



PRÁVDA O PLEHNKACH

„SEXI.“



PRAVDA

V



„SKVELÉ!“



REKLAME



„CÚBOTNÝ PRÍBEH
S PREKVAPUJÚCIM KONCOM.“
THE NEW YORK TIMES

„BRITKÁ SATIRA **ZO SVETA REKLAMY**
A MEDZINÁRODNÝCH KORPORÁCIÍ.
SYMPATICKÁ KNIHA O ZLOŽITÝCH
RODINNÝCH VZŤAHOCH S HAPPYENDOM.“
THE WASHINGTON POST



JOHN KENNEY

POCHÁDEA Z NEW YORKU, A PRETO VIE, O ČOM PÍŠE.

PRAVDA V REKLAME

PRAVDA V REKLAME

JOHN KENNEY

Z angličtiny preložil Patrick Frank

slovar

Copyright © John Kenney 2013

Slovak edition © Vydavateľstvo SLOVART, spol. s r. o., Bratislava 2016

Translation © Patrick Frank 2016

ISBN 978-80-556-2247-7

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť tejto knihy sa nesmie reprodukovat' ani šíriť v nijakej forme, žiadnymi prostriedkami, ani elektronickými, ani mechanickými a ani vo forme fotokópií, nahrávok, ani prostredníctvom súčasného a ani budúceho informačného systému a podobne, bez predchádzajúceho písomného súhlasu vydavateľa.

Venujem Lisse

Vo svete reklamy neexistuje lož – iba vhodné zveličenie.

Odborník na reklamu Roger Thornhill
v podaní Caryho Granta
vo filme *Na sever severozápadnou linkou*

PUBLIKUM SA NIKDY NESMIE NUDIŤ

Paul Murphy bol veterán z Vietnamu. V bitke o Da Nang prišiel o obe nohy a teraz žije v jednom z krídel veteránskej nemocnice v Bostone. Zoznámil som sa s ním v poslednom ročníku na strednej, keď som musel napísať seminárnu prácu z dejín modernej Ameriky. Podľa zadania sme sa mali venovať nielen výskumu, ale najmä rozhovorom s pamätníkmi.

Nejeden deň som strávil počúvaním lekárov a sestričiek, ktoré ma nakoniec doviedli k Paulovi. Spočiatku bol skeptický, no podarilo sa mi nadviazať s ním priateľský vzťah – najmä po tom, čo som mu začal nosiť cigarety a raz som prišiel aj s fľašou vodky. Na jednej z návštev v nemocničnej izbe presiaknutej dezinfekciou a občas aj močom som sa ho spýtal, či čítal knihu *Narodený štvrtého júla* od Rona Kovica, podľa ktorej neskôr nakrútili film s Tomom Cruisom v hlavnej úlohe.

„Že či som ju čítal?“ spýtal sa rečníckym štýlom medzi dvoma ťukmi z cigarety. „Ja som ju prežil!“

„Narodili ste sa štvrtého júla?“ vyzvedal som.

„Nie,“ odvetil. „Dvadsiateho siedmeho apríla.“

„Chápem.“

„O tom pochybujem,“ vyhlásil a pripálil si cigaretu od ohorka starej.

Paul Murphy bol plný zlosti, no učil sa s ňou žiť. Raz do týždňa chodil čítať deťom z chudobnej štvrte a slepcom. Miloval bowling a kvalifikoval sa do ligy. Popíjal s kamarátmi, zabával sa a rád nosil tričko svojho tímu. Našiel si aj priateľku z nemocnice – mladú ženu

s obrovskou empatiou. Volala sa Phyllis a večne vypisovala guvernérovi, že v Bostone treba postaviť viac rámp pre vodičárov. Na zadku mala vytetované jeho meno a on zase to jej. V intímnych chvíľkach s ňou musel byť veľmi vynaliezavý, lebo, ako vrazil, „ani zaboha sa mi nepostaví“. Všetko som to napísal do seminárky s názvom *Živí mŕtvi* a dostal som za ňu áčko.

Učiteľ dejepisu Stevens do hodnotenia napísal: *Fin, v tejto práci ste preukázali veľkú zrelosť a nezvyčajnú citlivosť. Miestami aj mňa hlboko dojala. Len tak ďalej. Môžete byť na seba pyšní.*

A veru som aj bol. Jediný problém tkvel v tom, že som si ju celú vymyslel, aj s hlavným protagonistom Paulom Murphym. Nebolo v nej jediné pravdivé slovo – meno, fajčenie, hnev, chýbajúce končatiny aj láska k bowlingu, všetko to bol iba výplod mojej predstavivosti. Napríklad to, že pred vojnou hral americký futbal za strednú školu v Ashtabule v štáte Ohio, som tam dal len preto, lebo sa mi páčilo slovo *Ashtabula*. Napísal som, že keby mohol stáť, meral by stoosemdesiatosem centimetrov. Problémy s intímnyim životom som si vymyslel, lebo sa mi páčilo, ako sa mu *ani zaboha nepostaví*. Keď som to videl čierne na bielom, zakaždým ma to rozosmialo.

Niežeby som sa nepokúsil tú prácu urobiť poctivo. Začal som s tým, no bol som skrátka lenivý. Hovoril som so starším bratom jedného kamaráta, s Larrym Gallagherom, ktorý v tej vojne naozaj bojoval. Robil zástupcu prevádzkara bowlingového klubu Parkway Lanes, no poznal som ho najmä ako toho, čo vzadu predáva lacnú trávu. Aj som s ním spravil interview, ak sa tak dá nazvať fakt, že som mu položil pár otázok, kým striekal dezinfekčný roztok do bowlingových topánok. Pýtal som sa ho na Vietnam a na jazvy, ktoré si odtiaľ priniesol. Vrazil, že nijaké nemá, ak neráta jednu na nohe, ktorú si ožratý ako motyka natrhol o dvere džípu. Chcel som, aby mi opísal tú nekonečnú bolesť, on však vrazil, že si pamätá len nekonečnú nudu. Vraj sa mu páčilo akurát tak strieľať z guľometu a chodiť na priepustky, lebo „Vietnamky vedia jebať ako žiadne iné“. Poďakoval som sa mu a on ma nechal dvakrát zahrať zadarmo, keď zaplatím za topánky.

Alfred Hitchcock vrazil, že dráma je život, z ktorého niekto vystrihol všetku nudu. Bol som presvedčený, že presne to som spravil

so svojím Paulom Murphym, ktorý určite niekde v Amerike naozaj existuje. Nezaujímal som sa o odhaľovanie pravdy, a tak som vytvoril vlastnú, ktorej som chcel veriť a ktorej by uverili aj druhí – pretože *pôsobila pravdivým dojmom*.

Asi nie je prekvapením, že som skončil v reklame.

A... AKCIA

Plynulý prechod na nový záber.
Detail mužskej tváre. Mojej.

„Pst! Hej, Gary! Gary? Si nahovno, Gary.“ (Nevolám sa Gary, ale môj vnútorný hlas vie, že to meno z akéhosi dôvodu neznášam, a hovorí mi tak, aby ma dožral.) „Si nahovno, Gary. Si podfuk, fraška, umelo nafúknutá bublina, faloš, a povedal som ti už, že stojíš za hovno? Chýba ti duša a hĺbka a inteligencia. Ideš na to totálne zle. Mrháš vlastným životom. Silné slová. Len sa nad nimi zamyslí. Aha, zabudol som, že ty nad slovami nepremýšľaš. Ty ich len používaš ako papierové vreckovky – bez rozmyslu, bez ľútosti. Môžem povedať ešte niečo, keď už ma vnímaš? Smiem ťa požiadať, aby si sa zamyslel nad faktom, že si z matiky zmaturoval na slabú štvorku? Prečo vôbec ráno vychádzaš z domu?“

Strih na krátky film – nové spracovanie vrcholnej scény zo *Sophiej voľby*, kde hlavná hrdinka vystupuje v Osvienčime z vlaku a musí sa rozhodnúť, kto bude žiť – syn, alebo dcéra. Ibaže tentoraz tam nestojí Sophie, ale moja mama. Musí sa rozhodnúť medzi mnou a... ničím. Esesák na ňu kričí: „Tak čo, kto to bude?!“ Pozrie sa na mňa na jednej strane, na nič na druhej. Vyberá si nič. Kamera zaberá extrémny detail zmäteného výrazu na mojej detskej tváričke a prechádza na mamu, ktorá krčí plecami, akoby chcela povedať: „Pardon.“ Vzdďaľuje sa od nás, čím odhalí aj výraz esesáka, ktorý takisto krčí plecami. Niečo také sa zriedka (ktovie, či vôbec) vidí na nacistoch všeobecne, nieto ešte na esesákoch.

Raphael hovorí. Vlastne už musel hovoriť nejaký čas, ibaže neviem čo, lebo som ho nepočúval – bol som v Osvienčime. Asi som

však mal počúvať, lebo sa chystáme rozbehnúť nakrúcanie. To znamená, že míňame peniaze, státisíce dolárov, čo sa odráža aj na počte ľudí (deväť), ktorí počúvajú Raphaela, nášho reklamného režiséra. A v tom, že je tu aj Gwyneth Paltrowová.

„Takže o čom tu hovoríme?“ pýta sa jej Raphael. Potom skláňa zrak k podlahe, aby dal najavo, ako hlboko premýšľa (o vlastnej otázke). „Hovoríme tu o živote, áno? Áno, o tom tu hovoríme. Hovoríme o materstve. Je na svete niečo nádhernejšie, vznešenejšie? Dávate život. Stvorili ste tento život, toto dieťa.“

Raphael má dvadsaťdeväť rokov, tvár zarastenú ako správny krea-tívec, a ak mu niečo nechýba, tak je to láska k sebe samému. Je priveľmi napätý. Vyzerá ako Jack Black na kokse. Sleduje ho skupina, ktorá sa skladá z piatich zástupcov klienta, nášho producenta Iana, producentky réžie (alebo výkonnej producentky) Pam a mňa. Stojíme uprostred scény, ktorá vyzerá presne ako detská spálňa v nahrávacom štúdiu v Queense. Nemali sme byť v Queense. Mali sme byť v kalifornskej Pasadene, v rozkošnom rodinnom dome postavenom v štýle art deco, ktorý nám produkčná spoločnosť vybrala z vyše sedemdesiatky iných v Pasadene, Santa Monice a Laguna Beach. Klient si žiadal „predmestský, ale nie priveľmi nový ani starý, nie veľmi ďaleko od centra, no rozhodne nie mestský, t. j. newyorský s výrazným veľkomestským šmrncom, ktorý často prepadá v prieskumoch trhu“.

Z veľkej časti sme to robili preto, lebo Gwyneth mala byť v Los Angeles na dovolenke s rodinou a chceli (museli) sme sa jej prispôbiť. Ibaže sa ukázalo, že nakoniec v čase nakrúcania v Los Angeles nebude. Bude v New Yorku na pracovných stretnutiach a na čiastočnej dovolenke a „mohli by ste nájsť nejaké miesto aj tam, prosím?“. V tomto bode začala newyorská pobočka producentskej firmy pátrať po predmestských, nie však priveľmi predmestských (pozri vyššie) domoch v Scarsdale, Upper West Side a Brooklyn Heights. Gwynethina asistentka súhlasila so všetkými týmito voľbami („Scarsdale vlastne ani nie je New York, no nie?“), no klientovi sa nepáčili. Preto newyorská pobočka producentskej firmy angažovala scénografa bývalého broadwayského hitu *Mamma Mia!*, aby navrhol detskú izbu podľa klientových požiadaviek, a tesári združení v odborovom zväze

ju postavili za 135 000 dolárov. To všetko skôr ako sme nakrútili prvé decimetre filmu.

Raphael vraví: „O tom tu hovoríme. O živote. O vás, mama Gwyneth. O vašom lone. O vašej vagíne.“

Odmŕlí sa, aby dosiahol správny efekt. Aj to dosiahne, či sa to už protagonistke páči, alebo nie.

No a tak pokračuje: „Je to latinský výraz pre pošvu. Chápete ma, však? Pošva...“

„Mohli by ste s tým už prestať?“ vraví Gwyneth s úsmevom, ktorý ju zjavne stojí nemálo síl. Jedno sa jej musí uznať – je oveľa milšia, ako som si predstavoval podľa toho, čo som o nej čítal v *Us Weekly*.

„Raphael to vidí tak, že...“

„Prepáčte,“ ozve sa Gwyneth. „Kto je Raphael?“

„To som ja,“ odpovedá Raphael. Tým jeho titánovým egom to ani nehlo.

„Aha. Okej.“

Hovorí ďalej, dokonale nechápavý napoly chlapec, napoly muž v džinsoch, ktoré mu padajú, a v tričku s nápisom KDE TO ŽIJE, TAM SÚ FRITOS. „Raphael vidí, že dieťa je nahé, vystrašené. So všetkým sa obracia na vás. A teraz zvážme vaše prsia.“ Jasným gestom napodobňuje drobné, no výrazné poprsie našej hviezdy.

Gwyneth je absolútne najslávnejšia supermama, akú sme kedy nakrúcali do takmer ocenenej kampane Mamy a bábätká Snugglies: Spolu ako jeden. Zatiaľ sme v nej mali Rachel Weiszovú, Rebeccu Romijnovú a Kelly Ripovú (ktorú som letmo videl v nohavičkách). Spočiatku tú rolu odmietala, ako vravel jej agent, „nemá bohvieako rada reklamy, hoci necíti nijakú averziu voči značke ani agentúre, ktorá ju zastupuje, pričom ani jednu, ani druhú veľmi nepozná“. Spočiatku sme ani nerátali s tým, že by to mohla robiť, lebo agentúra aj klient si mysleli, že by to nikdy nevzala. Bolo veľa diskusií – osobných stretnutí aj telekonferencií s desiatkami osobností – o tom, ako najlepšie reprezentovať značku a kto to za tie peniaze urobí. (Nemám právo prezradiť presnú sumu, no pohybovala sa niekde medzi 299 000 a 301 000 dolármi.) Do užšieho výberu sa prebojovali mená ako Madonna a Angelina, klient však nakoniec usúdil, že by ich spotrebitelia vnímali ako

„zlodejky detí“ (jeho vlastné slová). Nicole Kidmanovú postihol rovnaký osud, ibaže jej hodnotenie bolo „výstredná a desivá“. (V zasadačke sme mali veľkú tabuľu s menami a atribútmi, ktoré sa s nimi spájajú.) Pridali sme k nim aj svokra prezidenta Obamu Marian Robinsonovú, ktorá neskôr padla, keď najvyššia zástupkyňa zákazníka Jan uprostred porady na všeobecné potešenie vyhlásila: „Toto je o putách medzi dieťaťom a matkou, nie babičkou – aj keď by sme radi videli v takýchto pozíciách viac farebných žien.“ Stredne vysoko postavený zástupca klienta nato navrhol Victoriu Beckhamovú alias Posh Spice. Museli sme mu vysvetliť, že pani Victoria zo Spice Girls v skutočnosti nie je farebná, iba zafarbená, hoci často až veľmi nahnedo.

Kampaň sme rozbehli v roku 2007. Prvotné testovanie v skupinových diskusiách alebo „fokusocho“, ako im hovoríme, dopadlo veľmi dobre. Potom však prišla ekonomická kríza a prejavili sa extrémne postoje voči mimoriadne bohatým, nezvyčajne krásnym a neprirodzene štíhlym matkám, ktoré podľa prieskumov vo viacerých mestách po celej krajine „zrejme majú dvadsaťštyri hodín denne k dispozícii slúžku“ (Chicago) a „jasné, že nemusia zasranov vozit’ do McDonald’s, aby aspoň na chvíľu stíchli“ (Houston). Gwyneth je naša posledná supermama.

„Materské mlieko...“ začína Raphael.

„Možno by sme sa mali posunúť ďalej,“ navrhuje Gwyneth, ktorej sa ešte vždy darí udržať na tvári oslnivý úsmev. Vyzerá to, akoby na nej vôbec nemala póry.

„A oblečenie,“ pokračuje. „Musíme si položiť otázku – akú plienku priložíme na jeho drahocenný zadoček.“

Človek priam cíti, ako z prítomných vyžaruje pocit „chod’ už s tým do riti“, ale potom si všimneme päťicu klientov. Sú ako zhypnotizovaní. Žerú mu to. Je to dobré aj zlé, lebo teraz si myslia, že Raphael (mimochodom, volá sa Richard Dinklage – veru tak, Dick Dinklage) je génus.

Pomaly, dramaticky dvíha plienku.

„Bude to akákoľvek plienka, alebo... Snugglies?“

Pam do mňa šťuchá laktom a šepká: „Povedz niečo. Hned! Sme zúfalo pozadu!“

Hovorím: „Myslím si, že...“ Uvedomujem si, že nedokážem vysloviť to jeho falošné meno, a tak naňho len ukazujem rukou. „Režisér vraví, že tu máme jednu z banálnych chvíľok v živote, ktoré v skutočnosti pre rodiča znamenajú veľmi veľa, keď prebaľujete dieťa a ono sa na vás usmieva a medzi vami vzniká puto. Celé to stojí na myšlienke, že nič nie je dôležitejšie ako materstvo.“

Gwyneth ma s úsmevom oslovuje a ja okamžite chápem, prečo sú niektorí ľudia hviezdy. „Super. To je perfektné. Tak sa mi to páči. Začíname už? Lebo by som si ešte rada odskočila.“

Naša skupinka sa rozchádza. Pam, Ian a ja ideme k stolíku cechových služieb po kávu.

Cechové služby v skutočnosti poskytujú iba rýchle občerstvenie, ako s prekvapením zistil ne jeden nový zákazník a neskúsený kreatívec, ktorý sa na ne chcel obrátiť s niečím pre majstrov a tovarišov remeselnej výroby.

Pam vraví: „Vyzerá o toľko lepšie ako obyčajné ženy. Je ako z iného živočíšneho druhu. Cítim sa pri nej ako debil. A ak si si nevšimol, klienti sú nasraní.“

„Prečo?“ pýtam sa. „Mne pripadali celkom v pohode.“

„Vraj sa nedržíme storyboardu a tekutina je purpurová. Chcu modrú.“

Ian prská: „Kde je Alan, doriti? Kde je Jill?“

Alan a Jill sú naši kolegovia. Majú na starosti služby k účtu – ich úlohou je jemne navigovať klienta aj agentúru, pomáhať s rozvojom stratégie, rozumieť klientovmu podnikaniu, chápať prácu kreatívcov, uhládzať celý proces. Je to dôležitá práca s masívnym dopadom. Stoja na nej vzťahy medzi klientom a agentúrou. Aj Alan, aj Jill absolvovali vysokoškolské štúdium na školách najvyššej ligy. Momentálne sú v susednom štúdiu a snažia sa potajomky sledovať nakrúcanie ďalšieho dielu *Zákona a poriadku*.

Ian vraví: „Fakt to vyzerá, akoby nemal šajnu, čo hovorí. Akoby ešte nevyliezol z filmovej školy.“

Pam: „Je to jeden z najvychytenejších komerčných režisérov na svete.“

Ian: „V kuse opakuje slovo *profánnosť*. Úplne mimo.“

Ja: „Všimol som si. Myslím, že chce povedať *priestrannosť*.“

Ian: „Počul som, ako vrazil scénografovi, že chce, aby z detskej izby vyžarovala väčšia profánnosť.“

Pam: „Zarába tridsať litrov na deň.“

Ian sa pozerá do iPhonu. „Práve tweetuje o nakrúcaní.“

Pam: „Kto?“

Ian dvíha mobil a ukazuje jej Raphaelov účet na Twitteri. „Cecil B. DeMille.“

Pam: „Prosím, povedz mi, že netweetoval o jej vagíne.“

Ja: „Tweetovať o jej vagíne sa mi zdá nevhodné. Ty tweetuješ?“

Pam: „Vyzerám ako Kim Kardashianová alebo čo?“

Ja: „Ja netweetujem. Mal by som? Možno by som mal. Možno by som si mal posilniť tweetovací impakt na digitálny svet.“

Ian: „O čom by si tweetoval?“

Ja: „O myšlienkach. O nápadoch. Mám myšlienky a nápady, ktoré by ľudia určite chceli počuť a sledovať. Určite by som mal veľa nasledovateľov. Ako Ježiš.“

Pam: „Toto na Twitter, tamto na Facebook, hento na LinkedIn. Ale, doriti, čo ste sa všetci posrali?“

Ja: „Niekedy mi vôbec nepripadáš ako niekto, kto dostal meno Pam.“

Ian: „Ale klienti to chcú. Je to pre nich hotová mágia. Musíš byť na Facebooku. O novej kampani sa musí tweetovať. Musí byť virálna. Milujú to slovo. Tento spot bude mať vlastnú facebookovú stránku.“

Ja: „A svet bude hneď o čosi krajší.“

Keď som to naposledy rátal, my traja máme za sedem rokov na konte dvadsaťtri reklám.

Ian: „Chvalapánubohu za nášho geniálneho Marka Zuckerberga.“ Zase sa pozerá do mobilu. „Raphael práve tweetuje, že by sa ľudia mali pozrieť na Facebook, lebo tam pribudli jeho fotky s Gwyneth.“ Pozerá sa na mňa. „Mimochodom, šťastné a veselé, drobec Fin.“

O tri dni budú Vianoce.

Pam: „Ale vážne. Kde sú, kurva, Alan a Jill?“

Ideme do videomiestnosti, v ktorej môžu klienti aj ľudia z agentúry pohodlne sledovať všetko dianie na monitoroch.

Vidím najvyššie postavenú zástupkyňu klienta Jan a z veľkého úsmevu na jej tvári mi je hneď jasné, že mám problém. Pre Jan sú plienky tak trochu ako náboženstvo.

Kým sa posunieme ďalej, pár slov o Snugglies. Snugglies a Stay-Ups a Nite-Nites a Tadpoles (na plávanie). Sme oficiálna agentúra najväčšieho výrobcu plienok na svete. *Deti sú najšťastnejšie v Snugglies.* Viem to, lebo som to napísal. V našich reklamách nevidíte jediné nešťastné dieťa. Ukazujeme len šťastné. Iné firmy ukazujú aj nešťastné. Robia chybu.

„Jan,“ oslovujem ju, „išlo to dobre, čo poviete?“

Jan: „Áno, Fin. Veľmi dobre.“

Ja: „Raphael..“

Jan: „Je to génius. Pochopil našu značku. Je mu jasné, o čo ide.“

Jej kolegovia prikyvujú a usmievajú sa ako nepríčetní.

Jeden sa pýta: „Čítal manifest?“

Odpovedám: „Nie... Nie som si istý. Pochybujem.“

Janine kolegyne švitoria jedna cez druhú ako krdel' vrabcov.

„Musí si prečítať manifest,“ vraví jedna. „Ako je to možné?“ pýta sa druhá. Tretia vydáva utrápené zvuky a aj sa tvári utrápene, akoby práve zistila, že jej obľúbená súťažiaca prepadla v *Neveste pre miliónára*.

Jan ostáva pokojná. „Dajme mu ho. Musí dokonale uchopiť význam značky. Možno by si ho chcela prečítať aj Gwyneth.“

Nepochybujem, že držiteľku Oscara nič nenadchne viac ako možnosť čítať manifest značky Snugglies.

Z hodín dejepisu možno máte nejasnú predstavu, že manifest kedysi reprezentoval dušu revolúcie: krv, pot a slzy na papieri, uzákonenie ženskej rovnoprávnosti, ľudské práva, všeobecné volebné právo, sociálnu spravodlivosť, náboženskú slobodu. Dnes je to o plienkach. Alebo o autách. Alebo o chladničkách. O plynových griloch. O zubných kefkách. V reklame je manifest niečo, čo charakterizuje značku na jednej strane s rozsahom asi tak dvesto slov. Dajte nám meno produktu a moji ľudia vám naň napíšu manifest. Superlatívy v základných tvrdeniach, škaredo pokrivený pohľad na svet, vety ako: „Budme však úprimní – čo je v konečnom dôsledku dôležitejšie pre vás a vašu rodinu... a pre dokonalý zážitok pri grilovaní?“

Manifest Snugglies je mimoriadne otrasný. Viem to. Som jeho autorom.

Klamem: „Dáme ho aj Raphaelovi, aj Gwyneth. Ale inak si myslím, že tento spot rozbiehame celkom dobre.“

Jan: „Je úprimný, pravdivý, umelecký.“

Ian: „Taký, aký sme chceli.“

Všetci so širokým úsmevom prikyvujú. Je to dobré, veľmi dobré. Chystáme sa odísť, keď ešte Jan dodáva: „Ibaže... Nie je až priveľmi umelecký, Fin?“

V reklame sú dva druhy kreatívcov: tí, ktorí si myslia, že sú múdrejší ako klient, a tí, ktorí majú úspech. Povedať, že klient má neprimerané požiadavky, je rovnaké ako vraviť, že smrť je neprimeraná. Smrť jednoducho je. Zmierte sa s tým. Najlepšie tak, že z klienta (smrti) urobíte svojho priateľa. Rešpektujte ho bez ohľadu na to, čo vraví. Reklama je jazyk a on ho jednoducho neovláda. Hovoríme veci ako „je to originálne“ alebo „je to veľká myšlienka“. Chyba. Picassov štýl mal by bol originálny. Penicilín bol veľkou myšlienkou. Hovorí, že sme kreatívni. Nezmysel. Vynálezca vývrtky bol kreatívny. Iróniou reklamy – vlastne aj celého biznisu komunikovania s masami – je, že sa správame k slovám bez rešpektu a často devalvujeme ich význam. *Úplne nový Ford Taurus*. Fakt? Tentoraz pre zmenu päť kolies? *Vynikajúce na každú príležitosť*. To som videl na bilborde celonárodného reťazca obchodov s koláčikmi. Nehovorte. Naozaj na každú? Doktor: „Pán Dolan, prišli výsledky. Máte na mozgu nádor, ktorý sa, bohužiaľ, nedá operovať. Koláčik?“

Ja si nemyslím, že som bystrejší ako klienti. Namiesto toho sa snažím vžiť do ich postavenia, napríklad pri rozbiehaní dlhého procesu výroby televíznej reklamy. Sledujem ich zamračené obočia a zmätené výrazy, s ktorými počúvajú, ako prezentujeme nápady. Prizerám sa, ako sa snažia nenápadne obzrieť po kolegovi, aby zistili, či aspoň on tuší, o čom to, dofrasa, hovoríme. *Máte tie isté podklady, čo my?!* pýtajú sa v duchu. Vidím, ako počúvajú o referenčných filmoch agentúry a záberoch z filmov, ktoré nevideli a niekedy o nich ani nepočuli („Vezmeme to ako ten superpohyblivý záber v *Zlodejovi bicyklov*.“). Odkazy na skladby a kapely im pripadajú ako v starej perzštine.