

DEJV TROT

KREATIVNO

SLEPILO

I KAKO GA IZLEČITI

Preveo

Zoran Penevski

kp

2023.

Naslov originala
Dave Trott
CREATIVE BLINDNESS
And How To Cure It

Copyright © Dave Trott
The right of Dave Trott to be identified as the Author of this
work has been asserted by him in accordance with the Copyright,
Design and Patents Act 1988.

Translation copyright © 2021 za srpsko izdanje,
KP Advertajzing

Sadržaj

Predgovor srpskom izdanju	7
Uvod: Razmišljati drugačije	11
PRVI DEO Kreativnost na neobičnim mestima	17
DRUGI DEO Kreativna komunikacija	59
TREĆI DEO Kreativni udar	95
ČETVRTI DEO Praktična kreativnost	133
PETI DEO Kreativna iznenađenja	185
ŠESTI DEO Kreativne iluzije	225
SEDMI DEO Kreativnost u realnom svetu	263

PREDGOVOR SRPSKOM IZDANJU

Kako zaobići balvan u svom oku

Šta je to što nas tako često sprečava da uvidimo nešto o čemu ćemo posle govoriti kao o nečemu tako očiglednom? Ko od nas nije sebi postavio pitanje „Pa kako to nisam odmah video?“

Doslovno svakoga dana naići ćemo na prepreke koje nas sprečavaju da ostvarimo neku svoju zamisao. Čak i mala prepreka može biti frustrirajuća. A od čega zaista zavisi ta osujećujuća moć prepreke? Trot će reći: od perspektive za koju se opredelimo.

Problem treba sagledati iz perspektive samog problema: zašto uopšte postoji. Promenjena perspektiva dovodi

do promene doživljaja problema. A tada smo već na pola puta da ga rešimo. U suštini, u korenu rešenja nalazi se emocija.

Obdareni smo umom koji nam omogućava simulaciju stvarnosti. Zašto bismo onda udarali glavom o prepreku, umesto da simulacijom njene pojave i njenih posledica u nizu situacija dođemo do one koja je najpogodnija po nas i primenimo je? Uključujući i uviđanje da problem koji nas muči, u stvari i nije naš problem. Ništa nas osim emocionalnih prepreka ne sprečava da se snagom uma izmestimo iz perspektive miša u zamci i zauzmemo perspektivu sokola. Odjednom, umesto drveta, sagledaćemo celu šumu, i u njoj prepoznati ono stablo koje nam smeta, a zatim ćemo ga zaobići, poseći, preleteti, šta god, i krenuti dalje.

Svako od nas može biti mnogo kreativniji nego što i pretpostavlja da može biti. Kreativnost je i organ i čulo i mišić uma – zato mora svakodnevno da se koristi, trenira, izoštrava. Da bi se prepoznao taj balvan u našem oku što nas sprečava da se krećemo kroz šumu konkurencije, u poslu i životu uopšte.

Treba samo pažljivo pogledati šta svi mi radimo svakog dana i izoštriti se da to radimo i bolje i više i efikasnije. Mi iz dana u dan zapravo premeravamo prioritete,

menjamo mesto važnosti zadataka, tražimo rešenja na neočekivanim mestima, spajamo naizgled nespojivo, menjamo značenja ili vremenski tok, poigravamo se utabanim verovanjima.

Kreativnost treba da shvatimo kao alat u najlepšoj čovekovojoj igri – igri stvaranja vrednosti. U toj igri pokreće nas naša urođena sposobnost da povezujemo tačke koje pripadaju različitim skupovima. Tada je moguće izvrnuti i realnost i otkriti da i sam razum počiva na emociji. Zato je Trot tako vredan pisac: jedan od izuzetnih, koji će nas putem logike duboko potresti.

Bojan Leković,

osnivač kompanije KupujemProdajem

autor knjige Medvedi na putu

U V O D :

Razmišljati drugačije

U kritičnom trenutku rata Vinston Čerčil (Winston Churchill) rekao je da će nas jedino spasti oni koji razmišljaju drugačije.

Imali smo manje vojnika, manje tenkova, manje svega od naših neprijatelja.

Da smo nastavili da razmišljamo na uobičajeni, podrazumevani način, mi bismo izgubili.

Zato su nam bili potrebni ljudi koji ne razmišljaju na konvencionalan način.

Potrebni su bili oni koji misle drugačije.

Ljudi koji će prići problemu iznutra.

Ljudi koji će sagledati problem i videti u njemu šansu.

Oni koje mi danas zovemo kreativnim misliocima.

Čerčilovi drugačiji mislioci dali su nam Blićli Park, gde je razbijena mašina Enigma, što je doprinelo pobedi na Atlantiku.

Kreativno slepilo

Dali su nam sten automate, napravljene od pumpi za bicikle koje je proizvodila fabrika igračaka.

Dali su nam pomorske mine načinjene od tvrdih slatkiša, koje su potapale japanske ratne brodove.

Dali su nam bombardere bez mitraljeza, načinjene od drveta, koje neprijatelj nije mogao da uhvati.

Dali su nam armiju od naduvanih balona koja je zavarala Nemce gde će invazija na Dan D da se odigra.

Dali su nam leš sa „tajnim“ informacijama koji je isplivao na obalu, koji je doprineo da se neprijateljske trupe pomere na bezopasnije mesto.

Srećom po nas, neprijatelj izgleda nije imao one koji drugačije razmišljaju.

Nisu mislili na to da će im zatrebati.

I tako je to postalo naše tajno oružje: drugačije razmišljanje, odnosno kreativnost.

Ali gde naći one koji drugačije razmišljaju?

Da li ih unajmljujete ili to može da se izučiti?

Dobro, odgovor je pozitivan, ako to želite.

Kreativnost je svuda oko nas.

Možemo da odlučimo da li ćemo je приметiti ili ignorisati.

Možemo da uvežbamo mišić kreativnosti kao i bilo koji drugi mišić.

Ako ga ne treniramo, atrofiraće i umreti.

Ali ako ga treniramo, biće sve snažniji.

Ono što treba da naučimo jeste da opažamo kreativnost svuda oko nas, bilo gde.

Na poslu, u vozu, za doručkom, na ulici, za večerom, u prodavnicama.

Kad počnemo da je opažamo, primetićemo je svuda. Možemo da naučimo da raspravljamo o njoj, da se prepiremo oko nje, da se ne slažemo s njom, da je reinterpretiramo.

I veoma brzo će kreativnost biti deo razgovora s drugima.

Ubrzo ćemo i druge potaknuti da je primećuju.

I dobićemo funkcionalan kreativni mišić.

Upravo tada bi ova knjiga mogla da vam pomogne da krenete.

Ka svim različitim putevima koje ćete iskusiti, ka svim različitim mestima koja ćete pronaći.

A nijedno nije u umetničkim galerijama.

Prava kreativnost ne prebiva u specijalizovanim muzejima mrtve umetnosti.

Prava kreativnost je živa, događa se svuda, svakog dana. Zato je Čerčil rekao da su oni koji misle drugačije njegovo tajno oružje.

Zato je Bil Bernbak (Bill Bernbach) rekao: „Možda je kreativnost poslednja nepoštena prednost koju legalno

Kreativno slepilo

imamo u odnosu na konkurenciju.“

Kreativnost je, kad jednom naučite da je zapažate, vaša legalna nepoštena prednost.



PRVI DEO

**Kreativnost
na neobičnim
mestima**

Igra prozivke

U Vašingtonu je 1985. više od svega svako želeo da nabavi karte da gleda tim *Vašington redskins* u američkom fudbalu.

Zato je za godišnju ulaznicu trebalo čekati dvadeset pet godina.

Međutim, jedna televizijska kompanija iskoristila je taj manjak ulaznica.

Slučajnim izborom, poslali su brojne pozive srećnicima da prisustvuju utakmici *Vašington redskinsa* besplatno. Dobitnici nisu mogli da veruju koliko su srećni bili – to je previše dobra vest da bi bila istinita.

Pozivnicu je poslala *Flagship International Sports Television*, a lično ju je potpisao vlasnik *I. M. Detnaw*. Bio je to luksuzan događaj: obedovanje u Vašingtonskom kongresnom centru, a zatim odlazak autobusom na stadion i utakmicu.

Naravno, srećni dobitnici su morali da imaju lične karte kako bi potvrdili svoj identitet.

Kad su stigli, vladala je slavljenička atmosfera: navijanje, skandiranje, bacanje petaka.

Pozdravljale su ih oskudno odevene navijačice, koje su ih potom grlile.

Zatim su ih u hodnik uveli momci u odelima i maskote timova: pilići i crvenokošci.

Na kraju im se sa bine obratio šef marketinga.

Rekao je: „Dame i gospodo, imamo specijalno iznenađenje za vas. Svi ste uhapšeni. Lezite, odmah.“

Zatim su se naglo otvorila vrata i naoružani policajci uleteli su s puškama.

Svim dobitnicima stavili su lisice dok su ležali na podu.

Čitav događaj bio je isplanirana zamka.

Ne znajući jedan za drugog, svi koji su bili pozvani zapravo su bili prestupnici, ljudi koji su prekršili zakon.

Svi učesnici bili su policajci ili američki šerifi.

Od nasmejanih momaka u odelima, preko maskota pa sve do navijačica.

U stvari, navijačice su bile šerifi koje su, dok su ih grlile, proveravale da li su naoružani.

Neverovatno je kako niko nije ništa posumnjao, neverovatno je da su se prestupnici pojavili.

Ali jurnjava za kartom više za *Vašington redskinse* nadišla je opreznost.

Glavni detektiv je rekao da je to bilo očigledno kad su nazvali telefonom prestupnike pre toga.

Operatori su im govorili: „Morate doći lično sa ličnim dokumentom ili ćemo kartu dati sledećem po redu.“

A svaki prestupnik je uzvratio: „Nećete nikom dati moju kartu. Dolazim.“

Vođa operacije rekao je svojim ljudima da je sve u pretvaranju: „Obično se ne osmehujemo lošim momcima, ali danas treba da ih ubijemo osmesima.“

Tog dana policija je privela sto devetnaest osoba, a osuđen je sto jedan prestupnik: ubice, pljačkaši, nasilni kriminalci, silovatelji.

Sve je koštalo 22.000 dolara.

Naspram miliona dolara koje policija potroši na hvatanje opasnih pojedinaca u bekstvu.

A policija i šerifi su se čak i zabavljali tokom operacije. Naziv izmišljene televizijske kompanije glasi *Flagship International Sports Television*.

Što su inicijali policijske grupe za hvatanje begunaca F. I. S. T. – *Fugitive Investigative Strike Team*.

Ime direktora koji je potpisao pozivnice glasi *I. M. Detnaw*.

Što je anagram od *I. M. Wanted* (u prevodu: *Tražen sam*).

I kao što reče vođa operacije: „Ovakva zamka je

Kreativno slepilo

bezbedan način za hvatanje begunaca: to nisu očekivali – misli su im bile skrenute, bili su veseli i raspoloženi.“

Vođa operacije bio je na čelu njujorške policije pod gradonačelnikom Džulijanijem (Giuliani).

Čitava operacija je primer prvog pravila prave kreativnosti.

Policijski posao je kao i svaka druga kreativna aktivnost.

Treba upamtiti: nije stvar u tome da se razumete u posao.

Stvar je uvek u tome da razumete ljude.

Kad problem postane šansa

Dikson Čibanda (Dixon Chibanda) jedan je od samo dvanaest psihijatara u Zimbabveu.

A Zimbabve ima četrnaest miliona stanovnika, što znači da na jednog psihijatra ide milion ljudi.

Očigledno je da to ne funkcioniše dobro.

Pre više godina Dikson je dobio telefonski poziv iz sela udaljenog dvesta kilometara, nekoj devojci bila je potrebna psihijatrijska pomoć.

Rekao joj je da dođe u Harare u njegovu ordinaciju.

Nekoliko sedmica kasnije javila se majka i rekla da je devojka izvršila samoubistvo.

Dikson je upitao zašto nije došla kod njega.

Majka je odgovorila da nije imala petnaest dolara za autobus.

I tada je shvatio da problem zahteva kreativno rešenje.

Medicinski termin *generalizovani anksiozni poremećaj* definiše se kao: „Šest ili više meseci hroničnih, preteranih, neosnovanih briga i tenzija.“

Mlade devojke pate u selima širom Zimbabvea.

Zato je Dikson uradio ono što čine kreativni ljudi: pretvorio je problem u šansu.

Zato što u selima postoji još neko: bake.

Bake koje uvek žele s nekim da popričaju, baš kao što je i mladim devojkama potrebno da ih neko sasluša.

Dikson je počeo da uvežbava bake da primenjuju kognitivnu bihevioralnu terapiju, u kojoj pacijent i terapeut zajedno dolaze do rešenja.

On to opisuje kao „terapiju razgovorom zasnovanim na činjenicama“.

U Zimbabveu je reč za depresiju „kufungisisa“, koja doslovce znači „misliti previše“.

Najvažnija stvar koju bake treba da nauče jeste da slušaju.

Briljantna inovacija Diksona Čibande bila je tzv. Klupa prijateljstva.

Drvena klupa na otvorenom na kojoj bi devojka mogla da razgovara sa bakom.

Što je jeftino i lako izvodljivo u selima širom Zimbabvea.

A neformalnost je to učinila pristupačnijim i manje neprijatnim mladim devojkama.

Dikson sada ima sedamdeset Klupa prijateljstva u različitim sredinama u celom Zimbabveu.

Tretman obično podrazumeva šest sesija licem u lice, s razmakom od nedelju dana između njih.

Stotine baka razgovaralo je sa sedamdeset hiljada pacijenata, što je dovelo do toga da je pet puta manje mladih žena imalo suicidalne misli.

Rezultati kliničkih postupaka objavljeni su u Žurnalu američke medicinske asocijacije.

Nakon šest meseci, depresija u kontrolnoj grupi iznosila je 50%. Ali na Klupi prijateljstva iznosila je samo 14%.

Depresija među onima koji su standardno zbrinuti bila je 48%. A među korisnicima Klupe prijateljstva tek 12%.

Suicidnih misli među standardno zbrinutim pacijentima bilo je kod 12% njih. Među korisnicima Klupe prijateljstva samo 2%.

Dikson kaže da su bake „podržavane i povezivane pomoću digitalnih platformi“.

Što znači da je dvanaest psihijataru u Zimbabveu mobilnim telefonima bilo u vezi s bakama gde god da su one bile.

Dikson kaže da trenutno ima oko šeststo miliona baka starijih od šezdeset pet godina širom sveta koje bi volele da budu korisne i da osećaju da su nekom potrebne. Istovremeno, mogle bi da pomognu devojkama oko rešavanja problema u siromašnim i nerazvijenim

Kreativno slepilo

društvima gde se teško dolazi do psihijatra.

Samo kreativni ljudi mogu da nađu rešenje tako što će spojiti dva problema.

Podignuti važnost problema

Vulkan u Zapadnoj Virdžiniji nije ni grad jer je premali za to.

Sagrađen je u vreme razvoja rudarstva 50-ih godina prošlog veka, ali već u 70-im je bio samo olupina jer je u njemu živelo jedva dvadeset porodica.

Vulkan je bio pored reke Tag.

S jedne strane je Zapadna Virdžinija, a s druge Kentaki.

Deca su morala da pređu reku da bi došla u školu, ali most je bio toliko star i truo da se srušio.

Zato su se deca nelegalno prebacivala preko zaključane železničke ograde, pa se provlačila ispod starih vagona da bi stigla u školu.

Jedno dete je pritom izgubilo deo noge.

Porodice su odabrale Džona Robineta (John Robinette) za „gradonačelnika“ da govori u njihovo ime.

Zamolili su zvaničnike okruga Mingo da podignu most.

Odgovorili su im da imaju važnije probleme.

Zatim su se obratili državnim organima Kentakija i Zapadne Virdžinije.

Kreativno slepilo

Odgovorili su im da imaju važnije probleme.

Zatim su se obratili vladi u Vašingtonu.

Odgovorili su im da imaju važnije probleme.

Robinetu je postalo jasno ko mu je takmac – to su važniji problemi.

Trebalo je da nekako podigne pitanje mosta na listi problema po važnosti.

U to vreme, 1977, svima su nekako bili najvažniji Rusi.

Bio je to vrhunac Hladnog rata.

Svaka strana tražila je prednost u propagandi.

Robinet je shvatio da nema svrhe žaliti se ljudima na nižem rangu.

Oni su ga samo ignorisali.

Treba isprovocirati one na vrhu, treba privući njihovu pažnju.

Zato je pisao ambasadi SSSR-a u Vašingtonu.

Ispričao im je o stanovnicima Vulkana u Zapadnoj Virdžiniji kako žive u uslovima sličnim siromaštvu.

Rekao im je da Amerika ne može ni most da im sagradi.

On zna da SSSR ima fond za pomoć siromašnim zemljama.

Pitao je da li bi SSSR mogao iz tog fonda da im sagradi most pošto Amerika to ne može.

Rusi su shvatili da bi to bio propagandni uspeh.

Smesta su poslali reportera Jonu Andronova (Иона Андронов) da poseti Vulkan.

On bi mogao da napiše priču kako Amerika nije u stanju da podrži sopstvene građane.

Kako su Amerikanci siromašni kad traže pomoć od Rusa. Međutim, ambasada SSSR-a morala je pre nego što organizuje posetu da traži dozvolu od Stejt departmenta. Američka vlada je htela da zna razlog zašto bi neko išao u tu nedođiju.

Kad su saznali za priču o vulkanskom mostu, stvari su se zakuvale.

To bi osramotilo SAD u celom svetu.

Vlada je naredila državi da to sredi i to ODMAH.

Država je naredila okrugu da to sredi i to ODMAH.

I za nekoliko časova Džonu Robinetu je odobreno 1,3 miliona dolara (današnjih 5,2) da se izgradi novi most u Vulkanu.

Najednom su svi važniji problemi nestali.

A to je ono što rade kreativni ljudi.

Mi ne ostajemo da se borimo u rangu sa konkurencijom koju ne možemo da pobedimo.

Mi menjamo konkurenciju, menjamo perspektivu.

I tako, s promenjenim kontekstom, ono nebitno postaje nešto od velike važnosti.

Ubiti dve ptice jednim kamenom

Danijela Lei (Danielle Lei) jedna je od 41.000 izviđačica. Jedan od najvažnijih načina prikupljanja novca za izviđačice jeste prodaja keksića.

Finansiranje uniformi, prostorija, administracije, obučavanja, transporta i drugog iznosi skoro osamsto miliona dolara godišnje.

To znači da devojčice treba da prodaju oko dvesta miliona kutija keksa po ceni od četiri dolara.

Što nije jeftino za kutiju keksa.

Ali tu postoji i druga strana.

Prodajući keksiće, devojčice uče osnove veštine prodaje: uče kako da nešto prodaju, stiču samopouzdanje, uče da odlaze kod ljudi i da razgovaraju s njima.

A keksići su veoma kvalitetni i ukusni, ima dosta različitih vrsta: mango krem, vanila sa kokos-karamelom, puter od kikirikija i mlečni karamel.

Deo procesa je i podsticanje devojčica da same smisle nove načine prodaje keksića.

Izviđačice vole da se takmiče, pa bi htele i da prodaju više.

Najpre sagledavaju problem.

Šta je proizvod?

Ko bi ga želeo?

U kakvom bi ga raspoloženju najpre hteli?

Kad izbacite žargon advertajzinga, to se ne razlikuje mnogo od našeg posla.

Osim što mi imamo odeljenja za svaku od tih funkcija, pa možemo klijentu dobro da naplatimo.

Danijela Lei nije imala ta fensi odeljenja da misle umesto nje.

Ona je imala stari dobri zdrav razum pomešan sa ukazivanjem dobre prilike.

Što nazivamo kreativnošću.

Odgovori na prva dva pitanja su očigledni: Šta prodajemo? Ko bi to hteo?

Prilika leži u trećem pitanju: Kada je najbolji trenutak za to?

Uobičajeno, izviđačice prosto idu od vrata do vrata bogatih domaćinstava u komšiluku.

Zaviseći od volje suseda da izdvoje pozamašnu svotu u dobrotvorne svrhe.

Ali Danijela nije htela da radi isto što i sve druge. Pomislila je da šansa leži u različitim vrstama keksića. Pomislila je da treba da ponudi keksiće u vreme kad su ljudi najviše zainteresovani za njih. Marihuana je nedavno postala legalna u Kaliforniji. Tako je Danijela postavila svoj štand ispred prodavnice medicinske marihuane u San Francisku. Kad bi kupci izlazili sa svojom robom, prvo što bi ugledali bili su svi ti ukusni keksići. U toj situaciji četiri dolara za pakovanje keksića je bagatela. Danijela je prodala sto sedamnaest kutija za nepuna dva sata, skoro svakog minuta po kutiju. Mnogo više nego prethodnog dana na parkingu supermarketa *Sejfvvej*. Što ne treba da iznenađuje. *Sejfvvej* prodaje mnoge kutije keksa, a mnogi su jeftiniji od keksića koje prodaju izviđačice. Pritom, u supermarketima keks je od sekundarne važnosti. Ali ispred prodavnice medicinske marihuane nema keksića. Tako je ona dobila monopol na distribuciju ispred radnje koja ima proizvode koji treba da stimulišu apetit.

Nije čudno što ih je prodala mnogo više nego ispred *Sejfeja*.

Danijela je proključila proizvod, potrošača, prednost i priliku.

I sve to bez odeljenja za strateško planiranje, istraživačkog odeljenja, odeljenja za marketing i kreativnog odeljenja.

Izviđačica je sve to odradila sama.

Nadajmo se samo da naši klijenti neće shvatiti kako je lako biti kreativan.

Dva minusa mogu da daju plus

Svake godine dva miliona pasa lualica se uspavljuje širom SAD.

Najpre se dovedu u azile da bi se videlo da li bi neko hteo da ih usvoji.

Retko se to desi, naravno.

Oni su prljavi, često bolesni, nepripitomljeni.

Niko nema vremena ni strpljenja da ih očisti i dresira, pa oni umiru.

Šta je alternativa?

Postoji li grupa ljudi koja ima dovoljno vremena da očisti i dresira te pse?

Tada bi postojala veća šansa da se oni udome.

Tada ne bi morali da umru.

Ali gde naći takvu grupu ljudi?

Ljude koji bi sve to uradili besplatno?

Grupu ljudi koji bi imali toliko vremena?

Takvo mesto postoji: zatvor.

U zatvoru ima mnogo ljudi kojima je vreme jedino što imaju.

Tako je Kazneno-popravni zavod u Masačusetsu napravio eksperiment.

Ostvarili su partnerstvo sa dobrotvornim azilom *Ne odbacujte nas*.

Pitali su zatvorenike da li bi dobrovoljno dresirali i brinuli se o psima.

Osam nedelja bi pas delio ćeliju sa zatvorenikom.

Svaki od njih vodio bi računa o psu, njegovoj higijeni i zdravstvenim potrebama.

Hranio bi i trenirao psa.

Učili bi ga osnovnim komandama tako da bi pas mogao da se nakon osam nedelja udomi.

I tako ne bi umrli.

Rezultati su bili bolji nego što se iko nadao.

Zatvorenici nisu mogli da dočekaju da dele ćelije sa psom.

Od prevejanih kriminalaca došli su izlivi suzdržanih emocija.

Osećanja koja nisu mogli da pokažu onima s kojima su delili ćeliju.

Ali su mogli prema psu.

A uprava zatvora primetila je da su kažnjenici počeli da se otvaraju i postaju pažljiviji, brižljiviji i voljni da sarađuju.

I dogodila se fantastična stvar.

Dok su zatvorenici pomagali psima da budu bolji, psi su isto to radili zatvorenicima.

Jedan od njih je izjavio: „**Kad si u zatvoru, podigneš zid oko sebe. Pas je živo biće koje ti bezuslovno veruje, pa i ti veruješ njemu. I onaj zid ti više nije potreban.**“

Više od toga, zatvorenici su osetili simpatiju prema napuštenim psima.

Ti psi su imali teži život od njih.

Drugi zatvorenik je izjavio: „**Ljudi zaborave na tebe kad si unutra. Kao što su zaboravili i te pse. Oni treba ponovo da nauče da veruju ljudima.**“

I tako su zatvorenici uvideli da pravila mogu da budu korisna.

Ako nauče pse da slušaju osnovne komande, psi će dobiti šansu da nađu dobar dom.

A zatvorenici istovremeno uz pse uče da pravila treba poštovati.

Treći zatvorenik je izjavio: „**Neki od ovih pasa su svašta preživeli. Treba da im pokažem da bolji život postoji.**“

A kad bi neki pas zaista bio udomljen, zatvorenici su bili uzbuđeni.

Kao da su diplomirali.

I postepeno, bez svesti o tome, zatvorenici su bili

rehabilitovani i spremni za društveni život.

Naučili su da budu strpljivi, odgovorni i da veruju drugima.

Kao što reče jedan od njih: „Naučio sam da budem otac, da budem deo porodice kad se vratim kući.“

To me je podsetilo na ono što je napisao Nil Drossman (Neil Drossman) pre nekoliko godina u Njujorku.

Bilo je to za dobrovoljne priloge kako bi ljudi sa posebnim potrebama mogli da se obuče za kućne poslove, a prikazivalo je čoveka u kolicima kako popravlja televizor.

Naslov je glasio:

**OVDE MOŽETE DA VIDITE KAKO TELEVIZOR POPRAVLJA
ČOVEKA**

Prošlost je budućnost

Za mene, jedna od stvari zbog kojih se oslanjam na engleske pabove je orački ručak.

To je hrana koja se tradicionalno servira u seoskim pabovima.

Upravo ono što seljaku treba nakon iscrpljujućeg oranja sa konjima, nakon pravljenja brazdi po ceo dan.

Debeli komad domaćeg sira na kriški svežeg hleba, spranog potom pintom ejla.

Ne čudi što je to vekovima tradicija u seoskim pabovima. Osim što to nije.

Izmislilo ga je marketinško odeljenje 1960.

Orački ručak zapravo nikad nije postojao.

Ono što se stvarno dogodilo jeste da je marketing udruženja mlekarar hteo da poveća prodaju sira.

Tada nije bilo toliko vrsta sireva, jedino je postojao čedar.

Zanimalo ih je kako da privuku ljude da jedu više tog osnovnog sira.

U vreme ručka većina odlazi u pab.

Šansa je očigledno ležala u prodaji sira u pabovima.

Ali pabovi su imali pića, a ne kuhinje.

Dakle, kako prodati čedar na mestima gde se uglavnom pije i to tako da nije potrebna neka priprema?

Kako stvoriti pravu želju za tim?

Kako pretvoriti običan hleb sa sirom u nešto primamljivo?

Agencija koju su mlekari angažovali bila je *Dž. Valter
Tompson*.

Dogovorili su se da od toga naprave nešto što sjajno ide uz pivo.

I tako su izmislili prošlost.

Prepakovali su krišku hleba sa sirom uz pintu piva u orački ručak.

Tradicionalni seoski obrok.

I to više nije izgledalo neprivačno i bezukusno.

Koliko je poznato, to je deo seoske tradicije.

I odštampali su pet hiljada podmetača za šankove u pabovima.

Oglasivši da taj pab odsad služi orački ručak: hleb, sir i ejl.

I postepeno se to proširilo na celu zemlju.

Hleb i sir su postali orački ručak.

I postali jelo vredno poštovanja.

Jer je poticalo sa sela i bilo kompletno i zdravo.

Kreativno slepilo

S vremenom je orački ručak ostao bez obaveznog piva.

Sir i hleb su posmatrani kao suštinski sastojci.

Orački ručak je postao deo tradicionalne engleske kuhinje.

Uz kornvolško pecivo, škotsko jaje, pitu sa junetinom i bubrezima, i ribu s pomfritom.

A ljudi su počeli da dodaju i druge sastojke: puter, krastavčiće, celer, jabuke, čak i grožđe.

Sada poznati kuvari dodaju svoje varijante ovoj tradiciji: Džejmi Oliver (Jamie Oliver), Najdžela Loson (Nigella Lawson), Hju Firnli-Vitingstal (Hugh Fearnley-Whittingstall).

Dajući uputstva kako da se napravi što autentičniji hleb, gde naći idealan sir, priloge koji se savršeno slažu s tim.

Orački ručak je sada deo nacionalnog pamćenja.

To je velika lekcija za one koji se bave mas-medijima.

Prošlost nije uklesana u kamenu, ne moramo da je strogo poštujemo.

Možemo da izmislimo prošlost.

Kao što reče Fokner: „**Prošlost nije mrtva, ona zapravo nije ni prošlost.**“