

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁŹPIE

DLACZEGO REKLAMY TRAKTUJĄ LUDZI JAK IDIOTÓW?



Instrukcja obsługi świata,
w którym wszystko jest „najlepsze”.

SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Człowiek, który nagle odkrył jogurt.....	10
Rozdział 2 - Człowiek, który odkrył pianę	19
Rozdział 3 - Człowiek, który pokochał pranie	29
Rozdział 4 - Człowiek, który odkrył zęby	36
Rozdział 5 - Człowiek, który odkrył swoją skórę	44
Rozdział 6 - Człowiek, który odkrył zapach	53
Rozdział 7 - Człowiek, który odkrył atmosferę	60
Rozdział 8 - Człowiek, który odkrył szczęście w butelce....	66
Rozdział 9 - Człowiek, który odkrył energię w puszcze.....	72
Rozdział 10 - Człowiek, który odkrył spokój w kapsułce	79
Rozdział 11 - Człowiek, który odkrył sukces na czterech kołach	85
Rozdział 12 - Człowiek, który odkrył przyszłość w kieszeni.	91
Rozdział 13 - Człowiek, który odkrył sens życia w aplikacji bankowej.....	98
Rozdział 14 - Człowiek, który odkrył sens życia w kromce chleba	104
Rozdział 15 - Człowiek, który odkrył sens życia w butelce wody	111
Rozdział 16 - Człowiek, który odkrył, że kupuje logo	117
Rozdział 17 - Człowiek, który odkrył, że reklama sprzedaje marzenia	123
Rozdział 18 - Człowiek, który odkrył, że reklamy mówią do zmęczonego mózgu	129

Rozdział 19 - Człowiek, który odkrył, że reklama nigdy nie mówi wszystkiego	135
Rozdział 20 - Człowiek, który odkrył, że reklamy kochają szczęśliwe zakończenia	140
Rozdział 21 - Człowiek, który odkrył, że reklama kocha prostych bohaterów.....	146
Rozdział 22 - Człowiek, który odkrył, że reklamy zawsze pokazują idealny dzień	151
Rozdział 23 - Człowiek, który odkrył, że reklamy udają, że są przypadkiem	156
Rozdział 24 - Człowiek, który odkrył, że reklamy zawsze mówią o „nowym”	161
Rozdział 25 - Człowiek, który odkrył, że reklamy kochają liczby.....	166
Rozdział 26 - Człowiek, który odkrył, że reklamy kochają ekspertów	171
Rozdział 27 - Człowiek, który odkrył, że reklamy uwielbiają historie „przed i po”	176
Rozdział 28 - Człowiek, który odkrył, że reklamy uwielbiają szczęśliwe twarze	181
Rozdział 29 - Człowiek, który odkrył, że reklamy zawsze mówią o „prostocie”	186
Rozdział 30 - Człowiek, który odkrył, że reklamy sprzedają poczucie kontroli	191
Rozdział 31 - Człowiek, który odkrył, że reklamy zawsze mówią o „wyborze”	196
Rozdział 32 - Człowiek, który odkrył, że reklamy zawsze mówią o „lepszem życiu”	201

Rozdział 33 - Człowiek, który odkrył, że reklamy sprzedają poczucie wyjątkowości.....	206
Rozdział 34 - Człowiek, który odkrył, że reklamy sprzedają nadzieję.....	210
Rozdział 35 - Człowiek, który odkrył, że reklamy mówią dokładnie to, co chcemy usłyszeć.....	214

INTRO

Jest późny wieczór. Człowiek siedzi na kanapie, ma na kolanach laptopa, w ręku pilota, a w głowie mgłę po całym dniu pracy. Nie szuka niczego konkretnego. Chce tylko przez chwilę nie myśleć. Włącza film, serial, cokolwiek. Zanim jednak zobaczy pierwszą scenę, pojawia się reklama. A w tej reklamie mężczyzna stoi w idealnie czystej kuchni i patrzy na butelkę płynu do mycia naczyń z miną odkrywcy nowego kontynentu. Mówi do żony, że ten płyn zmienił ich życie, bo usuwa tłuszcz szybciej niż poprzedni płyn, który przecież też usuwał tłuszcz, tylko najwyraźniej w sposób mniej epicki.

W tym momencie człowiek na kanapie nie mówi nic. Nie protestuje. Nie wyłącza reklamy. Nie rzuca pilotem w telewizor. Po prostu patrzy. I w tym patrzeniu jest coś bardzo interesującego. Bo przez krótką chwilę jego mózg robi coś dziwnego - próbuje traktować tę scenę poważnie.

Czyli przez kilka sekund dorosły człowiek ogląda innego dorosłego człowieka, który z absolutną powagą mówi do kamery o płynie do naczyń, jakby właśnie rozwiązał jeden z fundamentalnych problemów ludzkości.

I nikt nie uważa, że to jest dziwne.

To jest pierwszy moment, w którym zaczyna się prawdziwe zdumienie. Bo gdyby ktoś z zewnątrz, powiedzmy antropolog z innej planety, zobaczył tę scenę, bardzo szybko zadałby pytanie: dlaczego oni mówią do siebie w taki sposób. Dlaczego reklamy brzmią tak, jakby były pisane dla ludzi, którzy właśnie po raz pierwszy w życiu odkryli istnienie mydła, proszku do prania i kanapki z serem.

I jeszcze ciekawsze pytanie: dlaczego to działa.

Bo reklama nie jest przypadkowym monologiem w telewizji. Reklama to ogromna branża. Setki tysięcy ludzi, miliardy pieniędzy, armie analityków, psychologów, marketingowców i kreatywnych dyrektorów siedzą codziennie przy stołach konferencyjnych i próbują odpowiedzieć na jedno pytanie: jak powiedzieć ludziom coś bardzo prostego w taki sposób, żeby brzmiało jak odkrycie roku.

I najwyraźniej doszli do wniosku, że najlepszą strategią jest mówienie do dorosłych ludzi tak, jakby właśnie nauczyli się czytać.

Najbardziej fascynujące jest to, że nikt oficjalnie nie przyznaje, że to jest strategia. Nikt nie wychodzi na scenę podczas konferencji marketingowej i nie mówi: drodzy państwo, nasz plan na ten rok polega na traktowaniu klientów jak idiotów. To się nigdy nie wydarza. Zamiast tego mówi się o emocjach, narracji, storytellingu, doświadczeniu marki, autentyczności komunikacji i innych pięknych słowach, które brzmią bardzo poważnie, dopóki ktoś nie przypomni sobie reklamy, w której kobieta płacze ze szczęścia, bo jej nowy papier toaletowy jest miękki.

A jednak mechanizm działa. I działa z taką konsekwencją, że można odnieść wrażenie, iż reklamy funkcjonują w alternatywnej rzeczywistości, w której wszyscy ludzie zachowują się trochę inaczej niż w normalnym świecie. W reklamach nikt nie jest zmęczony, nikt się nie spieszy, nikt nie jest cyniczny. Każdy ma czas, żeby zatrzymać się w pół kroku, spojrzeć na opakowanie jogurtu i powiedzieć coś w rodzaju: „to naprawdę zmienia wszystko”.

Najbardziej zdumiewające jest jednak to, że my, jako widzowie, doskonale wiemy, że to wszystko jest sztuczne. Widzimy to. Czujemy to. Rozumiemy, że nikt nie mówi w taki

sposób w prawdziwym życiu. A mimo to reklamy wciąż istnieją, wciąż są produkowane, wciąż są emitowane, i najwyraźniej wciąż działają na tyle dobrze, że nikt nie uznał całego systemu za kompletnie absurdalny.

To trochę tak, jakby całe społeczeństwo zawarło bardzo cichą umowę. Reklamy będą udawać, że jesteśmy trochę głupszy niż jesteśmy naprawdę, a my będziemy udawać, że nie widzimy, jak bardzo to jest przesadzone.

Ta umowa działa zadziwiająco sprawnie.

Czasami jednak pojawia się moment pęknięcia. Człowiek ogląda kolejną reklamę, w której ktoś z absolutnym zachwytem mówi o nowej formule pasty do zębów, i nagle przez głowę przechodzi mu myśl: przecież oni naprawdę mówią do mnie jak do idioty. I ta myśl jest bardzo niewygodna, bo prowadzi do kolejnego pytania. Jeśli reklamy traktują ludzi jak idiotów, to czy to znaczy, że ludzie reagują na komunikaty przeznaczone dla idiotów.

To jest moment, w którym cała sprawa przestaje być tylko zabawna.

Bo reklama jest w pewnym sensie szczerą. Może nie w treści, ale w założeniu. Reklama mówi do ludzi tak, jak ludzie reagują najlepiej. Nie tak, jak chcielibyśmy o sobie myśleć, ale tak, jak faktycznie działają nasze mózgi po długim dniu pracy, przy przewijaniu telefonu, między jednym powiadomieniem a drugim.

Wtedy nagle zaczyna się pojawiać ciekawy paradoks. Reklamy nie są głupie dlatego, że twórcy reklam są głupi. Reklamy są głupie dlatego, że głupota jest bardzo skuteczną formą komunikacji. Prostota, przesada, oczywistość, powtarzalność - wszystko to, co w normalnej rozmowie

byłoby nieznośne, w reklamie okazuje się niezwykle efektywne.

I to prowadzi do jeszcze dziwniejszej obserwacji. W prawdziwym życiu ludzie bardzo nie lubią być traktowani jak idioci. Wystarczy jedno zdanie w rozmowie, które zabrzmiałoby protekcjonalnie, i atmosfera momentalnie gęstnieje. Nikt nie chce czuć się pouczany, infantylizowany albo niedoceniany.

A jednak w świecie reklam to samo zachowanie przechodzi niemal niezauważone.

To trochę tak, jakby reklama miała specjalne pozwolenie na bycie absurdalną. Na mówienie rzeczy oczywistych z wielką powagą. Na odkrywanie na nowo faktów, które wszyscy znają od lat. Na udawanie, że wybór między dwoma rodzajami płatków śniadaniowych jest wydarzeniem o znaczeniu cywilizacyjnym.

Im dłużej się nad tym zastanawiać, tym bardziej zaczyna to przypominać teatr. Reklama nie próbuje być realistyczna. Reklama próbuje być zrozumiała w ciągu trzech sekund. I kiedy ktoś ma tylko trzy sekundy, żeby przekazać myśl, bardzo szybko dochodzi do wniosku, że subtelność jest luksusem.

Dlatego reklamy mówią wolniej, prościej i bardziej dosłownie niż ktokolwiek w normalnej rozmowie. Dlatego w reklamie nikt nie mówi „ten produkt jest całkiem dobry”. W reklamie mówi się „to jest najlepsze rozwiązanie, jakie kiedykolwiek powstało”. A jeśli to nadal brzmi zbyt skromnie, dodaje się jeszcze słowo „rewolucyjny”.

I nagle człowiek zaczyna zauważać coś jeszcze.

Reklamy nie tylko traktują ludzi jak idiotów. Reklamy zakładają, że ludzie są bardzo zajęci. Zbyt zajęci, żeby analizować zdania. Zbyt zajęci, żeby zastanawiać się nad logiką komunikatu. Zbyt zajęci, żeby powiedzieć: chwila, czy ta kobieta naprawdę właśnie powiedziała, że nowa formuła jogurtu sprawia, że poranek jest bardziej radosny.

W świecie reklamy wszystko jest uproszczone do poziomu emocjonalnego skrótu.

Jeśli coś się świeci - jest nowe.

Jeśli ktoś się uśmiecha - działa.

Jeśli pojawia się słowo „teraz” - to znaczy, że wcześniej było gorzej.

A najciekawsze jest to, że mimo całej tej teatralności reklamy wcale nie są oderwane od rzeczywistości. One są jej bardzo dokładnym odbiciem. Nie pokazują ludzi takimi, jakimi jesteśmy, kiedy myślimy spokojnie przy stole. Pokazują nas takimi, jakimi jesteśmy, kiedy podejmujemy szybkie decyzje między półką z makaronem a półką z ryżem.

I właśnie dlatego reklamy są tak dziwnie fascynujące.

Bo z jednej strony wszyscy wiemy, że są przesadzone. Z drugiej strony wciąż reagujemy na ich rytm, kolory, słowa i obietnice. Możemy się z nich śmiać, parodiować je, wyśmiewać ich absurd, a potem i tak kupić pastę do zębów z napisem „nowa ulepszona formuła”, mimo że poprzednia formuła najwyraźniej działała wystarczająco dobrze przez ostatnie trzydzieści lat.

To jest ten moment, w którym książka taka jak ta zaczyna mieć sens.

Bo reklamy są jednym z najbardziej spektakularnych przykładów rzeczy, które całe społeczeństwo traktuje jako normalne, mimo że po krótkim zastanowieniu okazują się absolutnie surrealistyczne. Są codziennym spektaklem, który wszyscy oglądamy, ale rzadko zatrzymujemy się na chwilę, żeby naprawdę przyjrzeć się jego logice.

A kiedy już się przyjrzymy, zaczyna się robić naprawdę ciekawie.

Bo reklamy nie są jedyną dziedziną życia, w której ludzie mówią do siebie w sposób dziwnie uproszczony, teatralny i przesadnie poważny. W rzeczywistości podobne mechanizmy pojawiają się w wielu miejscach - w pracy, w mediach społecznościowych, w rozmowach o sukcesie, w rytuałach codzienności, które powtarzamy tak długo, że przestaliśmy zauważać ich absurd.

Reklamy są po prostu bardzo dobrym punktem startowym.

Bo jeśli potrafimy spojrzeć na reklamę i powiedzieć: chwila, to jest naprawdę dziwne - wtedy zaczynamy zauważać inne rzeczy, które działają dokładnie na tej samej zasadzie.

A wtedy okazuje się, że świat jest znacznie bardziej absurdalny, niż wyglądał jeszcze pięć minut temu.

I że reklamy to dopiero początek.

Rozdział 1 - Człowiek, który nagle odkrył jogurt

Wszystko zaczyna się od bardzo konkretnej sceny. Mężczyzna stoi w kuchni i patrzy do lodówki z miną człowieka, który właśnie odkrył nową planetę. Na półce stoi jogurt. Zwykły jogurt. Nie świeci, nie wydaje dźwięków, nie wykonuje żadnych skomplikowanych manewrów technologicznych. A jednak kamera pokazuje jego twarz w zbliżeniu, jakby zaraz miał powiedzieć coś, co zmieni historię ludzkości.

I wtedy on to mówi.

Mówi, że ten jogurt jest kremowy. Mówi, że ma wyjątkowy smak. Mówi, że to zupełnie nowy poziom poranka. I w tym momencie widz siedzący na kanapie robi coś bardzo ciekawego - przez sekundę próbuje potraktować to zdanie poważnie, mimo że dobrze wie, że mówimy o produkcie, który w najlepszym przypadku można opisać jako lekko słodki biały deser z lodówki.

Najbardziej zdumiewające nie jest jednak to, że ktoś w reklamie mówi takie rzeczy. Najbardziej zdumiewające jest to, że mówi je z absolutnym przekonaniem. W jego głosie nie ma cienia ironii, nie ma zmęczenia, nie ma tego drobnego zawahania, które pojawia się u ludzi, kiedy mówią coś trochę przesadzonego.

On naprawdę wygląda tak, jakby jogurt właśnie poprawił jego życie.

To jest moment, w którym reklama zdradza swoją pierwszą wielką tajemnicę. Reklamy nie są o produktach. Reklamy są o