

marketing media comunicare teorie socială
spații publice

Iulian Comănescu este un Nimeni. Născut pe 8 noiembrie 1966 la Suceava, a avut prima tentativă de a face ceva în viață pe vremea lui Ceaușescu, atunci când părinții i-au sugerat imperativ (pedagogia e un paradox) să se facă doctor sau inginer, fiindcă doctorii și inginerii nu ajung profesori de română la țară. După ce s-a canonicat cu o culegere roșie pe care scria „Demidovitch“, a intrat la Mecanică, în 1987. Aici, a reușit să treacă cu nota 5 examenul la analiză matematică, cu profesorul Constantin Meghea, și să învețe Trefla de superprecizie (un sistem de litație din bridge) în bufetul AN. Ulterior, a uitat amândouă științele.

În aceeași perioadă, după ce cochetase în van cu poezia și cu Platon, s-a pripășit pe la o revistă studentească, *ING*, unde a debutat cu un articol despre faptul că e sesiune de examene și preferă să scrie respectivul articol decât să învețe.

A legat de gard Politehnica prin 1991, când era clar că a fi inginer însemna să faci poliție cu muncitori beți. În continuare, și-a exploatat inexistentele, dar presantele aplecări literare făcându-se ziarist. În această calitate a frecat menta și s-a certat cu șefii prin birourile mai întâi friguroase, apoi dotate cu tavan fals ale mai multor ziare, reviste și televiziuni, ca *Dreptatea*, *Libertatea*, ProTV, *Unica*, *Evenimentul zilei* și Realitatea TV.

Au fost 15 ani de existență fantomatică prin locurile amintite și prin altele, timp în care a mai publicat sporadic așa-zise poezii prin așa-zisele reviste literare. O tentativă paralelă de a face și altceva în afară de ziarul de mâine – sau emisiunea de a doua zi – din viața lui s-a concretizat în niște studii de filozofie, neisprăvite, ca multe alte lucruri care îl califică pe Comanescu pentru statutul de Nimeni.

După toate acestea și-a dat seama că din viața lui lipsește cel puțin deceniul pe care îl consemnase zi de zi în numărul de mâine sau la emisiunea de a doua zi, ultimul al mileniului trecut. Și-a făcut, cu prețul unor eforturi personale istovitoare, depuse pe la Registrul Comerțului, o firmă numită megaloman-buticărește Comanescu SRL. Corupt până în străfundurile subdirectorului de facturi din calculatorul propriu, Comanescu-omul a început să se vândă prin intermediul Comanescu-firmei lui Patriciu, lui Vîntu, PSD-ului, Parlamentului European, Petromului, Cocii-Colei, UPC-ului și altor entități oculte, pentru a susține ulterior cu sfruntare că a te vinde la toată lumea înseamnă să faci bani pe cont propriu, independent.

Este de domeniul evidenței că, prin această carte, Comanescu urmărește să-și perpetueze impostura și să dobândească un prestigiu nemeritat. Statutul lui de Nimeni este întregit de faptul că nu are mașină (și nici carnet) și, în plus, s-ar putea să fie țigan. Mama lui, Aurelia Comanescu, a relatat că, după ce l-a născut, o soră medicală i-a adus la alăptat un bebeluș cam mare, roșu și păros, pe care l-a refuzat și a cerut altul înapoi, pe motiv că nu e Iulian. Cartea de față e scrisă, probabil, de bebelușul mai mic, alb și imberb care s-a întors din locul unde stăteau toți bebelușii.

IULIAN COMĂNESCU

Nicum să devii un NIMENI

mecanismele notorietății
branduri personale
și piața media din România

Cuvânt înainte de
Dragoș Grigoriu

 HUMANITAS
BUCUREȘTI

Colecție coordonată de Radu Gârmacea

Coperta: Angela Rotaru
Tehnoredactor: Corneliu Radu
Corector: Georgeta-Anca Ionescu
DTP: Denisa Becheru, Corina Roncea
Grafice: Andrei Gamarț

Tipărit la C.N.I. „Coresi“ S.A.

© HUMANITAS, 2009

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
COMĂNESCU, IULIAN**

**Cum să devii un Nimeni: mecanismele notorietății,
branduri personale și piața media din România /**

Iulian Comănescu; cuv. înainte: Dragoș Grigoriu. –

București: Humanitas, 2009

ISBN 978-973-50-2510-6

I. Grigoriu, Dragoș (pref.)

659.3

316.77

EDITURA HUMANITAS

Piața Presei Libere 1, 013701 București, România

tel. 021/408 83 50, fax 021/408 83 51

www.humanitas.ro

Comenzi Carte prin poștă: tel./fax 021/311 23 30

C.P.C.E. – CP 14, București

e-mail: cpp@humanitas.ro

www.libhumanitas.ro

Cuprins

<i>Cuvânt înainte</i>	9
<i>Două vorbe de început</i>	11
1. Imagine și brand personal	15
<i>Ce face brandul din om</i>	16
Andreea Esca și spontaneea generație PRO	18
Politicienii și atributele lor de brand	25
Isteria t.A.T.u.	33
<i>Teoria brandului personal</i>	36
<i>Noi suntem făcuți din carne și oase.</i>	
<i>Brandul nostru din ce e făcut?</i>	43
Numele	43
Imaginea propriu-zisă, adică „vizualele“	46
Brandingul sonor	48
Mirosuri, parfumuri și apă caldă: cum putem scrie pe noi înșine	51
Toate la un loc: cele două paliere ale brandingului personal	52
<i>Consultanții de brand personal: cu ce se ocupă? Își merită banii?</i>	54

2. Vedete și celebrități: imaginea la o altă scară	57
<i>O nuanță terminologică</i>	
<i>și două sau mai multe exemple</i>	58
Celebritatea Mihai Eminescu	59
Istoria recentă: vedetele dinainte de 1989	
și celebritățile de azi	62
Vedeta Florin Călinescu	63
<i>Ce este o celebritate?</i>	
<i>Lucruri spuse de psihologi și antropologi</i>	70
<i>Mutații ai celebrității și vedete virtuale:</i>	
<i>evoluționism românesc</i>	72
3. Polii de putere și jocurile din media clasică	77
<i>Cei cinci mari din media românească</i>	78
Marile inovații din media românească post-1989	78
Care sunt cei cinci mari și mai ales de ce?	82
<i>Încă o poveste cu cinci:</i>	
<i>convergența media în România</i>	95
<i>Jocurile presei și atacurile (la persoană)</i>	99
<i>Urâtele tabloide și iubirea publicului.</i>	
<i>Cotidienele serioase fără cititori</i>	107
<i>Ce nu se spune despre surse</i>	
<i>la facultatea de jurnalism.</i>	
<i>Două povești cu un singur tâlc</i>	113
4. Hățișul new media	121
<i>Web 2.0 este atunci când...</i>	122
<i>Web 2.0 și „viața reală“.</i>	
<i>MMORPG și metafore existențiale</i>	128

Calculatorul e o metaforă	128
Metaforele construite pe metaforă: tări virtuale cu economie reală	130
<i>Blogosfera românească</i>	134
Blogurile or avea sau nu cititori, dar au o istorie și o clasificare	135
<i>Probleme de identitate și o fată drăguță, cu o carieră promițătoare de robot</i>	140
Cum a ajuns C.I. la un job de robot onorabil	143
<i>Oralizarea textului</i>	144
<i>Classic media versus new media</i>	146
Tulburări de atenție, obsesiv-compulsive și anticorpii naturali ai democrației	146
Lanțuri de comunicare în new media, ziare personale și agregatoare	149
Vânători, culegători și agricultori de conținut	157
<i>Brandul personal virtual.</i>	
<i>Branding pasiv și branding activ</i>	161
Cine sunteți pe Google deja?	166
5. Politicieni și strategii de comunicare	169
<i>Tradiția politică românească: uniformul ca uniformă și limba de lemn</i>	170
<i>După 1990: cum s-a colorat discursul politic</i>	172
<i>Patru strategii discursive în politica anului 2009</i>	174
Glosar de romgleză	179
Note	195

Cuvânt înainte

*În cartea scrisă de Iulian veți afla salariul Andreei Esca.
Lectură plăcută!*

Sunt convins că rolul meu de scriitor de conjunctură s-ar fi putut încheia cu succes aici, dar se pare că există niște cutume peste care nu e de bon ton să treci, chiar și în detrimentul unui mesaj clar. Până la urmă suntem români, deștepți, orgolioși, avem întotdeauna o părere de exprimat, susținut și combătut cu fermitate, mergând până la a o susține cu jurămintă (și de ce să fie scurtă dacă poate să fie lungă, nu?), dar mai ales am GRATIS două pagini la dispoziție, care nu dau bine să rămână albe... Fire mercantilă, poate că le-aș fi vândut și acum am fi citit anunțuri disperate de vânzări auto cu preluare de leasing, multe anunțuri de vânzări și nici unul de cumpărări terenuri sau angajări, promoții cu discount și alte promisiuni de mai bine despre branduri. Totuși, ce n-ați fi găsit niciodată ar fi fost o reclamă la „Andreea Esca“. Cum așa, păi nu zice toată lumea că este cel mai cunoscut brand? Păi, dacă-i brand, brandurile nu „fac reclamă“?

Păi, nu-i chiar așa :-) Tocmai pentru că e altfel, Iulian Comănescu și-a suflecat mânecile și a purces cu puțină sminteală la a scrie despre tot felul de oameni care ne umplu zilele și nopțile, televizoarele și viața, tabloidele și bârfele, nasc indiferențe simulate, „aroganțe“ și închipuiri, legende, pasiuni și chiar conflicte familiale. Cu aciditatea și ascuțimea incursiunii chirurgicale în subiect caracteristică noii generații de scriitori la ziar, Iulian se folosește de acest avantaj-meteahnă cu pricepere și talent, făcând o adevărată operă de disecție pe viu a unei colecții de branduri personale inventate în ultimii 20 de ani. Îi veți găsi răstigniri spre analiză pe monștrii deloc sacri ai mass media românești, expuși fiecare cu bocceluța lui de valori, cu contradicțiile, realizările și suma de percepții ce ne fac să-i admirăm, ignorăm sau detestăm. Este poate prima dată când cineva ne trânteste în față mecanismul funcționării brandurilor personale, inclusiv modul în care sunt create și promovate acestea, ajutându-ne să pătrundem în intimitatea acestui mecanism într-o manieră aproape didactică, cu exemple și studii de caz din jurul nostru.

Iată că încep să mă iau în serios, tonul colocvial degenează în științific și sunt aproape copleșit de importanța propriei exprimări profesionale, astfel încât mai că-mi vine să m-apuc să scriu o carte despre branduri personale. Cum? A scris deja Iulian una foarte bună? Dacă-i așa, atunci sunt sigur că n-a scris-o el și că a luat sau dat șpagă. Ha!

„Bună seara, România, bună seara, București!“

*Lectură plăcută,
Dragoș Grigoriu*

Două vorbe de început

„Ești un nimeni!“ Această imprecizie se adresează, de regulă, unei persoane care e „cineva“. Probabil că mai des decât se spune, în România și în limba română, despre cineva că e cineva. Cu ghilimele sau majusculă, cum vreți s-o luați. Fără pretenții de rigoare antropologică, ceea ce se vede cu ochiul liber, la noi, e predilecția către contestație și critică – mai nou, pe Internet, către înjurătura pură și simplă –, deci o carte care se ocupă cu mecanismele celebrității și mașinăria media trebuie să aibă în vedere „devenirea întru nimeni“.

Dacă o veți lua prea în serios – și autorul nu își dorește în mod special asta –, această carte vă va învăța cum să fiți invidiați, insultați, calomniați, în timp ce țintiți exact contrariul – ca bunătatea, deștep-tăciunea, realizările voastre să devină cunoscute. Există câteva capitole, teme, paragrafe cu valoare de utilitate. Sper totuși ca precauțiile – pe care încerc să le enunț de câte ori e nevoie – să vă facă să vă gândiți bine înainte de a vă începe, eventual, marșul către vizibilitate, notorietate, proeminență. Invidia și capra vecinului sunt forțe motrice, chiar dacă autodistruc-tive, ale societății românești. Pe marginea îndemnu-lui-fabulă „să moară și capra vecinului“ s-a brodat

destul. Am să adaug doar că, în ciuda încărcăturii de *wishful thinking* a acestui îndemn, capra este și rămâne la vecin. Aveți cunoștință de capre alergice la *hate speech*, moarte din cauza manifestanților de peste gard? Eu nu. În plus, gripă aviară și porcină am avut, dar gripă căprească nu știu să se afle în România. Iar „nimeni-ul“, în povestea de mai sus, e tocmai vecinul. S-ar putea ca din toată această poveste el să rămână cu capra, și terțul, cu grija altuia. Pentru a ajunge la un asemenea grad de bunăstare, vecinul a trebuit totuși ca, la un moment dat, să ajungă la o relație notorie în obștea sătească, din cauza caprei, dar, poate, și a brandului personal.

Toate aceste discuții au loc în immanent. Fac un pas în spate ca să vă arăt întregul peisaj: „Nimeni“ e opusul lui „cineva“ la scară istorică, dar cu totul altceva decât „nimic“ raportat la azi. Dacă ești „un Nimeni“ ai o identitate. Identitatea e dată de ceea ce ești, dar și de modul cum te arăți celorlalți, de invidia lor. Sfaturi de viață și autoperfecționare nu veți găsi aici, dar veți afla câte ceva despre modul cum vă dezvăluți (im)perfecțiunea. Am o experiență de peste 15 ani în comunicare, iar de vreo trei încoace m-am apucat singur de moț, ca Münchhausen, și m-am scos din mașina de tocat a presei cotidiene. Am avut timp să reflectez la mecanismele notorietății. Le-am testat, vrând-nevrând, pe propria piele. Am câteva constatări și anecdote despre modul cum funcționează lucrurile. Presa și în general comunicarea sunt meseriile perisabilității, ale lui „ce va fi mai puțin interesant mâine decât e azi“, cum spune o vorbă a cărei origine nu reușesc s-o regăsesc. Ele ascund în același timp eleganța asumării futilității, a lipsei de consecințe. Gratuitatea și lucrul cu insignifiantul pot ascunde uneori o

umilință filozofică. Aceea că lucrurile pe care le facem nu vor conta, oricum, peste o sută de ani.

Până la 40 de ani nu m-a interesat deloc cine sunt, cel puțin în sens social. Cam pe-atunci am început să mă gândesc la avantajele pe care le obțin diverși oameni de pe urma celebrității/notorietății/vizibilității. Mi-am inventat o „burtieră“, cea de „analist media“, și m-am apucat să scriu analize media. A fost și n-a fost o idee bună: spre deosebire de alți analiști, *fast thinker*-ii de la televizor, despre care vorbea Pierre Bourdieu, am insistat să mă ocup de un domeniu determinat, comunicarea, și s-o fac – pe cât am putut – cu cifre și raționamente cât mai seci și mai puțin avântate. Beneficiile nu au întârziat să apară: am fost invitat la o mulțime de emisiuni despre fotbal și luat de foștii colegi jurnaliști drept agendă de telefon. Insistența mea în a nu mă aronda la vreun grup media a dus la acuzații că sunt vândut tuturor. După ce am refuzat invitațiile la emisiunile de fotbal, am fost chemat tot mai rar la TV, fiindcă sunt destul de imprevizibil și nu am idei foarte convenabile. Blogul meu de la HotNews* se citește totuși binișor, cei mai mulți dintre cititori sunt deștepți și a funcționat ca o platformă nu de celebritate, dar de vizibilitate. Din vizibilitate am obținut bani și, dacă nu mă-nșel, chiar propunerea Humanitas a scrie această carte a venit fiindcă am blog.

* <http://comanescu.hotnews.ro/>.

1. Imagine și brand personal

Pare că e ușor să devii un Nimeni. Apetitul pentru contestare al conașionalilor – dumneata și cu mine, cititorule, facem, evident, excepție –, repulsia lor față de orice formă de succes, grimasele intelectualiste în fața oricărei forme de notorietate sunt locuri comune, deci, teoretic, ascensiunea pe scara vizibilității n-ar trebui să fie problematică. Totuși, de la un punct încolo este greu să te desprinzi de pluton. De ce unii dintre noi sunt „nimic“, și alții, un pic mai mult de-atât? Imaginea construită cu premeditare, în scopuri de regulă lucrative sau care țin în general de autorealizare, e ceva destul de complicat. În primul capitol mi-am propus să vă spun care sunt tehnicile, profesioniștii și rezultatele brandingului personal ca metodă. Vom trece apoi prin câteva studii de caz care limpezesc modul cum se aplică, cu succes sau dimpotrivă, asemenea tehnici.