~~PRAVDA O PLENKÁCH~~

„SEXY."

PRAVDA V REKLAMĚ

„VTIPNÉ!"

„SKVĚLÉ!"

~~„MILOSTNÝ PŘÍBĚH S PŘEKVAPIVÝM KONCEM."~~
~~THE NEW YORK TIMES~~

„BŘITKÁ SATIRA ZE SVĚTA REKLAMY A MEZINÁRODNÍCH KORPORACÍ. SYMPATICKÁ KNIHA O SLOŽITÝCH RODINNÝCH VZTAZÍCH S HAPPY ENDEM."
THE WASHINGTON POST

JOHN KENNEY

~~POCHÁZÍ Z NEW YORKU, A PROTO VÍ, O ČEM PÍŠE.~~

PRAVDA V REKLAMĚ

PRAVDA V REKLAMĚ

John Kenney

slovart

Touchstone
A Division of Simon & Schuster, Inc.
1230 Avenue of the Americas
New York, NY 10020

TOUCHSTONE je registrovaná značky firmy Simon & Schuster, Inc.

Tato kniha je beletristické dílo. Jména, postavy a události jsou produktem autorovy fantazie nebo jsou použity ve fiktivních souvislostech. Jakákoli podobnost se skutečnými událostmi, místy nebo osobami, živými nebo zesnulými, je čistě náhodná.

Copyright © 2013 John Kenney
Translation © Runka Žaludová 2016
Czech edition © Nakladatelství Slovart, spol. s r. o., Praha 2017

Všechna práva vyhrazena. Žádná část tohoto díla nesmí být reprodukována nebo využita žádným způsobem a žádnými prostředky, elektronickými nebo mechanickými, včetně fotokopií, nebo zaznamenána do informačních systémů bez předchozího písemného souhlasu vydavatele.

Z anglického originálu vydaného nakladatelstvím Touchstone v roce 2013
přeložila Runka Žaludová
Vydalo Nakladatelství Slovart, s. r. o., v Praze roku 2017
Editor Jan Pavel
Návrh obálky Lucia Žatkuliaková
Sazbu zhotovil Alias Press, s. r. o., Bratislava
Tisk Kasico, a. s., Bratislava

ISBN 978-80-7529-169-1
10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
www.slovart.cz

Lisse

Ve světě reklamy neexistuje lež,
ale jen účelná nadsázka.

Reklamní agent Roger Thornhill, jehož hrál Cary Grant
v hororu *Na sever severozápadní linkou*

NIKDY NENUDIT PUBLIKUM

Paul Murphy byl veterán z Vietnamu, který přišel o nohy v bitvě u Danangu a který teď žil v Bostonu v jedné z nemocnic pro veterány. Setkal jsem se s ním v posledním ročníku střední školy, kdy jsem měl napsat esej o novodobé historii. Tento úkol měl hlavně posílit naše schopnosti nejen bádat, ale také hovořit s lidmi.

Spoustu dní jsem strávil rozhovory s doktory a sestrami a nemocničními zřízenci, což mě nakonec zavedlo k Paulovi. Ten byl zpočátku skeptický, ale já jsem ho dokázal uvolnit, hlavně tím, že jsem mu nosil cigarety a jednou jsem mu přinesl i lahev vodky. Když jsem ho zase navštívil v jeho nemocničním pokoji, který páchl dezinfekcí a někdy i močí, zeptal jsem se Paula Murphyho na knížku *Narozen čtvrtého července* od Rona Kovice, kterého mnoho let poté hrál Tom Cruise ve filmu o Kovicově životě.

„Jestli jsem to četl?" zeptal se Murphy rétoricky a potáhl z marlborky. „To přece *jsem*."

„To jste se narodil čtvrtého července?" zeptal jsem se já.

„Ne, dvacátého sedmého dubna."

„To vím."

„Byl jsem zvědav, jestli to víte," řekl a k cigaretě, jíž už kouřil, si zapálil druhou.

Paul Murphy byl vztekloun. Ale učili ho, jak má svůj vztek zvládat. Jednou týdně předčítal dětem z městského centra a slepcům. Měl rád bowling a hrál bowlingovou ligu. Házel koulí a pil pivo a smál se a nosil týmové košile. Vídal se s ženou, která pracovala v nemocnici, mladou a s velkým soucitem. Jmenovala se Phyllis a psala dopisy

guvernérovi o rampách pro hendikepované. Paul řekl, že ve svém volnu museli něco vymýšlet „na základě toho, že jsem beznohej čurák". Všechno jsem si to zapsal a nazval jsem to *Živoucí smrt*. Dostal jsem za jedna.

Můj učitel dějepisu, pan Stevens, řekl, že je to příliš drsný název: *Fine, tento esej prokazuje velkou zralost a neobvyklou citlivost. Četl jsem to s hlubokým dojetím. Měl bys být na svůj text hrdý. Dobrá práce.*

A já hrdý byl. Jediný problém byl v tom, že jsem si každý detail toho eseje vymyslel, včetně osoby Paula Murphyho. Ani gram z toho všeho nebyla pravda, ani jeho jméno, ani kouření a vztek, ani chybějící údy nebo vášeň pro bowling. Vymyslel jsem si všechno. Napsal jsem, že byl hvězdou klasického fotbalu na střední škole v Ashtabule v Ohiu, protože se mi líbilo, jak zní slovo Ashtabula. Toto město jsem si ověřil pro případ, že by se mě na ně někdo zeptal. Napsal jsem, že kdyby se mohl postavit, měřil by asi metr devadesát. Napsal jsem, že jeho penis pořádně nefunguje, nejspíš proto, že jsem chtěl slovo penis uplatnit v textu, protože mě vždycky rozesmálo, když jsem ho viděl vytištěné.

Ne že bych se nesnažil splnit zadání. Zkusil jsem to, tak napůl. Mluvil jsem s kamarádem svého staršího bratra, Larrym Gallagherem, který byl ve Vietnamu. Dělal asistenta manažera kuželkářské dráhy Parkway Lanes, i když většinou jen vzadu prodával malé balíčky trávy. Dělal jsem tam s ním rozhovor, pokud si pod rozhovorem představujeme, že jsem mu položil pár otázek, zatímco on sprejoval bowlingové boty dezinfekcí. Larryho jsem poprosil, aby mi vyprávěl o Vietnamu a svých šrámech, které mu zůstaly. Larry řekl, že mu žádné šrámy nezůstaly, kromě jizvy na noze, kterou si pořezal o dveře džípu, když byl opilý. Chtěl jsem, aby mi vyprávěl o své bolesti z toho všeho. Řekl, že moc bolesti nezažil, ale že se většinou nudil. Že ho bavilo střílet z kulometu a že „lidský zdroje byly ohromný, protože vietnamský holky uměly pořádně šoustat". Poděkoval jsem mu za čas, který mi věnoval, a pak mě nechal zahrát si dvě kola zadarmo, ale zkásnul mě za boty.

Alfred Hitchcock řekl, že drama je život, z něhož vypustíme všechny nudné části.

Byl jsem přesvědčen, že stvořením Paula Murphyho, který určitě v nějaké podobě ve Spojených státech existoval, jsem tomu dostál. Nezajímalo mě odhalování, ale stvoření pravdy, které jsem chtěl věřit a které určitě uvěří i ostatní. Protože jako pravda *vypadá*.

Asi není tak velké překvapení, že jsem skončil v reklamě.

Á... AKCE

Roztmívačka.

Velký detail mužské tváře. Té mojí.

Tichý vnitřní hlas. Také můj.

„Hej, Gary! Gary? Stojíš za prd." (Nejmenuju se Gary, ale tichý vnitřní hlas ví, že jméno Gary absolutně nesnáším, a říká mi tak, aby mě naštval.) „Stojíš za prd, Gary. Jsi podvodník a šarlatán a pisálek a už jsem říkal, že stojíš za prd? Nemáš duši a hloubku a inteligenci. Bereš to všechno za blbej konec. Prošvihnul jsi život. Silná slova. Přemýšlej o nich. Ou, ale zapomněl jsem. Ty o slovech nepřemýšlíš. Jen je používáš jako papírové utěrky. Bezmyšlenkovitě a bezstarostně. Mám ti říct ještě něco, když mi konečně věnuješ pozornost? Mám ti připomenout, že v matematickém testu jsi dostal třicet devět bodů? Proč vůbec ráno vycházíš z domu?"

Střih do krátkého filmu, obdoba klíčového okamžiku v *Sofiině volbě*, kdy Sofie, která právě vystoupila z vlaku v Osvětimi, musí rozhodnout, kdo bude žít, její syn, nebo její dcera. Až na to, že tady je Sofie moje matka. Musí se rozhodnout mezi mnou a … ničím. Dozorce SS na ni řve: „Tak co bude?!" Pohlédne na mne na jedné straně. Pohlédne na nic na druhé straně. Vybere si nic. Kamera najíždí na velký detail mého zmateného výrazu a pak střih na mou matku, která krčí rameny, jako by říkala „promiň". Odjezd na široký záběr odhalující výraz dozorce SS, jenž také krčí rameny, což je něco, co se u příslušníků SS speciálně a nacistů obecně vidí jen zřídka (nebo vůbec?).

Mluví Raphael a už nějakou dobu. Jenže já nevím, co říká, protože neposlouchám – jsem zrovna v Osvětimi. Ale měl bych poslou-

chat, protože se chystáme natáčet film. A to znamená utrácet peníze, hodně stovek a tisíc dolarů, jak se dá poznat z počtu lidí (11), kteří Raphaela, reklamního režiséra, poslouchají. A také z přítomnosti Gwyneth Paltrow.

„Takže o čem to tady mluvíme?" obrátí se Raphael na Gwyneth. Pak sklopí oči k zemi jako muž, který evidentně hluboce přemýšlí (i když o své vlastní otázce). „Mluvíme o životě. Ano? Přesně o tom mluvíme. Mluvíme o mateřství. Existuje něco cennějšího, krásnějšího? Vy jste dárkyně života. Stvořila jste tento život, toto dítě."

Raphaelovi je 29, má kreativně upravené vousy, netrpí nedostatkem sebelásky. Je strašně naléhavý. Jack Black na koksu. Naslouchá mu skupinka složená z pěti zástupců klienta, mého partnera, uměleckého šéfa Iana, naší produkční Pamely, vedoucího produkce a mě. Stojíme uprostřed scény, která vypadá přesně jako dětský pokoj postavený v ateliéru v Queensu. Ale nemá to vypadat jako v Queensu. Má to vypadat jako v Pasadeně v Kalifornii ve skvělém secesním domě, který si produkční firma vybrala na základě prohlídky dalších 75 domů v tomto městě, Santa Monice, Laguna Beach a okolí. Dům má podle klientova doslovného pokynu působit jako „předměstský, ale nepříliš nový ani nepříliš starý, nepříliš daleko od centra, ale v žádném případě jako velkoměstský, tedy jako z New Yorku, který svým arogantním přídechem mívá v průzkumu trhu bídné výsledky".

Zařídili jsme to tak, protože Gwyneth se chystala do Los Angeles na prázdniny s rodinou a my jsme ji chtěli (museli) ubytovat. Až na to, že se ukázalo, že Gwyneth v době natáčení už v Los Angeles nebude. Měla být v New Yorku na různých setkáních a částečné dovolené a jak jsme měli hledat lokaci tam, prosím pěkně? Tehdy nastoupila newyorská kancelář produkční firmy a hledala předměstský, ale ne moc (viz výše), dům v Scarsdale, Upper West Side a Brooklyn Heights. Všechno, s čím byla spokojená Gwynethina asistentka („Scarsdale není tak docela New York, nebo jo? Musí se dost daleko jet a my dojíždění nesnášíme."), klient přímo nenáviděl. V tomto momentu newyorská kancelář produkční firmy najala šéfa výpravy bývalého broadwayského trháku *Mamma Mia!*, aby navrhl dětský pokoj podle klientovy specifikace, který pak postavila parta tesařů

za 135 000 dolarů. To všechno ještě před natočením jediného metru filmu.

Raphael říká: „A o tom tu hovoříme. Život. Vy, matko Gwyneth. A vaše lůno. Vaše *vagina,* Gwyneth."

Odmlčí se, aby se jeho slova vstřebala. Což se stalo, ať se jí to líbí nebo ne.

Pak pokračuje. „Latinské slovo pro *pochvu.* Řekněte to se mnou. Vagin…"

„Přestaňte to opakovat," pronese Gwyneth s úsměvem, ale velmi důrazně. Já jí věřím. Je mnohem sympatičtější, než jsem si ji představoval podle nějakého náhodného článku v *US Weekly.*

„Způsob, jakým Raphael vidí tenhle šot…"

„Promiňte prosím," řekne Gwyneth, „kdo je Raphael?"

„To jsem já," odpoví Raphael, aniž to hne s jeho titánským egem.

„Aha. Fajn."

Pobíhá kolem, chlapecky působící muž v džínách, které jsou nebezpečně blízko sklouznutí, a v tričku zdobeném nápisem FRITOS ARE LIFE. „Raphael říká, že dítě je nahé, vystrašené. Takže se ve všem spoléhá na vás. Potom zabereme vaše prsa." S tím vztáhne ruku, aby naznačil obrys tvaru drobné, ale stále výrazné hrudi paní Coldplayové.

Gwyneth je zdaleka nejvíce profilovaná supermáma, které jsme zatím natočili pro naši skoro oceněnou kampaň „Mazlivé mámy a mazlivé děti: v jednotě spolu". Doteď jsme tam měli Rachel Weiszovou, Rebeccu Romijnovou a Kelly Ripaovou (kterou jsem viděl, krátce, v kalhotkách). Gwyneth to nejprve odmítla dělat a prostřednictvím svého agenta vzkázala, že „se nezajímá o reklamu, i když nemá žádnou averzi vůči žádné značce nebo agentuře, ač nemá k žádné blízko". Gwyneth původně na seznamu zvažovaných osob nebyla, protože agentura i klient měli pocit, že by do toho nikdy nešla. Hodně se o tom diskutovalo – na osobních poradách i konferenčních hovorech, kde se probíraly desítky osobností –, od úvah, kdo by nejlépe reprezentoval značku, po otázku, kdo to udělá pro peníze. (Nejsem oprávněn zveřejnit onen údaj, ale bylo to mezi 299 000 a 301 000 dolary.) Objevila se i jména jako Madonna a Angelina, ale nakonec se klient obával, že mají pověst jako „zlodějky dětí" (klientova slova). Uvažova-

lo se o Nicole Kidmanové, ale ta byla onálepkována jako „divná a strašidelná". (V konferenční kanceláři jsme měli velkou tabuli se jmény a odpovídajícími znaky.) Na seznam byla přidána tchyně prezidenta Obamy, Marian Robinsonová, ale pak byla vetována, protože hlavní zástupkyně klienta Jan řekla na telefonické konferenci za hlasitého souhlasu, že „je to o vztahu matka a dítě, a ne babička a dítě. I když bychom rádi viděli více barevných žen." Načež se ozval zástupce klienta ze střední úrovně a navrhl Victorii Beckhamovou (původně Posh Spice). Načež jsme jej informovali, že paní Spice-Beckhamová není ve skutečnosti barevná žena, ale jen trvale opálená žena, někdy hodně do hloubky.

S kampaní jsme začali roku 2007. První testování v cílové skupině dopadlo velmi dobře. Ale nedávný ekonomický pokles odhalil změnu vztahu vůči extrémně bohatým, výjimečně krásným, kupodivu hubeným matkám, které podle skupinových testů v řadě měst po celé zemi mají „nejspíš pomoc 24 hodin denně" (Chicago) a „rozhodně nemusí jezdit k okýnku u McDonalda, aby těm malým parchantům zavřely hubu" (Houston). Gwyneth je naše poslední supermáma v kampani.

„Mateřské mléko," začíná Raphael.

„Raději pojďme dál," řekne Gwyneth, stále ještě se zářivým úsměvem. Vypadá, jako by v obličeji neměla žádné póry.

„Taky oblečení," pokračuje Raphael. „Musíte si položit otázku, jaké plenky použít na jeho drahocennou prdelku?"

Člověk úplně cítí, jak si každý přítomný říká „dej si už do prdele pohov". Ale pak si všimne těch pěti klientů. Jsou fascinováni. Oni to kupují. Což je zároveň dobře i špatně, protože teď si budou myslet, že Raphael (který se, jak se ukázalo, jmenuje Richard Dinklage. Opravdu, Dick Dinklage.) je génius.

Raphael pomalu, dramaticky zvedá plenku.

„Bude to nějaká stará plenka nebo to bude… Tulík?"

Pam do mě strčí loktem a zašeptá: „Řekni něco. Hned. Tohle už je *úplně* mimo plán."

Já na to: „Myslím, že to, co…" Uvědomím si, že nedokážu vyslovit jeho falešné jméno, tak na něj prostě ukážu. „Myslím, že to, co

říká režisér, že to je jeden z takových drobných okamžiků, které jsou ve skutečnosti pro rodiče významné, když převlékáte své dítě a ono se na vás směje, a to je to pouto. Celá myšlenka spočívá v tom, že nic není důležitější než být matkou.“

Gwyneth mluví na mě a usmívá se a já přesně chápu, proč jsou někteří lidé hvězdy. „Skvělé. To je ohromné. Líbí se mi to. Začneme hned? Protože já bych ráda na toaletu.“

Dav se rozejde. Pam, Ian a já jdeme pro kávu do uměleckých služeb. To je podivný název pro místo, kde se při natáčení podává občerstvení. Není to tedy, jak se často pletou klienti, kteří jsou u filmování poprvé, nebo začínající kreativci, obchod s ručními pleteninami nebo se samorosty.

Pam povídá: „Ona vypadá o tolik líp než normální ženská. Jako by byla z jiného světa. Vedle ní si připadám jako opice. A jestli sis nevšiml, klienti jsou naštvaní.“

„Jak to? Připadají mi šťastní.“

Pam pokračuje: „Říkají, že nerespektujeme scénář. A ta záležitost s fialovou tekutinou. Chtěli modrou.“

„Kde je kčertu Alan? Kde je Jill?“ ptá se Ian.

Alan a Jill jsou naši kolegové. Jsou manažeři zakázek a starají se o klienty, působí jako prostředníci mezi klientem a agenturou, pomáhají s návrhy a strategií, rozumějí práci klienta i klientovi samotnému, zvládají kreativní práci, uhlazují celý proces. Je to důležitá a silná pozice. Závisí na ní vztah mezi klientem a agenturou. Alan i Jill absolvovali obchodní školy kategorie Břečťanové ligy. Momentálně zkoušejí proniknout do sousedního ateliéru, aby se mohli dívat na natáčení epizody seriálu *Právo a pořádek*.

Ian prohlásí: „Vypadá to, že nemá žádnou představu, co má dělat, jako by byl na filmové škole.“

Pam nesouhlasí: „Je to jeden z nejžádanějších reklamních režisérů na světě.“

„Rád používá slovo ‚profánní‘. Až na to, že blbě,“ dodá Ian.

Souhlasím: „Všiml jsem si toho. Myslí si, že to znamená *prostorný*.“

Ian pokračuje: „Slyšel jsem ho říkat scénografovi, že chce, aby byl dětský pokoj víc profánní.“

„Vydělává 30 000 dolarů denně," informuje Pam

Ian se podívá na svůj iPhone. „Tweetuje o natáčení."

Pam se zeptá: „Kdo?"

Ian zvedne mobil, ukáže Raphaelův účet na Twitteru. „Cecil B. De-Mille."

„Řekni mi prosím, že netweetoval o její vagině," utrousí znechuceně Pam.

Já na to: „Tweet o její vagině mi zní nemravně. Ty tweetuješ?"

„Copak vypadám jako zasraná Kim Kardashian?"

„Já netweetuju. Měl bych? Možná bych měl tweetovat, abych se vyskytoval v digitálním světě."

Ian se zeptá: „O čem bys tweetoval?"

„O myšlenkách. Nápadech. Mám různé nápady o věcech, o kterých si myslím, že by lidi rádi slyšeli a sledovali je. Myslím, že bych měl hodně následovníků. Jako Gándhí nebo Ježíš."

Pam prohodí: „Twitter sem, Facebook tam, LinkedIn v prdeli. Jděte do háje. Co to kurva je?"

„Jsou okamžiky, kdy mi nepřipadáš jako někdo jménem Pam," řeknu.

Ian prohlásí: „Klienti to ale chtějí. Připadá jim to magické. Musí to být na Facebooku. Musí se tweetovat o nové kampani. Buďte virální. Velké zaklínadlo dneška. Buďte virální. Tenhle spot bude mít vlastní facebookovou stránku."

„A svět pak kvůli tomu bude lepší," dodám.

Podle posledního sčítání jsme my tři spolu udělali dvacet tři reklam za sedm let.

Ian povídá: „Bůh žehnej tomu chytrému Marku Zuckerbergovi." Podívá se na svůj mobil. „Raphael právě tweetuje, aby se lidi podívali na jeho Facebook na nové fotky s Gwyneth." Vzhlédne ke mně. „Mimochodem, veselé Vánoce, Finíku."

Máme tři dny před Vánocemi.

„Ale vážně, kde je do prdele Alan a Jill?" ptá se znovu Pam.

Vydáme se zpátky do monitorovací místnosti, kde při každém televizním natáčení reklamy vysedávají klienti a lidé z agentury a akci sledují na monitoru.

Vidím Jan, hlavní zástupkyni klienta, a hned je mi podle jejího širokého úsměvu jasné, že je problém. Plenky jsou pro Jan něco jako křesťanská misie.

Než se pohneme dál, něco o Tulících. Tulíky a Batolíky a Spinkáčky a Plaváčky (na plavání). Jsme reklamní agentura pro největšího výrobce plenek na světě. *Děti s Tulíky jsou šťastné děti.* Vím to, protože jsem to napsal. V naší reklamě nikdy neuvidíte nešťastné dítě. Jiné firmy ukazují i nešťastné děti. To je chyba.

„Jan," povídám. „Jde to dobře, nemyslíš?"

„Určitě, Fine. Setsakra dobře."

„Raphael?"

Jan kývne. „Je skvělý. Chápe značku. Chápe poslání."

Její kolegyně přikyvují a usmívají se jako pomatenci.

Jedna prohodí: „Četl manifest?"

„Já … nevím to jistě. Ale pochybuji," odpovím.

Její kolegyně najednou začnou švitořit.

„*Určitě* četl manifest," řekne jedna. „Jak je to možné?" povídá jiná. Třetí vydává podivné zvuky a všelijak se šklebí, jako by právě zjistila, že její favoritka v pořadu *Bachelor* nedostala růži od svobodného mládence.

Jan zůstává klidná. „Dejte mu kopii. Ať pozná značku do hloubky. Možná by se na to Gwyneth také ráda podívala."

Jsem si jistý, že nositelka Oscara netouží po ničem jiném než si přečíst manifest Tulíků.

A co to je, ten manifest, ptáte se?

Možná si matně vzpomínáte na hodiny dějepisu, kde býval manifest spojen s duchem revoluce; krev, pot a slzy na papíře, provolání ženských práv, občanských a lidských práv, ekonomické spravedlnosti, svobody náboženství. Dnes je to o plenkách. Nebo o autech. Či o ledničkách. Nebo o plynových grilech. Nebo o zubních nitích. V reklamě je manifest něco, co shrnuje značku, jedna stránka, snad 200 slov. Zadejte výrobek, a moji lidé na něj napíší manifest. Tvrzení v superlativech, šeredně zkreslený pohled na svět, věty typu „Buďme upřímní – co je večer důležitější než vaše rodina… a její potěšení z grilovaného masa?"

Manifest Tulíků je obzvlášť příšerný. Vím to. Napsal jsem ho.

Teď lžu a řeknu: „Dáme kopie Raphaelovi a Gwyneth. Jinak si myslím, že máme pro natáčení to správné místo."

„Je to realistické, poctivé, rafinované," doplní Jan.

Ian souhlasí: „Tak jsme to chtěli."

Všichni se usmívají a přikyvují. To je dobré. Už jsme na odchodu, když Jan řekne: „Až na to… není to *příliš* rafinované, Fine?

V reklamě jsou dva typy kreativních pracovníků. Ti, kteří si myslí, že jsou chytřejší než klient, a ti, kteří jsou úspěšní. Tvrdit, že klient je nerozumný, je stejné jako tvrdit, že je nerozumná smrt. Smrt prostě *je*. Srovnej se s tím. Srovnej se s klientem (smrtí) tak, že z něj uděláš svého přítele. Respektuj ho, ať říká, co chce. Reklama je jazyk a on tímto jazykem nemluví. Říkáme věci jako „To je originální" nebo „To je ohromný nápad". Špatně. Picassův malířský styl byl originální. Penicilín byl ohromný nápad. Říkají nám *kreativci*. Blbost. Vynálezce vývrtky byl kreativní. Ironie reklamy – komunikačního byznysu – je v tom, že zacházíme se slovy bez respektu a často devalvujeme jejich smysl. *Zcela nový* Ford Taurus. Skutečně? Tentokrát pět kol?

Nemyslím si, že jsem chytřejší než klient. Místo toho zkouším chodit v jeho pomyslných botách, když dejme tomu začíná onen dlouhý proces, jímž je výroba reklamy. Koukněte na jejich stažené obočí a rozpačitý výraz, když sledují naši prezentaci. Jak pokukují po kolegovi, jestli chápe, o čem to k čertu mluvíme. *Děláme na stejné věci?!* dumají. Jak poslouchají odkazy agentury na filmy a záběry ve filmech, které sami nikdy neviděli nebo o nich v některých případech ani *neslyšeli* („Tohle budeme natáčet ve stylu jako *Zloději kol.*"). Odkazy na písně a skupiny by klidně mohly být v perštině.

Uvnitř klient křičí: *Co to všechno má společného s naší zubní pastou?* Navenek přikyvuje, pomalu, zmítán vnitřní nejistotou. *Nikdy jsem nechtěl dělat marketing pro výrobce zubní pasty – plenek – papírových utěrek – limonády,* říká si už pojedenáctmilionté. *Kámoš ze studií – kámoška z dívčího klubu – probační úředník mi nabídl práci, po dlouhém a ponižujícím hledání v jiných oborech, když jsem byl v osmadvaceti ztracený a nevěděl, co se životem. Chtěl jsem být básník – bubeník – pornohvězda – mechanik.*