

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

DLACZEGO RITUALS STAŁ SIĘ FENOMENEM W POLSCE

Historia o tym, jak zwykły prysznic zamienił
się w filozofię życia



SPIS TREŚCI

INTRO.....	3
Rozdział 1 - Sklep, który sprzedaje spokój w butelce.....	7
Rozdział 2 - Moment, w którym prysznic przestał być prysznicem	17
Rozdział 3 - Człowiek, który kupuje spokój na prezent.....	22
Rozdział 4 - Dlaczego zapach ma większą władzę niż rozsądek	28
Rozdział 5 - Dlaczego spokój kosztuje 139 zł.....	33
Rozdział 6 - Moment, w którym luksus staje się nawykiem ..	38
Rozdział 7 - Zapach jako wizytówka człowieka.....	43
Rozdział 8 - Dlaczego człowiek potrzebuje historii do mydła	48
Rozdział 9 - Dlaczego człowiek chce wyglądać na spokojniejszego niż jest.....	53
Rozdział 10 - Dlaczego spokojne życie musi być widoczne ..	58
Rozdział 11 - Dlaczego dorosłość pachnie świecą	63
Rozdział 12 - Dlaczego zwykły wieczór potrzebuje ceremonii	68
Rozdział 13 - Poranek, który udaje kontrolę nad życiem	73
Rozdział 14 - Poważna sprawa drobnych przyjemności	78
Rozdział 15 - Niewidzialna granica między przyjemnością a rytuałem	83
Rozdział 16 - Dom, który zaczyna pachnieć jak styl życia ...	88
Rozdział 17 - Dom jako doświadczenie, nie jako adres	93

Rozdział 18 - Dlaczego człowiek chce zabrać spokój ze sobą	98
Rozdział 19 - Przywiązanie do spokoju.....	103
Rozdział 20 - Moment, w którym zaczyna przeszkadzać brak spokoju	107
Rozdział 21 - Zakupy jako chwila spokoju	111
Rozdział 22 - Sklep, który zaczyna przypominać rytuał.....	116
Rozdział 23 - Rytuały, które wyglądają jak luksus	121
Rozdział 24 - Filozofia codzienności.....	125
Rozdział 25 - Kiedy codzienność zaczyna wyglądać jak styl życia.....	129
Rozdział 26 - Styl życia, który zaczyna być widoczny.....	134
Rozdział 27 - Dlaczego ludzie chcą spróbować czyjejs codzienności.....	138
Rozdział 28 - Kultura codziennych rytuałów	143
Rozdział 29 - Kiedy marka staje się częścią codzienności	147
Rozdział 30 - Dlaczego ludzie chcą zatrzymać takie momenty	152
Rozdział 31 - Rytm, który zaczyna mieć codzienność.....	156
Rozdział 32 - Styl życia, który chce się powtarzać	160
Rozdział 33 - Odkrycie przyjemności codzienności.....	164
Rozdział 34 - Zjawisko społeczne małych przyjemności ...	168
Rozdział 35 - Dlaczego to działa mimo że jest takie proste	172

INTRO

Wchodzę do centrum handlowego w zwykły wtorek o siedemnastej trzydzieści i od razu wiem, gdzie jest ten sklep, zanim jeszcze go zobaczę. Nie dlatego, że znam jego logo, ani dlatego, że ktoś mnie tam prowadzi. Po prostu nagle w powietrzu pojawia się zapach, który brzmi jak obietnica lepszego życia, spokojniejszego wieczoru i ręczników, które prawdopodobnie są bielsze niż moje. Ludzie zaczynają zwalniać krok, jakby trafili w niewidzialną strefę miękkiej podłogi i jeszcze miększych emocji. Ktoś przestaje patrzeć w telefon, ktoś inny bierze głębszy oddech, jakby nagle znalazł się w spa, a nie między sklepem z kablami do ładowarek a miejscem, gdzie sprzedają etui do telefonów w kolorze „prawie złotym”. Wtedy rozumiem, że zbliżam się do zjawiska.

To nie jest zwykły sklep z kosmetykami. W centrum handlowym kosmetyków jest dużo i większość z nich zachowuje się bardzo zwyczajnie. Stoją na półkach, mają etykiety, czasem są przecenione o trzydzieści procent i raczej nie udają, że zmienią twoje życie. Ten sklep robi coś zupełnie innego. On nie sprzedaje kosmetyków, tylko sprzedaje narrację, w której twoje życie nagle staje się spokojniejsze, bardziej zorganizowane i trochę bardziej eleganckie niż w rzeczywistości. Człowiek wchodzi tam z myślą, że kupi mydło, a wychodzi z poczuciem, że właśnie rozpoczął nowy rozdział swojej osobowości.

To jest moment, w którym pojawia się pierwsze pytanie. Nie „czy to działa”, bo oczywiście działa, skoro ludzie stoją w kolejce do kasy. Prawdziwe pytanie brzmi raczej: dlaczego to działa aż tak dobrze. Dlaczego tysiące ludzi w Polsce nagle uznało, że najważniejszym elementem wieczoru jest świeca zapachowa o nazwie, która brzmi jak tytuł powieści

filozoficznej. Dlaczego ktoś kupuje krem do rąk i czuje, że zrobił coś bardzo odpowiedzialnego dla swojego dobrostanu. I dlaczego ten sam ktoś jest gotów zapłacić za to więcej, niż kosztuje pizza.

Najbardziej fascynujące jest to, że wszystko odbywa się z absolutną powagą. Nikt nie wchodzi do tego sklepu z ironicznym uśmiechem. Ludzie dotykają opakowań, czytają nazwy kolekcji i kiwają głową z takim skupieniem, jakby podejmowali decyzję o wyborze uczelni dla swojego dziecka. Sprzedawcy mówią spokojnym głosem o „rytuałach”, a klienci słuchają, jakby chodziło o coś znacznie ważniejszego niż żel pod prysznic. I w tej scenie nie ma ani jednego człowieka, który powiedziałby głośno: „chwila, czy my właśnie nadajemy metafizyczne znaczenie pianie z mydła?”.

Bo prawda jest taka, że współczesny człowiek desperacko potrzebuje małych ceremonii. Codziennosc jest pełna maili, powiadomień, rachunków i komunikatów, które zaczynają się od słów „uprzejmie przypominamy”. W takim świecie mycie rąk nagle przestaje być banalną czynnością higieniczną. Staje się momentem, w którym można udawać, że wszystko jest pod kontrolą, nawet jeśli w lodówce jest tylko pół ogórka i stoik musztardy. Człowiek bierze trochę piany na dłoń i przez kilka sekund ma wrażenie, że właśnie zarządza swoim życiem.

Najbardziej elegancki trik polega na tym, że nikt nie sprzedaje tam luksusu w klasycznym sensie. Nie jest to miejsce, gdzie trzeba mieć zegarek droższy od samochodu, żeby czuć się na miejscu. To jest luksus, który udaje skromność. Opakowania są spokojne, kolory poważne, a nazwy produktów brzmią tak, jakby zostały wymyślone przez bardzo opanowanego poetę. Człowiek kupuje świecę i ma wrażenie, że zrobił coś subtelного, a nie ekstrawaganckiego. A to jest ogromna

różnica, bo subtelność można sobie wybaczyć znacznie łatwiej niż przesadę.

„Człowiek nie kupuje świecy zapachowej. Człowiek kupuje wersję siebie, która ma czas ją zapalić.”

To zdanie mogłoby wisieć nad wejściem do sklepu i nikt nie uznałby go za żart. Bo w gruncie rzeczy dokładnie o to chodzi. Kupując krem, człowiek kupuje obietnicę spokojnego wieczoru, w którym nie będzie sprawdzał maila o dwudziestej trzeciej. Kupując patyczki zapachowe, kupuje wizję mieszkania, w którym wszystko jest poukładane, a ludzie piją herbatę bez pośpiechu. I choć każdy podejrzewa, że rzeczywistość będzie trochę mniej poetycka, to i tak trudno oprzeć się tej narracji.

Polska jest szczególnie ciekawym miejscem dla takich historii. To kraj, który przez ostatnie dekady nauczył się bardzo szybko zmieniać. Jeszcze niedawno największym luksusem w łazience był ręcznik, który nie był trochę szorstki. Dziś półki pełne są kosmetyków, których nazwy brzmią jak tytuły albumów ambientowych. Człowiek stoi przed nimi i zastanawia się, czy jego prysznic jest wystarczająco rytualny.

„Największym sukcesem marketingu nie jest sprzedaż produktu. Największym sukcesem marketingu jest moment, w którym człowiek zaczyna czuć się trochę gorszy, bo nie ma odpowiedniej piany do kąpieli.”

I właśnie dlatego to zjawisko jest tak fascynujące. Nie chodzi o to, że ktoś kupuje droższy żel pod prysznic. Chodzi o to, że nagle powstaje cały język, w którym zwykłe czynności zaczynają brzmieć jak fragment ceremonii. Prysznic przestaje być prysznicem. Staje się rytuałem. Krem przestaje być kremem. Staje się elementem harmonii.

Człowiek, który jeszcze godzinę wcześniej biegł przez miasto z torbą pełną zakupów, nagle stoi przy półce i zastanawia się, czy jego wieczór będzie bardziej „relaksujący” czy raczej „odnawiający”. To jest niezwykle moment cywilizacyjny. W historii ludzkości wiele razy próbowano sprzedawać luksus, ale rzadko robiono to w tak spokojny i dyskretny sposób.

Najbardziej zaskakujące jest jednak to, jak szybko wszyscy się do tego przyzwyczaili. Sklep pojawia się w galerii handlowej i po kilku miesiącach wygląda tak, jakby był tam od zawsze. Ludzie mówią o nim spokojnie, jak o piekarni albo aptece. Ktoś kupuje świecę na prezent i mówi: „to jest takie fajne miejsce”. Nikt nie dodaje: „to jest sklep, w którym sprzedaje się ideę duchowego spokoju w plastikowym opakowaniu”.

Ale być może właśnie dlatego to działa tak dobrze. Bo w świecie, który jest coraz głośniejszy, coraz szybszy i coraz bardziej rozproszony, ludzie zaczynają wierzyć w małe wyspy spokoju. Nawet jeśli te wyspy mają kasę fiskalną i promocję na trzeci balsam.

A kiedy człowiek wychodzi z tego sklepu z torbą pachnącą jak obietnica spokojniejszego życia, pojawia się jeszcze jedno pytanie. Pytanie, które jest jednocześnie zabawne i trochę niepokojące.

Bo jeśli zwykłe mycie rąk można zamienić w rytuał, to co jeszcze w naszym życiu czeka na własną elegancką wersję absurdu.

Rozdział 1 - Sklep, który sprzedaje spokój w butelce

Wchodzę do galerii handlowej w sobotę około południa, czyli w porze, w której ludzkość oficjalnie przestaje udawać, że ma wszystko pod kontrolą. Widać to po wózkach sklepowych, które zaczynają wyglądać jak mobilne magazyny, po dzieciach, które negocjują poziom cukru we krwi w okolicach lodów, i po dorosłych, którzy próbują udawać, że zakupy są częścią jakiegoś większego planu życiowego. W tej kakofonii światła, muzyki i promocyjnych banerów pojawia się nagle przestrzeń, która zachowuje się zupełnie inaczej. Ciszej. Spokojniej. Prawie jakby ktoś przypadkiem wstawił fragment świątyni między sklep z trampolinami a punkt naprawy telefonów.

To właśnie tam znajduje się Rituals.

Najbardziej fascynujące jest to, że zanim człowiek zobaczy logo, najpierw czuje zapach. To nie jest zwykły zapach sklepu z kosmetykami, który przypomina nieco laboratorium i nieco dział chemii gospodarczej. To zapach, który ma ambicje literackie. Pachnie tak, jakby ktoś próbował zamknąć w butelce niedzielny poranek, ciepły ręcznik i przekonanie, że dziś naprawdę uda się odpocząć.

I wtedy zaczyna się magia.

Człowiek wchodzi do środka i natychmiast zauważa, że nikt się tu nie spieszy. W centrum handlowym jest to zjawisko niemal biologicznie nienaturalne. Poza tym sklepem wszyscy poruszają się tempem ludzi, którzy właśnie przypomnieli sobie o istnieniu poniedziałku. Tutaj tempo nagle zwalnia, jakby

podłoga była wykonana z materiału, który w naturalny sposób obniża poziom stresu.

To nie jest przypadek.

To jest bardzo precyzyjnie zaprojektowana scenografia spokoju.

Półki są ustawione tak, żeby nic nie krzyczało. Kolory są spokojne, opakowania wyglądają jak elementy dekoracji, a nie jak produkty, które ktoś desperacko próbuje sprzedać. Nawet światło jest inne. Nie ma w nim tej agresywnej jasności, która przypomina człowiekowi, że właśnie stoi w miejscu, gdzie sprzedaje się baterie i gumy do żucia.

„Najdroższym produktem w centrum handlowym nie jest perfum ani krem. Najdroższym produktem jest chwila, w której nikt niczego od ciebie nie chce.”

I właśnie tę chwilę ten sklep sprzedaje najlepiej.

W Rituals można obserwować bardzo interesujący proces psychologiczny. Człowiek przychodzi tam z konkretną intencją, na przykład kupić prezent albo mydło do rąk, ale po kilku minutach zaczyna zachowywać się zupełnie inaczej. Zaczyna dotykać opakowań, czytać nazwy kolekcji, otwierać słoiki i sprawdzać zapachy z powagą badacza starożytnych artefaktów.

To jest moment transformacji.

Produkt przestaje być produktem. Produkt staje się doświadczeniem.

Sprzedawcy doskonale wiedzą, jak ten proces wspierać. Nie podchodzą z pytaniem, czy mogą pomóc, w sposób, który przypomina polowanie. Zamiast tego pojawiają się spokojnie,

jakby byli częścią wystroju wnętrza. Ich głos ma tempo człowieka, który właśnie skończył medytację i nie widzi powodu, żeby mówić szybciej.

„W tym sklepie sprzedawca nie sprzedaje kosmetyków. Sprzedawca prowadzi narrację o tym, jak wygląda życie osoby, która je kupuje.”

To jest bardzo subtelna różnica.

Człowiek nie słyszy: „to jest żel pod prysznic”. Człowiek słyszy: „to jest część wieczornego rytuału, który pozwala się wyciszyć po intensywnym dniu”. I nagle prysznic przestaje być czynnością higieniczną, a zaczyna przypominać fragment scenariusza spokojniejszego życia.

Najciekawsze jest jednak to, że nikt nie protestuje.

Nikt nie mówi: chwila, czy my właśnie zmieniliśmy pianę w filozofię?

Wszyscy przyjmują tę narrację z niezwykłą powagą. Ludzie stoją przy półkach i zastanawiają się, czy ich łazienka potrzebuje bardziej „energetyzującego” czy „uspokajającego” charakteru zapachu. To są pytania, które jeszcze kilkanaście lat temu prawdopodobnie nie pojawiały się w głowie przeciętnego człowieka stojącego przy półce z mydłem.

Ale dziś są absolutnie normalne.

To prowadzi do pierwszego wielkiego paradoksu tego miejsca. Rituals sprzedaje rzeczy, które obiektywnie są bardzo zwyczajne. Mydło. Krem. Świecę. Patyczki zapachowe. Lista produktów jest tak spokojna, że można by ją przeczytać w aptece i nikt by się nie zdziwił.

A jednak atmosfera jest zupełnie inna.

Bo prawdziwym produktem nie jest kosmetyk.

Prawdziwym produktem jest interpretacja codzienności.

I właśnie dlatego ludzie kupują tam znacznie więcej, niż planowali.

Mechanizm wygląda mniej więcej tak:

- Człowiek wchodzi tylko zobaczyć, jak pachnie nowa kolekcja.
- Człowiek uznaje, że krem do rąk to właściwie rozsądny zakup.
- Człowiek zaczyna zastanawiać się, czy skoro już kupuje krem, to może też kupić świecę.
- Człowiek wychodzi z torbą, która wygląda jak wyposażenie spokojniejszego życia.

Najbardziej eleganckie w tym mechanizmie jest to, że nikt nie czuje się zmanipulowany. Wręcz przeciwnie. Ludzie często wychodzą z tego sklepu z poczuciem, że właśnie zrobili coś dobrego dla siebie.

To jest ogromne osiągnięcie marketingowe.

Bo zazwyczaj po zakupach człowiek ma dwa uczucia: satysfakcję i lekkie poczucie winy. Tutaj drugie uczucie jest prawie nieobecne. Trudno mieć wyrzuty sumienia z powodu czegoś, co nazywa się „rytuałem relaksu”.

„Człowiek potrafi wydać dużo pieniędzy na coś, co brzmi jak troska o samego siebie.”

To zdanie mogłoby być krótką historią współczesnego konsumpcjonizmu.