc ono używane synonimicznie do techniki narracji dramatycznej. Warto tu również podkreślić, że określenie „dramatyczny” odnosi się do dramaturgii przekazu, a nie odniesienia do cech dramatu czy melodramatu znanych z kina gatunkowego. Narrację dramatyczną można w tym ujęciu odnieść również do westernu czy komedii romantycznej, rozumiejąc ją jako określone schematy fabuły<sup>17</sup>.

**Storytelling używający techniki dramatycznej stanowi zdaniem Bergströma zamknięty system narracyjny.** O technice tej autor pisze tak: „nie pozostawia zbyt dużo miejsca na interpretację. Opiera się na silnym zaangażowaniu ze strony widowni, którą całkowicie pochłania akcja. Podstawę tej techniki stanowi konflikt lub zaburzenie pewnej równowagi”. Narracja taka ma przebieg, który angażuje widza i pozwala mu rozwiązać określoną zagadkę czy intrygę, która jest zaprojektowana w ramach tej fabuły. Autor wskazuje też dwa poziomy, na których możemy rozpatrywać każdą opowieść audiowizualną.

<sup>15</sup> Por. B. Bergström, *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 17–27.

<sup>16</sup> Por. K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Wydawnictwo Saatchi, Warszawa 2011; P. Tkaczyk, *Narratologia...*

<sup>17</sup> Por. Bergström, *Komunikacja wizualna...*, s. 14–22.

Pierwszy to poziom akcji, który jest **systemem formalnym** i dotyczy tego, co się dzieje w opowieści – przebiegu akcji, fabuły. Drugi poziom – narracji<sup>18</sup> dotyczy **systemu stylistycznego** i tego, jak przebiega akcja w oparciu o środki artystycznego wyrazu.

Jako pierwszy element systemu formalnego Bergstrom podaje **konflikt**:

Pragnąc oczarować publiczność, reżyser powinien wprowadzić do swojego dzieła fundamentalny konflikt, w którym główną rolę należy przypisać słabszej jednostce, ponieważ natura ludzkiej psychiki sprawia, że najczęściej opowiadamy się po stronie słabszego (protagonisty) i wczuwamy się w jego lub ich sytuację<sup>19</sup>.

Kolejnym elementem jest więc **bohater** lub bohaterowie: „Aby rozpocząć narrację, głównemu bohaterowi przeciwstawiamy wyrazistą postać negatywną (antagonistę)”<sup>20</sup>.

Przebieg narracji określa **krzywa dramatyczna** składająca się z określonych etapów:

1. Inscenizacja, która jest wprowadzeniem widzów w konflikt („początek krzywej dramatycznej wprowadza widzów w konflikt. Rozpoczyna się akcja, która nas wciąga, zmusza do śledzenia biegu wydarzeń”<sup>21</sup>).
2. Prezentacja i przedstawienie. Jej celem jest zarysowanie relacji między postaciami.
3. Narastanie konfliktu.
4. Rozwiązanie konfliktu dramatycznego – „kulminacja filmu”.
5. Faza wyciszenia.

Ważnym elementem, na który zwraca uwagę badacz, jest wprowadzenie elementu przeszkody, z którą musi sobie poradzić bohater. Może ona być niezależna od antagonisty. Określenie problemu, które towarzyszy narracji dramatycznej Bergström, zamyka w schemacie tak zwanego **trójkąta dramatycznego**. Jest to figura, która może, ale nie musi pojawić się w przebiegu narracji. Składa się z trzech elementów: **ofiary** (to często protagonista), **prześladowcy** (w postaci antagonisty, ale może to być problem, z jakim boryka się bohater) oraz **wybawiciela** (figura, pod którą często kryje się reklamowany produkt lub marka, ale również klient, szczególnie w wypadku reklam społecznych). Schemat daje oczywiście możliwość różnorodnego zastosowania, czego przykładem są oryginalne i niesztampowe rozwiązania w storytellingu. Z punktu widzenia celów perswazyjnych przekazu reklamowego istotne jest, by odbiorca mógł utożsamić się z bohaterem, a jego zaangażowanie utrzymało się na wysokim poziomie, w czym, zgodnie z teorią Bergströma, pomaga zarówno zamknięty, angażujący typ opowiadania, jak i zastosowanie figury trójkąta dramatycznego<sup>22</sup>.

<sup>18</sup> W polskim tłumaczeniu termin ten może być mylący, ze względu na to, że technika storytellingu dramatycznego również została przetłumaczona jako *narracja dramatyczna*, co zostało wyjaśnione we wcześniejszej części artykułu.

<sup>19</sup> B. Bergström, *Komunikacja wizualna...*, s. 18.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 19–20.

## Kampanie reklamowe marki Allegro

Przedmiotem analizy w artykule jest spot reklamowy marki, która na polskim rynku storytellingu wypracowała już ugruntowaną pozycję i stała się w tym zakresie rozpoznawalna, zyskując rozgłos w branży reklamowej oraz przywiązanie klientów-odbiorców oczekujących na kolejne filmy realizowane w ramach kampanii. Platforma Allegro, o której mowa, została założona w 1999 roku przez holenderskiego przedsiębiorcę Ajrana Bakker, początkowo jako serwis dla hobbystów, by po ponad dwóch dekadach rozwoju stać się największą platformą e-commerce w Polsce i liczyć sobie ponad 21 milionów użytkowników (stan z pierwszej połowy 2022 roku)<sup>23</sup>. Zgodnie z rozwojem marketingu idei i komunikacji marek wykraczających daleko poza sprzedaż produktu, marka rozpoczęła w 2015 roku kampanię wizerunkową pod hasłem „Czego szukasz?”, sprytnie odwołującą się do stylu zakupów na Allegro stanowiącym wielką wyszukiwarke produktów, ale w istocie sięgającą do pytań o to, czego „szukamy w życiu”.

W ramach serii „A Ty? Czego szukasz?” powstało dziewięć reklam<sup>24</sup>, część z nich w podwójnych formatach (60-sekundowych do emisji w telewizji oraz dłuższych wersji do Internetu). Trzy spośród reklam z tej serii to reklamy świąteczne – chronologicznie:

1. „Mikołaj | Czego szukasz w Świeta?” z 2015 roku;
2. „English for beginners | Czego szukasz w Świeta?” z 2016 roku;
3. Talizman | Podziel się tym, co masz cennego | Czego szukasz?” z 2017 roku.

Poza serią „A Ty? Czego szukasz?” jako reklamy świąteczne w okresie od listopada 2015 do września 2022 roku jeszcze trzy inne spoty reklamowe:

4. „Album | Reklama świąteczna Allegro 2019”;
5. „Wspólna Chwila | Julia Wieniawa, Mery Spolsky, Arek Kłusowski | Allegro” z 2020 roku – reklama świąteczna w formie świątecznej piosenki;
6. „To, co najważniejsze | Reklama świąteczna Allegro 2021”.

To właśnie ostatniej pozycji – filmowi pod hasłem „To, co najważniejsze” będzie poświęcona analiza systemu formalnego i stylistycznego według koncepcji Bo Bergströma. Hasło to pojawiło się po raz pierwszy w 2019 roku przy okazji spotu „Album”, w krótkim opisie znajdującym się pod tytułem filmu na kanale marki Allegro w serwisie YouTube. Brzmiało ono dokładnie: „Czasem łączy nas więcej niż się spodziewamy. Wystarczy, że znajdziemy to, co najważniejsze”<sup>25</sup>. Spot ten nie zyskał jednak aż takiej popularności jak reklama z roku 2021.

Przed ukazaniem się najnowszej reklamy niekwestionowanym zwycięzcą odsłon w ramach świątecznych kampanii marki był film „English for beginners | Czego szukasz w Świeta?” przedstawiający zmagania starszego pana, który postanowił nauczyć

<sup>23</sup> <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/liczba-uzytkownikow-aplikacji-i-platfomy-allegro-spadla,108978.html> (dostęp: 28.09.2022)

<sup>24</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHivilw&list=PLFttT4XjEwKSYDc2OALLibQYDStd8Aq2> (dostęp: 28.09.2022)

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHivilw&list=PLFttT4XjEwKSYDc2OALLibQYDStd8Aq2&index=1>; <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY&list=PLFttT4XjEwKSYDc2OALLibQYDStd8Aq2&index=69> (dostęp: 30.09.2022)



się języka angielskiego, by, jak dowiadujemy w ostatniej scenie, móc przywitać się i porozmawiać z wnuczką mieszkającą w Wielkiej Brytanii. Wzruszający, odbierany jako niezwykle ciepły, ujmujący i udany spot, o czym możemy przeczytać w komentarzach pod filmem<sup>26</sup>, do końca września 2022 roku liczył blisko 19,5 miliona odsłon, mając ogromną przewagę w stosunku do mniej popularnych spotów. Opowieść zrealizowana z zastosowaniem storytellingu, która znajduje się na kolejnym miejscu pod względem liczby odsłon, to reklama „Talizman”, którą obejrzano ponad 2,8 miliona razy<sup>27</sup>. Intrygujący więc jest fakt, że najświeższa reklama, opublikowana 1 grudnia 2021 roku, po raptem dziesięciu miesiącach od premiery stała się najczęściej oglądaną reklamą w historii marki Allegro. Spot został wyreżyserowany przez Jakoba Ströma, a za jego fabułę była odpowiedzialna agencja Ogilvy<sup>28</sup>. Rodzi się pytanie o to, co mogło wpłynąć na taki sukces i jakie czynniki zdecydowały o tak wysokiej popularności.

Spot realizuje założenia storytellingu, a w ramach tej analizy przyjrzymy się, w jaki sposób tego dokonuje. Narzędziem badawczym będzie przedstawiany schemat narracji dramatycznej według Bo Bergströma uzupełniony w zakresie środków wizualnego wyrazu o wytyczne Gillian Rose z „Interpretacji materiałów wizualnych”. W artykule zostanie przeprowadzona analiza na obydwu poziomach – formalnym i stylistycznym. Celem badawczym jest sprawdzenie, czy analizowany spot jest zgodny z założeniami storytellingu w ujęciu Bergströma oraz jak system formalny jest wyrażony środkami stylistycznymi, w tym wypadku audiowizualnymi<sup>29</sup>.

## System formalny opowieści, czyli „co się wydarzyło?”

Przebieg opowieści odbywa się zgodnie z rozwojem krzywej dramatycznej Bergströma. W ciągu pierwszych kilku sekund dowiadujemy się, że bohaterami opowieści będzie para młodych ludzi oraz rodzice dziewczyny, jak również to, że między jej ojcem a jej chłopakiem dojdzie do konfliktu.

Film trwa 2 minuty i 13 sekund. Przez pierwsze cztery sekundy zostajemy wprowadzeni w narrację poprzez szybką sekwencję następujących po sobie obrazów, w których ujęcia są na tyle krótkie, że są prawie tożsame z kadrem (klatką) i głównymi obiektami, które się w nim znajdują. W pierwszej sekundzie widzimy dwóch mężczyzn podających sobie ręce na powitanie (młodszy to partner córki, starszy to ojciec dziewczyny). W drugiej i trzeciej sekundzie starszy mężczyzna spogląda na chłopaka – jego tatuaże,

<sup>26</sup> *Ibidem*.

<sup>27</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5nEOv5I&t=43s> (dostęp: 10.10.2022).

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHlviIw> (dostęp: 13.10.2022).

<sup>29</sup> W przypadku systemu formalnego można zweryfikować, czy dana opowieść realizuje założenia storytellingu ze względu na wytyczne dotyczące konstrukcji fabuły. Z kolei w wypadku systemu stylistycznego możemy postawić pytanie o to, jak opowieść jest tworzona w wymiarze środków wizualnych i na ile wspierają one system formalny. Trudno byłoby wskazać jakiegokolwiek stałe kryteria, które zaklasyfikują przekaz jako storytelling. W reklamach opierających się o tę technikę to opowieść, losy bohatera, dramaturgia przekazu odgrywają główną rolę, a zadaniem wizualnych środków wyrazu jest możliwie najadekwatniejsze wyrażenie obrazem założeń fabuły.



broszkę w kształcie czaszki i twarz z kolczykiem w nosie. Badawcze spojrzenie działa również w drugą stronę – w czwartej sekundzie chłopak spogląda na eleganckie spinki do mankietów i zegarek na dłoni mężczyzny. Ta czterosekundowa sekwencja wprowadza dużą dynamikę i przygotowuje widza na to, że będzie miał do czynienia z jakiegoś rodzaju konfliktem. W wymiarze stylistycznym oddaje to nie tylko szybkie tempo montażu, lecz także bliskie plany – spojrzenia sobie w oczy mężczyzn oraz pokazane detale. W warstwie dźwiękowej część ta jest oddzielona od reszty reklamy – jeszcze nie słyszymy muzyki, a w tle słyszymy głos córki witającej się z rodzicami. Scena ta stanowi realizację tego, co Bergström w zakresie przebiegu akcji nazywa inscenizacją.

Po niej następuje, zgodna z drugim etapem krzywej dramatycznej, prezentacja i przedstawienie, które w bardziej szczegółowy sposób zarysowują relacje między postaciami.

Ponownie widzimy scenę powitania przed domem rodziców z córką, która przyjechała przedstawić swojego chłopaka. Matka wyraźnie otwarta i uśmiechnięta cieszy się, że go poznaje, ojciec wyraża swoim spojrzeniem dystans. W tle rozpoczyna się delikatnie utwór „Never Ending Story”. Następnie jesteśmy świadkami kolacji w domu rodziców, w czasie której ojciec nabiera coraz większego dystansu, a w chwili, w której dostrzega tatuaż na dłoni chłopaka z napisem „HATE” wstaje i odchodzi od stołu. Po nim widzimy kłótnię córki z ojcem, a w tle słyszymy odgłosy odjeżdżającego motocykla, na którym para przyjechała do rodziców. Domyślamy się, że wybranek dziewczyny poczuł się nieproszonym gościem i odjechał.

Kolejna scena rozpoczyna się w zupełnie innej przestrzeni, dając nam coraz szersze tło dla opowiadanej historii. Ojciec dziewczyny okazuje się lekarzem na oddziale dla dzieci. Widzimy go rozmawiającego z rodzicami młodego pacjenta, podpisującego dokumenty i... mającego problemy z niepiszącym wiecznym piórem. Widzimy również młodego pielęgniarza, który rozwesela chorego chłopca i umila mu czas w szpitalu. Obserwuje go również nasz bohater i jest to pierwsze ujęcie w spocie, w którym mężczyzna się uśmiecha. W kolejnym pielęgniarz pożycza lekarzowi długopis. W tej trwającej minutę części krzywa dramatyczna powoli opada, wprowadzony jest element humorystyczny, ocieplający atmosferę całego przekazu.

Po szpitalnej sekwencji wracamy na chwilę do domu, w którym konflikt ojca z córką przybiera na sile, osiągając swój kulminacyjny punkt w momencie, w którym bohater nie podejmuje już z nią nawet próby rozmowy. Sytuacja odbija się również na jego relacjach z żoną. Ponownie przenosimy się do szpitala, w którym widzimy scenę wypisu chłopca. Jego rodzice, pielęgniarz i nasz główny bohater są w dobrych nastrojach, jedynym negatywnym akcentem jest atrament wylewający się z pióra doktora... Po nim kilkusekundowe ujęcie ukazuje pielęgniarza zamawiającego identyczne pióro przez aplikację mobilną Allegro. Logo marki jest wplecione bardzo subtelnie, widzimy je krócej niż sekundę. Ostatnia scena, której poświęcono aż pół minuty całego spotu, rozwiązuje zagadkę. Młody mężczyzna wręcza ojcu dziewczyny prezent i jest nim oczywiście zamówione pióro. Widzimy duże zbliżenie dłoni chłopaka trzymającego prezent z wytatuowanym na niej napisem „LOVE”. W tle widać świąteczne lampki, jako

że ostatnia scena spotu odbywa się w wigilijny wieczór. Ojciec nieco zmieszany, lecz łagodny i uśmiechnięty orientuje się, że pielęgniarz i chłopak okazują się tą samą osobą. Nie wiedział tego wcześniej, ponieważ z powodu pandemicznego reżimu pielęgniarz w szpitalu cały czas nosił maseczkę ochronną, a jego dłonie z tatuażami zakrywały jednorazowe rękawiczki, co stanowi znakomity przykład subtelnie wplecionego marketingu w czasie rzeczywistym. Serdecznymi gestami dziękuje mu, być może przeprasza i pierwszy raz naprawdę ciepło i serdecznie gości w swoim domu. Na ekranie pojawia się hasło „Zobaczymy w sobie to, co najważniejsze”... i logo marki Allegro. Ostatnie ujęcie to faza wyciszenia, szczęśliwy finał dla bohaterów... i widzów.

Podział na protagonistę i antagonistę nie jest tutaj oczywisty. Ojca możemy uznać za antagonistę, ale czy nie jest on również głównym bohaterem mającym swoje ludzkie przywary? Kto z odbiorców reklamy nie popełnił nigdy błędu oceniania innych ludzi po pozorach, powierzchownie czy po prostu niesprawiedliwie? Utożsamienie się z bohaterem będącym postacią wielowymiarową, mającą ludzkie dobre i złe cechy wpływa na zaangażowanie emocjonalne odbiorców.

Trójkąt dramatyczny jest tutaj zbudowany podwójnie. W pierwszej odsłonie jest to lekarz (ofiara), którego problemem (prześladowcą) jest zepsute pióro wieczne, a wybawicielem okazuje się młody chłopak, który kupuje mu pióro w prezencie. Oczywiście jest nim również marka Allegro. Ta figura skupia się na produkcie (piórze) i marce. Odnosi się to do dawnego stylu reklamowego, tak zwanego *hard-sell advertising*<sup>30</sup>. Pojawia się tu jednak również drugi trójkąt dramatyczny, wywołujący znacznie silniejsze emocje i odwołujący się do bardziej aktualnego sposobu budowania relacji z odbiorcą, czyli *soft-sell advertising*<sup>31</sup>. Młody chłopak (ofiara), który nie może porozumieć się z ojcem swojej dziewczyny (prześladowcą) oraz pióro kupione poprzez aplikację Allegro jako wybawiciel. Tutaj jednak nie tylko pióro jest wybawicielem. Jest nim również umiejętność przyznania się do błędu i zmiany swojej postawy przez ojca. Komunikacja, poszukiwanie porozumienia i pokora stają się wybawicielem. To one pozwalają odkryć „to, co najważniejsze”.

## System stylistyczny, czyli jak opowieść została pokazana

Bergström wspomina o systemie stylistycznym opowieści audiowizualnej i podkreśla jego wagę, ale nie przedstawia precyzyjnego narzędzia, które mogłoby w pełni posłużyć do analizy języka wizualnego. Analiza spotu została więc wsparta klasyfikacją Gillian Rose<sup>32</sup>, która opracowała podstawowe kategorie analizy języka filmowego, opierając się na dokonaniach Jamesa Monaco w tym zakresie<sup>33</sup>. Monaco proponuje podział na

<sup>30</sup> W. K. Szalkiewicz, M. Sokołowski, *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017, s. 277.

<sup>31</sup> *Ibidem*.

<sup>32</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 73–80.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

organizację przestrzenną (inscenizację) oraz czasową (montaż). Elementy inscenizacji to kadr (format ekranu, pole obrazu, plany obrazu, ewentualne efekty, takie jak na przykład obrazy zwielokrotnione) oraz ujęcia (plany ujęcia, ich ostrość, kąt, punkt widzenia, ruch kamery). Elementy montażu to cięcia (ich rytm i typ).

Analiza szczegółowa wszystkich ujęć kolejno wymagałaby dłuższego opracowania, przedstawione więc zostanie opracowanie zawierające ich najważniejsze elementy oraz ich wpływ na budowanie narracji oraz emocjonalny wymiar przekazu.

Zastosowano panoramiczny format ekranu, który wynosi 1:2,35. Jest to tak zwany *cienamscope*<sup>34</sup>, a jego zbliżona wersja 1:2,39 stanowi dziś wiodący format filmowy. W ciągu dekad rozwoju kina format obrazu stawał się coraz bardziej panoramiczny, zbliżony tym samym do szerokiego kadru, jaki widzi na co dzień ludzkie oko. Już sam kadr jest więc informacją, że mamy do czynienia z opowieścią filmową.

W spocie mamy do czynienia zarówno z otwartym, jak i zamkniętym polem obrazu<sup>35</sup>. Kategorie te wywodzą się z analizy dzieła sztuki i są odpowiednikami otwartej oraz zamkniętej kompozycji malarskiej. Pole otwarte daje możliwość dopowiedzenia do tego, co jest poza kadrem, czego nie widzimy i często jest używane do planów bliskich lub bardzo bliskich (detalu, makrodetalu)<sup>36</sup>. Pozwala skupić się na eksponowanym obiekcie. W spocie pojawia się ono wielokrotnie w kadrach ze zbliżeniami, na przykład na początku filmu, w części wprowadzającej do całej narracji (zbliżenie na zegarek czy spinki do mankietów). Stwarza to możliwość interpretacji ze strony widza i wzbudza zainteresowanie. Pola zamknięte obrazu pojawiają się w kadrach, które mają charakter bardziej neutralny, a ich celem jest przede wszystkim zobrazowanie przebiegu akcji.

Ujęcia w filmie operują dużymi kontrastami, co daje poczucie dynamiki i jest charakterystyczne dla tak krótkich formatów filmowych. Występują zarówno plany ogólne, przedstawiające między innymi rodzinę na początku i na końcu spotu, jak i liczne zbliżenia, na przykład twarzy bohaterów. Podkreśla to ich stan emocjonalny, ukazując przebieg przedstawianego konfliktu w bardzo komunikatywny i jednocześnie sugestywny sposób. „Zbliżenie na twarz bohatera reklamy sprawia, że odbiorca odczuwa z nim większą więź, a przekaz nabiera emocjonalnego charakteru<sup>37</sup>”.

Kategoria ostrości ujęcia odgrywa istotne znaczenie w analizowanym materiale. W ujęciach o charakterze bardziej neutralnym mamy do czynienia z dużą głębią ostrości, co oznacza, że wszystkie plany są wyraźne, nie ma elementów rozmywających się. Pojawia się jednak wiele kadrów, w których zastosowano niewielką głębię ostrości, co oznacza, że oko widza skupia się na tym fragmencie, który jest ostry. Zabieg ten zastosowano na przykład w początkowej fazie spotu, w której widzimy wspomniane wcześniej detale, czy też na końcu w być może najbardziej zapamiętywalnym i sugestywnym

<sup>34</sup> N. Dragović, K. Dragović, *Reżyseria filmu reklamowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2012, s. 333.

<sup>35</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych...*, s. 74.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> A. Olszanecka-Marmola, *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020, s. 84.

kadrze całego spotu, w którym chłopak podaje prezent ojcu. Wyraźne są tylko dłonie i prezent, drugi plan stanowi rozmyte tło świątecznych lampek. Mniejsza głębia ostrości bardziej będzie skupiać uwagę widza i mieć będzie większy potencjał perswazyjny.

Ruch kamery, z pozoru neutralny element tego przekazu, jest użyty w bardzo interesujący sposób. Mamy do czynienia z dość nielicznymi ujęciami, w których pojawia się wyraźnie zauważalna jazda kamery. Widzimy ją na przykład wtedy, gdy pielęgniarz, stojąc w szpitalnym korytarzu, zamawia pióro dla ojca swojej dziewczyny (najazd kamery<sup>38</sup>) czy w domu rodzinnym bohaterów (jazda równoległa do filmowanej sceny<sup>39</sup>). Większość ujęć to jednak tak zwane ujęcia z ręki, w których operator jest odpowiedzialny za ruch trzymanej kamery<sup>40</sup>. Jest on tutaj dość subtelny, kamera się nie trzęsie, jej ruch nie skupia na sobie z nadto uwagi widza. Podąża ona za bohaterami, co widoczne jest szczególnie w ujęciach z bliskimi planami, między innymi w ujęciu pokazującym wytatuowaną rękę chłopaka, czy też – w scenie kłótni – twarz dziewczyny spoglądającą na drzwi, za którymi stoi jej ojciec. Zabieg ten sprawia wrażenie naturalności, widz jest świadkiem tej opowieści, jakby niemal znajdował się w domu bohaterów.

Montaż spotu jest dość dynamiczny, co jest związane z długością filmu. Jest to montaż chronologiczny<sup>41</sup>, z jednym tylko ujęciem retrospektywnym – gdy ojciec po otrzymaniu nowego pióra przypomina sobie twarz pielęgniarza ze szpitala. Rytm montażu, poza pierwszą szybką sekwencją wprowadzającą, jest później dość zrównoważony, z długim, wygaszającym, uspokajającym go ujęciem końcowym.

Gillian Rose nie poświęca uwagi kategorii koloru w filmie, której w wypadku tej realizacji nie sposób jednak pominąć. Za kolor-korekcję filmu był odpowiedzialny Michał Herman, fotografik znany z „pokolorowania” wielu polskich produkcji filmowych. Barwy w spocie – ich temperatura i nasycenie pojawiają się w dwóch głównych odślonach. Część zdjęć zrealizowana w domu rodzinnym to ujęcia o ciepłym zabarwieniu, delikatnym nasyceniu kolorów sprawiającym wrażenie naturalności. Jednocześnie źródła światła są raczej ograniczone – sporo tu światła świec, stąd też pojawia się sporo kontrastów. Uwaga widza jest dzięki temu zabiegowi kierowana przede wszystkim na twarze bohaterów. Z kolei zdjęcia zrealizowane w szpitalu są utrzymane w chłodnej tonacji barwnej, typowej dla tej przestrzeni. Światło jest bardziej rozproszone, odmienne od nastrojowego światła w części „domowej” spotu. Wyraźnie od całości realizacji odróżnia się ostatnia scena, podczas której ojcu zostaje wręczony prezent. Barwy wyraźnie przybierają na nasyceniu, kolory wciąż są ciepłe, ale również wyraziste. Kadr, który stanowi również zapowiedź filmu w serwisie YouTube – wspomniane zdjęcie przekazywania prezentu – ma zabarwienie złoto-zółte, świetliste, jednoznacznie przywołujące świąteczną atmosferę<sup>42</sup>.

<sup>38</sup> N. Dragović, K. Dragović, *Reżyseria filmu reklamowego...*, s. 256.

<sup>39</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych...*, s. 75.

<sup>40</sup> N. Dragović, K. Dragović, *Reżyseria filmu reklamowego...*, s. 256

<sup>41</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych...*, s. 76–77.

<sup>42</sup> D. Weber, B. Kostek, *Analiza kolorów scen filmowych w kontekście color gradingu*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Elektrotechniki i Automatyki Politechniki Gdańskiej” 2019, nr 68, s. 57–60.

Ostatnia kategoria Gillian Rose, której nie sposób ominąć w tej analizie, to muzyka stanowiąca tło. Wspomniany utwór „The Never Ending Story” to cover utworu z 1984 roku (muzyka: Keith Forsey/Giorgio Moroder) z filmu pod tym samym tytułem. Można tu szukać powiązań tekstu z postawionym w spocie problemem dotyczącym oceniania innych ludzi po pozorach i tego, że jest to temat zawsze aktualny. Liczne komentarze internautów na kanale Allegro zamieszczone pod filmem wskazują jednak bardziej na sentymentalny charakter odbioru tego utworu<sup>43</sup>. Znana i lubiana przez odbiorców melodia ułatwia budowanie więzi z marką. Taki jego dobór, niosący ze sobą dodatkowe znaczenie symboliczne, wpływa na perswazyjny wymiar całego komunikatu<sup>44</sup>.

## Podsumowanie

Analizowany spot marki Allegro został zrealizowany w sposób, który może wydawać się dość neutralny w wymiarze stylistycznym, po to, by skupić uwagę odbiorcy na opowiadanej historii. Taka dominacja fabuły nad warstwą środków wyrazu wpisywałaby się w nurt tak zwanego kina stylu zerowego, jak określa je Mirosław Przyłipiak, odnosząc się do powszechnego sposobu budowania opowieści filmowej, w której forma filmowa służy przekazaniu informacji fabularnych<sup>45</sup>. Przeprowadzona analiza ukazuje jednak, że nawet w przekazie opartym na storytellingu, skupionym na narracji, środki te współtworzą przekaz, a ich „przezroczystość”, jak pisze Przyłipiak, jest pozorna. Emocjonalny charakter opowieści w zakresie formy jest wspierany kontrastami w zakresie wszystkich omawianych środków stylistycznych. Kolorystyka chłodna i jasna przeplata się przyciemnioną o ciepłym zabarwieniu, a plany ogólne z bliskimi, w tym licznymi zbliżeniami na twarze bohaterów, co wpływa na odczytywanie ich emocji. Z kolei ruch kamery z dominacją tak zwanych ujęć z ręki sprawia wrażenie naturalności i przyczynia się do wywołania wrażenia bycia świadkiem wydarzeń. Istotnym elementem wzbudzającym emocje jest tu również muzyka, która prawie od pierwszych sekund tworzy nastrój przekazu, buduje jego spójność, łącząc dynamicznie zmieniające się ujęcia.

W systemie formalnym przebieg fabuły zgadza się z założeniami narracji dramatycznej. Krzywa dramatyczna przebiega w dość typowy sposób, co nie umniejsza jej atrakcyjności dla odbiorcy. Interesująco została użyta figura tak zwanego trójkąta dramatycznego. Podwójny trójkąt dramatyczny łączy dwa sposoby budowania przekazu reklamowego, mając dzięki temu potencjał trafienia do dużej liczby odbiorców, co w istocie nastąpiło, ponieważ reklama pozostaje najczęściej odtwarzaną w historii

<sup>43</sup> Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHiv1w> (dostęp: 12.10.2022).

<sup>44</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000, s. 133.

<sup>45</sup> M. Przyłipiak, *Kino stylu zerowego. Z zagadnień estetyki filmu fabularnego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994, s. 60–63.

marki Allegro, o czym już wspomniano. Komentarze pod filmem wskazują z kolei na odbiór pełen pozytywnych emocji.

Przekaz został zbudowany zgodnie z zasadami storytellingu (narracji dramatycznej) w ujęciu Bo Bergströma, a użyte w nim środki wizualne wspierały go oraz wzbudzały emocje.

Na sukces analizowanego świątecznego spotu marki Allegro z pewnością składa się wiele czynników. Jest to reklama storytellingowa, oparta o atrakcyjną formę opowieści, jednocześnie przekaz ten jest zbudowany w sposób oryginalny i wydaje się, że właśnie taki, od początku kampanii „A Ty? Czego szukasz?”, realizuje marka Allegro.

## Bibliografia

- Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7.
- Barthes B., *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, przeł. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, nr 59(4), s. 327–359.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnańska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2000.
- Burzyńska A., *Idee narracyjności w humanistyce [w:] Narracja. Teoria i praktyka*, red. B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Burzyńska A., *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1–2, 43–64.
- Dragović N., Dragović K., *Reżyseria filmu reklamowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2012.
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Wydawnictwo Saatchi, Warszawa 2011.
- Greimas A.J., Leach E., *Rytuał i narracja*, przeł. M. Buchowski, A. Grzegorzczak, E. Umińska-Plisenko, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1989.
- Kosson G., *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2014.
- Monaco J., *Standardowy słownik filmowy, telewizyjny i innych środków przekazu*, przeł. H. Kluba, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej, Łódź 1998.
- Olszanecka-Marmola A., *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata? Studium empiryczne wyborów prezydenckich 2015*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2020.
- Olszanecka-Marmola A., *Techniki perswazyjne w telewizyjnych reklamach sieci sklepów spożywczych, firm telekomunikacyjnych oraz banków w początkowej fazie pandemii COVID-19*, „Zarządzanie Mediami” 2021, nr 9(2), s. 369–385.
- Przylipiak M., *Kino stylu zerowego. Z zagadnień estetyki filmu fabularnego*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych*, przeł. E. Klekot, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.

„To, co najważniejsze... w storytellingu”...

Sobczak B., *Jesteśmy tym co opowiadamy. Autonarracje w mediach* [w:] *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, red. D. Filar, D. Piekarczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.

Staniszewski M., *Przedmowa* [w:] G. Kosson, *Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Warszawa 2014.

Szalkiewicz W., Sokołowski M., *Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2017.

Tkaczyk P., *Narratologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.

#### **Źródła internetowe:**

<https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/liczba-uzytkownikow-aplikacji-i-platformy-allegro-spadla,108978.html> (dostęp: 28.09.2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHivIw&list=PLFttT4XjEwKSYPDc2OALLlbQYDStd8Aq2> (dostęp: 28.09.2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=UF6LRHivIw&list=PLFttT4XjEwKSYPDc2OALLlbQYDStd8Aq2&index=1>; <https://www.youtube.com/watch?v=Y9fbuthx2JY&list=PLFttT4XjEwKSYPDc2OALLlbQYDStd8Aq2&index=69> (dostęp: 30.09.2022).

*Liczba użytkowników aplikacji i platformy Allegro spadła*,

Playlista wszystkich reklam świątecznych Allegro:

*Talizman | Podziel się tym, co masz cennego | Czego szukasz?*, <https://www.youtube.com/watch?v=kXjt5nEOv5I&t=43s> (dostęp: 10.10.2022).

*To, co najważniejsze | Reklama świąteczna Allegro 2021* (dostęp: 10.10.2022).