



MEDIA MARKETING

GODINA VII BROJ 03/2012

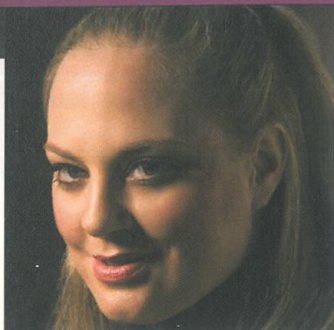


Damjan Geber

POSTAVLJANJE NEKOLIKO POSTERA ILI IMIDŽ VIZUALA
PO ZIDOVIMA, NIJE BRENDIRAN PROSTOR

GLUPOST KAO BRAND

Piše / ELIA PATRICIA PEKICA PAGON



VJEROJATNO DEFINICIJA GLUPOSTI IMA ISTO TOLIKO KOLIKO I LJUDI. SVATKO GLUPIM SMATRA ONO ŠTO JE SUPROTNO NJEGOVOJ DEFINICIJI PAMETI. NETKO JE JEDNOM REKAO KAKO JE, ZAPRAVO, VRLO JEDNOSTAVNO BITI MUDAR: ZAMISLIŠ NEŠTO GLUPO I ONDA SAMO KAŽEŠ NEŠTO SUPROTNO TOME I ISPADNEŠ MUDAR. NO, ZAŠTO BITI MUDAR, KADA JE BITI GLUP DANAS PUNO VEĆI IZAZOV I MOŽE OTVORITI PUNO VIŠE VRATA.

Neki ljudi glupost (pravu ili odglumljenu) smatraju dobrim oružjem u snalaženju u raznim životnim situacijama, dok je drugi preziru. Neki ljudi kažu kako je uvijek lakše voljeti glupost nego pamet, jer glupost djeluje nevino, naivno i bezopasno, dok pamet odiše nekakvom sofisticiranošću, ohološću, a ponekad se doima nametljivo. U pubertetskom razdoblju glupanom ili glupačom ćemo najčešće nazvati osobu prema kojoj gajimo nekakve tajne simpatije, dok ćemo pametovanje nazvati štreberajem, a sve one koji prodaju profesorima svoju pamet štreberima-izdajicama škvadre. U tom osjetljivom pubertetskom razdoblju glupost je na znatno višoj cijeni od pameti i svatko tko ju otvoreno pokazuje uvijek ima brojne sljedbenike i obožavatelje. Čudno, zar ne? Razmišljajući o tome, sve više mi se čini kako je na domaćoj i svjetskoj društvenoj sceni zavladao trajni pubertet i kako na toj istoj sceni svoje mjesto mogu naći samo oni ljudi koji se ponašaju kao da su u pubertetu razmećući se simpatično-glupavim izjavama i glupirajući se u javnosti na sebi svojstven način. Glupost je definitivno postala nova pamet, pa bi se danas popularan film *Glup i gluplji* mogao preimenovati u *Pametani i pametniji*. Svi se pitaju: kako ispasti što gluplji i time privući što veću pozornost javnosti. Nedavno je diljem virtualnog prostora najgledaniji filmić na You Tube-u bio onaj u kojem suprug ismijava svoju suprugu postavljajući joj jednostavno pitanje na koje ona ne zna odgovor. Pitanje glasi: *Ako voziš 80 milja na sat, koliko vremena ti je potrebno da prođeš 80 milja?* Mladi ljudi naše regije oduševljeni su legendarnim biserima jedne lokalne starlete, tipa: Moj dečko i ja često meditiramo,

on pola sata, a ja trideset minuta; Jednom sam na tjelesnom uganula gležanj, pa me boljelo koljeno; Ja bi da se sruši crkva Sv. Donata i umjesto nje izgradi još starija; Uvijek sam uključena u mobbing, imam pet mobitela; Više nikad neću imat' samopouzdanja u druge ljude; Da sam pilotkinja definitivno bih upravljala vlakom; Pozdravljam svoje roditelje, posebno mamu i tatu,... Za ovakve bisere treba doista imati talenta i to je ono što današnja mladež izrazito cijeni. Čula sam da neki ljudi, koji žele preko noći postati poznati i slavni, angažiraju PR stručnjake za osmišljavanje njihove gluposti kao vrlo osebnog branda, jer pamet danas nije nešto čime se ljudi posebno oduševljavaju. Izgleda da je istina kada današnja mladež kaže da oni uče isključivo za ocjene, ali ne i za znanje. Potrebne su im ocjene, prosjeci, bodovi kao dokaz umjetno stvorene izvrsnosti u nekom području, ali ne i znanje, a kamoli neka opća kultura. Danas je važnije što nosiš na sebi i oko sebe nego u sebi. Najsajniji primjer toga bilo je pojavljivanje dežurnih posvuduša, ponajviše estradnjaka, stilista i modela na *Noir Festu* prošle godine u Zagrebu. Njihova odjeća bila je u duhu film noira, ali su zato bez problema novinarima, na upite o njihovim omiljenim redateljima tog filmskog žanra, izjavljivali kako ne bi znali izdvojiti niti jedno ime iz tog pravca filmske umjetnosti. Odgovorivši novinarima kako nemaju pojma o čemu se tu zapravo radi te istodobno ističući svoj maštoviti styling, nekoliko intervjuiranih celebrityja nehaljno se nasmijalo i nastavilo družiti s prisutnima, vjerojatno jednako žestokim filmofilima kao što su i oni. I nikome ništa. Sve je bilo ok. I baš kao što su lokalni novinari u spomenutom slučaju

bili oduševljeni novopečenim filmofilima, tako je i američka i svjetska javnost svojedobno uživala u provalama američke republikanske političarke s Aljaske, **Sarah Palin**, kojoj su ti isti biseri priskrbili znatno veću popularnost od njezina političkog angažmana, a da joj popularnost ni danas ne jenjava dokazao je i televizijski biografski film *«Game Change»* koji je snimljen o njoj. Prisjetimo se samo nekih od njezinih brojnih izjava iz sfere rupičastog znanja, ili bolje reći sveopćeg neznanja; kako je otok Kodiak na Aljasci najveći američki otok, kako sa svog prozora na Aljasci može vidjeti Rusiju, kako će Amerika uvijek stati u obranu svog sjevernokorejskog saveznika,... Sjetimo se kako je hrvatska javnost svojedobno s oduševljenjem dočekala preimenovanje *You Tube*-a u *Jubito* od strane našeg bivšeg ministra unutarnjih poslova **Ivice Kirina**. Njega i danas u šali nazivaju Ivice Kirin Jubito. Ta je greška zasjenila sve ostalo što je taj ministar napravio, jer, budimo iskreni, ostao je zapamćen jedino po tom neobičnom izrazu Jubito, po pubertetskom načelu-nagrađivanja nečije nesmotrenosti i nestašnosti. Jubito je odmah po svom lansiranju u orbitu javnosti bio nepresušan izvor inspiracije brojnim kolumnistima, ilustratorima, a nastale su i prigodne majice s tim natpisom koje je i sam Ivice Kirin kupio članovima svoje obitelji, ponoseći se svojom popularnošću stečenom zahvaljujući jednom lapsusu. Tržišni pristup svemu i svačemu pretvorio je ljude u sakupljače isključivo onih informacija koje im u nekom određenom trenutku mogu biti od koristi, dok sve ostalo postaje zanemarujuće i nevažno. Možda se upravo zato i nisam previše začudila zavidnoj količini rupa u znanju mladih ljudi u Hrvatskoj o

kojima je nedavno emitiran prilog na jednoj komercijalnoj televiziji na temu neobrazovanosti i nedostatka opće kulture kod mlađe populacije. Dok su se mnogi gledatelji tog priloga zgražavali, oni sami nisu se previše uzrujavali zbog te zabrinjavajuće razine njihova neznanja, već su se, naprotiv, veselili visokoj razini svoga neznanja. Svemu su se samo slatko smijali, kao da su se pitali: A zašto bismo mi to uopće morali znati, što ćemo mi s tim informacijama? Novinari su provjeravali da li će ti mladi ljudi znati prepoznati razne osobe iz svjetske povijesti. Najprije su im pokazali fotografiju **J. F. Kennedyja**, na što je dvoje mladih izjavilo: Nemamo pojma tko je to. Zatim su dvjema djevojkama pokazali sliku **Majke Tereze**, a one su za nju rekly: To mora da je neka kumica s Dolca (op. a. najpoznatija tržnica u Zagrebu). Za **Margaret Thatcher** su, pak, dvojica mladića izjavili kako ih podsjeća na **Nevenku**, sestru splitskog gradonačelnika **Keruma**. **Gandhija** nisu prepoznali ni pod razno, a jedino lice koje im je bilo poznato bio je nitko drugi nego stilist **Marko Grubnić** zvani Modni Mačak. Svi se radamo kao neznalice, ali čovjek u životu doista mora naporno raditi ako želi ostati glup, rekao je **Benjamin Franklin**. Ostati glup, sebičan i zdrav cijeloga života, tako je **Gustave Flaubert** definirao svoj recept za životnu sreću. Čak je i **Eliza Doolittle** iz *Pigmalion* **G. B. Shawa** osjećala svojevršno nezadovoljstvo svojom novom uglađenošću i obrazovanosti te se čeznutljivo prisjetila svoje prostodušnosti, rekavši profesoru **Higginsu**: "Što ste to napravili od mene? Bila sam sretna i slobodna. Prodavala sam cvijeće i nisam ovisila ni o kome, a sada kada ste me pretvorili u damu, ne mogu prodavati ništa drugo osim sebe samu." ■