



DRAGI VI

Budite glupi

• U gradu ljudi hodaju nasmijani, ulickani i zagrljeni. Kafići su puni. U restoranima se pije i burno razgovara. Odjeća po najnovijoj modi. A iznad glava, poruka i moto sreće: Budi glup.

Vozim za Trst. Na ulazu u grad veliki jumbo plakat. „Pametni imaju mozak-ali GLUPI imaju muda.“ Ne obraćam previše pažnju. Još jedna u nizu glupih reklama...

No, dalje niz cestu pojavljuje se još jedna slična, sa direktnom parolom: Budi GLUP.

Sudeći po dizajnu, ovo su neke reklame za odjeću. Oni moraju biti tako provokativni jer zarađuju na razlici cijena proizvodnje i prodaje. A tekstil je danas jeftino proizvoditi. Dakle, marketing stvara vrijednost. Noseći određenu marku, pokazujete svijetu da se otkačeni, ozbiljni, načitan, seksi...ili u ovom slučaju, glupi. I plaćate sliku sebe.

Razmišljajući, a možda i pod utjecajem poruke s reklame, pogriješio sam cestu i našao se u industrijskoj zoni Trsta. Gomile dimnjaka. Stupovi bijelog

dima. Crne zgrade. Sivo nebo. Smrad. Smrad. Smrad. Čak je i bakarska koksara prema ovome izgledala kao botanički vrt. Ne mogu disati! A iz Rijeke sam. Okrećem se na prvom skretanju. Nazad u grad. Brzo!

Samo nekoliko kilometara dalje od tog smrdljivog mračnog pakla vlada gradska idila. Riva. Marina sa jedrilicama. Osvjetljene stave zgrade. U gradu ljudi hodaju nasmijani, ulickani, zagrljeni. Kafići su puni. U restoranima se pije i burno razgovara. Odjeća po najnovijoj modi. A iznad glava, poruka i moto sreće: Budi glup.

Kada sam se vratio u Rijeku, potražio sam tvorce parole.

Talijanska dizajnerska kuća. Kod nas najpoznatiji kao proizvođači traperica. Diesel. Kao nafta.

Prenosim dio njihovog

obrazlaganja nove kampanje za sezonu proljeće-ljeto 2010.: „Kada netko kaže „nemoj biti glup“, stvarno govori: „Nemoj se zabavljati. Nemoj biti odvažan. Nemoj provocirati. Pokopaj svoj smisao za humor. Uozbilji se.“ Zato mi kažemo: „Nestani. Mi smo s glupima!“

„...Glupost je riječ koju ljudi koriste da bi odbacili bilo što originalno i autentično.

Glupost je imati „muda“ i prihvatiti rizik, prihvatiti novo i inventivno, koliko god to bilo opasno. Glupost je strast, sex sa strancem, nositi krivu stvar na pravom mjestu, mijenjati uloge, pokušavati nešto novo, padati, pokušavati iznova...“ Zanimljivo, riječi GLUP, provokativni marketinški stručnjaci pokušavaju pripisati značenje koje do sada neuzimaju i uspješno brane neke druge riječi. Naprimjer: sloboda, spontanost, hrabrost, intuicija, upornost...

Kako su se te riječi već ofucale i kao traperice izbljedjele neprestanim nošen-

jem na reklamama, vrijeme je da se, za toplu sezonu 2010. odjene nova, do sada neupotrebljavana riječ. Glup? Zašto ne. Do sada nije korištena.

I tako, u plemenitom cilju povećavanja prodaje odjeće, gradovi Europe bivaju obilježeni plakatima koji ljude pozivaju da se opuste, prepuste životu, i, za promjenu, budu malo glupi. Nismo ni mi ništa drugačiji od susjeda iz Italije. I kod nas vlada slično stanje svijesti.

Zaboravite, dragi Vi, da se samo par kilometara od vas zagađuje zrak koji udišete, voda koju pijete i more u kojem se kupate. No, ne brinite se. Čemu briga? Odjenite novu odjeću i živite slobodno. Budite glupi.

Savršena slika modernog svijeta. Nasmijani, lijepo odjeveni i bezbrižno glupi ljudi usred rafinerija, koksara i smrdljivog dima. Vode ljubav sa strancima. Da citiram sluge nove ideologije: „Ne možeš nadmudriti glupost – zato ni ne pokušavaj. Nek' nam živi glupost.“

KAKO ŠTEDJETI

Kako uštedjeti na kozmetici

• Mnogi ljudi kosu peru svakodnevno iako se većina stručnjaka slaže da to nije nikako korisno za kosu i vlasništvo – zbog čestih pranja kosa će se samo još brže mastiti, te ćete morati trošiti još više šampona

Recesije u prošlosti često je pratilo i povećanje prodaje kozmetičkih proizvoda, a tako je prema istraživanjima i u aktualnoj financijskoj krizi, što se često objašnjava potrebom žena (i muškaraca) da osobito u teška vremena izgledaju odlično, što zbog povećanja samopouzdanja, što zbog pojačane konkurencije. Taj fenomen za vrijeme Velike depresije nazvan je *Lipstick factor* (faktor ruža za usne).

Bez obzira na navedeno, želimo li ostvariti znatniju uštedu za vrijeme krize, kozmetički preparati svakako trebaju biti na udaru – kozmetika je često vrlo skupa, a isto tako često se bez nje može ili se određenim proizvodima može pronaći jeftinija alternativa. Donosimo nekoliko savjeta kako uštedjeti na kozme-

tičkim proizvodima.

Koristite manje količine. Često smo skloni tome da koristimo velike količine šampona pri pranju kose ili gomilu losiona za tijelo. Pokušajte to osvijestiti i smanjiti količinu koju koristite kako biste produžili trajanje proizvoda – isto se odnosi i na regeneratore za kosu, dekorativnu kozmetiku, kreme za lice i ruke... Također, mnogi ljudi kosu peru svakodnevno iako se većina stručnjaka slaže da to nije nikako korisno za kosu i vlasništvo – zbog čestih pranja kosa će se samo još brže mastiti, te ćete morati trošiti još više šampona.

Pratite popuste, akcije, koristite kupone. Ukoliko svoje omiljene kozmetičke proizvode pronađete na odličnom akcijskom popustu nemojte propustiti priliku da

kupite viška zaliha (obratite pažnju na rok trajanja).

Kupujte proizvode uporabive na više načina. Baš kao što je multitasking (obavljanje više zadataka odjednom) svojevrsni hit u poslovnom svijetu, nema razloga da se ne primjeni i u kozmetičkom i donese vam uštedu. Primjerice, postoje boje koje se mogu koristiti na usnama, obrabama i očnim kapcima, regenerator za kosu može poslužiti umjesto pjene za brijanje, biljna ulja (badem, kokos) mogu se upotrebljavati kao losion za tijelo, odstranjivač šminke i kao omekšivač za kosu...

Sami pripremite svoju kozmetiku. Kratkim „surfanjem“ internetom u potrazi

za kozmetikom koja se može pripremiti kod kuće brzo ćete pronaći veliki broj recepata za najrazličitije preparate koje može pripremiti od svježih namirnica i tako uštedjeti. Kod kuće bez problema možete pripremiti primjerice maske za lice, peeling za tijelo i lice, losione za tijelo i sl.

Uvijek pitajte za besplatne uzorke. Bez obzira kupujete li ili samo razgledavate kozmetičke proizvode, uvijek upitajte prodavača ima li besplatnih uzoraka za podijeliti kako biste mogli isprobati odgovara li vam određeni proizvod. Također, puno besplatnih uzoraka znači manje novca potrošenog na kozmetičke proizvode...

