

**FREDERIK BEGBEDE**

**699 DINARA**

Naslov originala

**FRÉDÉRIC BEIGBEDER**

**99 FRANCS**

Copyright © Édition Grasset et Fasquelle, 2000.

**699  
DINARA**





# **FREDERIK BEGBEDE**

**699 DINARA**

Naslov originala

**FRÉDÉRIC BEIGBEDER**

**99 FRANCS**

Copyright © Édition Grasset et Fasquelle, 2000.

**699  
DINARA**





Knjiga **016**

Edicija **Zapadno od sunca**

FREDERIK BEGBEDE

**699 DINARA**

Naslov originala

FRÉDÉRIC BEIGBEDER

**99 FRANCS**

Copyright © Édition Grasset et Fasquelle, 2000.

ZA IZDAVAČA

Ivan Bevc

Nika Strugar Bevc

© za srpsko izdanje

**BOOKA**

11000 Beograd, Slanački put 128

office@booka.in

**www.booka.in**

PREVOD S FRANCUSKOG

Ivana Misirlić Bigard

LEKTURA I KOREKTURA

Agencija Tekstogradnja

DIZAJN KORICA I PRELOM

Ivan Benussi

ŠTAMPA

DMD Štamparija

Beograd, 2012.

Prvo izdanje

---

Sva prava zadržana.

Nijedan deo ove knjige ne može se koristiti  
niti reprodukovati u bilo kom obliku bez pismene  
saglasnosti izdavača.



ROMAN

FREDERIK BEGBEDE

PREVOD S FRANCUSKOG  
Ivana Misirić Bigard

**BOOKA.**



---

Bruno Le Mul je otišao.  
Ova knjiga bila je za njega.

Pošto stvari tako stoje,

darujem je Kloe.  
Koja je upravo stigla.

---



---

„Nema, naravno, razloga da novi totalitarizmi liče na pređašnje. Vlada uz pomoć batina i brojnih egzekucija, veštačkih nevolja, hapšenja i masovnih deportovanja nije samo nehumana (u to danas niko se sumnja), već je – i to možemo da dokažemo – nedelotvorna: u eri napredne tehnologije, nedelotvornost je ogrešenje o Sveti duh. ‘Delotvorna’ totalitarna država bila bi ona u kojoj svemoćni izvršni komitet političkih glavešina sa svojom vojskom direktora ima moć nad populacijom robova koju ne bi bilo neophodno prisiljavati, jer bi oni voleli da budu servilni. Naterati ih da to vole – to je danas utvrđeni zadatak totalitarnih država propisan od strane ministarstva za propagandu, glavnih urednika novina i direktora škola.“

**Oldos Haksli,**  
novi predgovor za Vrli novi svet, 1946.

---

„Nametnute su nam  
želje koje nas more.“

**Alan Sušon,**  
Sentimentalna gomila, 1993.

---

„Kapitalizam je preživeo komunizam.  
Preostaje mu još samo da sam sebe proždere.“

**Čarls Bukovski,**  
Kapetan je otišao da ruča, a mornari su se dočepali broda, 1998.

---



THE NAMES HAVE BEEN CHANGED  
TO PROTECT THE GUILTY.



# *I* Ja

---

*„Trebalo bi makar opisati ono što nismo u stanju da promenimo.“*

**Rajner Verner Fazbinder**

---



# 1.

Sve je privremeno: ljubav, umetnost, planeta Zemlja, vi, ja. Smrt je toliko neizbežna da sve odnosi iznenadno. Kako znati da baš ovaj dan nije poslednji? Verujemo da imamo vremena. A onda je odjednom gotovo, davimo se, vreme je isteklo. Smrt je jedini sastanak koji vam nije zabeležen u rokovniku.

Sve se kupuje: ljubav, umetnost, planeta Zemlja, vi, ja. Pišem ovu knjigu da bi me otpustili. Ako bih dao otkaz, ne bih imao pravo na odštetu. Treba da isečem granu na kojoj sedi moj komfor. Moja sloboda zove se socijalna pomoć. Više volim da me otpusti preduzeće nego život. ZATO ŠTO SE PLAŠIM. Oko mene kolege padaju kao muve: hidrošok u bazenu, overdoz kokainom maskiran u infarkt, crash privatnog džeta, piruete kabrioleta. Ove noći sam sanjao da se davim. Video sam sebe kako propadam, kako mazim morskog demona, pluća punih slane vode. Davio sam se, ali nisam zvao u pomoć. Svi bi u moru isto uradili. Svi plivači tonu ne dozivajući u pomoć. Mislim da je vreme da sve napustim jer više ne umem da plutam.

Sve je privremeno i sve se kupuje. Čovek je proizvod, kao i svaki drugi, s ograničenim rokom upotrebe. Eto zašto sam odlučio da se penzionišem s trideset tri godine. To je, izgleda, savršeno doba da se vaskrsne.

# 2.

Zovem se Oktav i oblačim se u APC. Pravim reklame: da, zagađujem univerzum. Ja sam onaj tip koji vam prodaje govna. Onaj što vas tera da sanjate o stvarima koje nikada nećete imati. Uvek plavo nebo, nikad ružne ribe, savršena sreća, retuširana u fotošopu. Slike nad kojima se balavi, muzika u pozadini. A kada marljivom

štednjom uspete sebi da kupite kola iz snova, ona koja sam snimao u poslednjoj kampanji za mene će već biti demode. Ja idem tri koraka unapred i trudim se da vas frustriram. Glamur je zemlja u koju se nikada ne stiže. Drogiram vas novinom, a prednost novine je u tome što ona nikada ne ostaje nova. Uvek ima neka nova novina zbog koje prethodna postane stara. Naterati vas da balavite, to je moje sveto učenje. U mojoj profesiji niko ne želi da budete srećni, jer srećni ljudi ne konzumiraju.

Vaša patnja hrani trgovinu. U našem žargonu, to se zove „postkupovno razočaranje“. Hitno vam treba neki proizvod, ali čim dospe u vaš posed, treba vam neki drugi. Hedonizam nije humanizam: to je *cash flow*. Šta je njegova deviza? „Trošim, dakle postojim.“ Ali da bi se stvorile potrebe, treba potpiriti ljubomoru, bol, nezadovoljenost: to je moja municija. A vi ste moja meta.

Provodim život lažući vas, i debelo sam nagrađen za to. Zараđujem 13.000 evra (ne računajući dnevnice, poslovni auto, akcije i veliku sumu na ime odštete u slučaju da me otpuste). Euro je izmišljen da bi plate bogatih delovale manje nepristojno. Poznajete li mnogo likova koji u mojim godinama zarađuju 13 K-evra? Manipulišem vama, a daju mi novi mercedes SLK (s krovom koji se automatski spušta u gepek), ili BMW Z3, ili porše bokster, ili mazdu MX5. (Lično sam slab na roudster BMW Z3, koji odlikuje aerodinamična estetika karoserije, ima šest cilindara i 321 konjsku snagu, što mu omogućava da dostigne brzinu od 100 km/h za 5,4 sekunde. Povrh svega, taj automobil liči na gigantski čepić za anus, što ispada nekako zgodno za jebanje Zemlje u dupe.)

Prekidam vam film koji gledate na televiziji da bih nametnuo svoje logoe, plaćen mi je odmor na San Bartu, ili u Lamu, ili u Puketu, ili u Lakabani (Kversi). Zatrpavam neprekidno vaše omiljene časopise sloganima, i za to mi nude posed u provinciji, ili dvorac u Perigoru, ili vilu na Korzici, ili farmu u Ardešu, ili marokansku

palatu, ili katamaran na Antilima, ili jahtu u San Tropeu. Nećete mi pobeći. Gde god da spustite pogled, caruje moja reklama. Ja vam zabranjujem da se dosađujete. Ja vas sprečavam da mislite. Terorizam novosti služi mi da vam prodam prazninu. Pitajte nekog surfera: da biste opstali na površini, treba da imate šupljinu pod sobom. Surfovati znači klizati po razjapljenoj rupi (internet zagriženici to znaju isto kao i šampioni surfa u Lakanu). Ja odlučujem o tome šta je Istinito, šta je Lepo, šta je Dobro. Ja pravim kasting za manekenke na koje će vam se dizati tek za šest meseci. Vi ih toliko lepите posvuda da ih zovete top-modelima; moje devoјčice će istra-umirati svaku ženu stariju od četrnaest godina. Vi od mojih izbora pravite idole. Ove zime biće trend da grudi budu više od ramena i da se ima obrijana pica. Što se više igram s vašim nesvesnim, više mi se pokoravate. Ako hvalim neki jogurt po zidovima vašeg grada, garantujem vam da ćete ga kupiti. Verujete da ste vi sami svoj sudija, ali pre ili kasnije prepoznaćete moj proizvod u rafovima supermarketa i kupićete ga, tek-tako, samo da probate, verujte mi, dobro znam svoj posao.

Mmm, kako je dobro prodreti u vaš mozak. Svršavam u vašu desnu hemisferu. Vaša želja više ne pripada vama: namećem vam svoju. Zabranjujem vam da želite nasumice. Vaša želja je rezultat ulaganja koje se prevodi u milione evra. Ja odlučujem danas o tome što ćete vi hteti sutra.

Sve me to možda čini nesimpatičnim u vašim očima. Kad počnete knjigu, uglavnom se upinjete da budete privlačni i sve to, ali ja ne želim da travestiram istinu: nisam ljubazan narator. U stvari, biću radije zadrigli podlac koji zagađuje sve što dotakne. Bilo bi idealno da počnete da me mrzite pre nego što zamrzite i epohu koja me je stvorila.

Nije li zastrašujuće videti do koje mere ceo svet ovakvu situaciju smatra normalnom? Gadite mi se, bedni robovi potčinjeni mom i najmanjem kapricu. Zašto ste mi dozvolili da postanem Kralj

Sveta? Voleo bih da raskrinkam misteriju i obznanim kako je, na vrhuncu jedne cinične epohe, reklama ovenčana carskom krunom. U poslednjih dve hiljade godina, nijedan neodgovorni kreten nije bio moćniji od mene.

Želeo bih sve da napustim, da odem odavde sa svom ušteđevinom i ponesem sa sobom drogu i kurve na neko zabito pusto ostrvo. (Po ceo dan bih gledao kako se Soraja i Tamara otimaju da me maze trskom.) Ali nemam muda da dam otkaz. Zato pišem ovu knjigu. Otpuštanje bi mi omogućilo da pobeđnem iz ovog zlatnog kaveza. Ja sam štetan, zaustavite me pre nego što bude previše kasno, smilujte mi se! Dajte mi sto poluga i nestajem, kunem se. Šta ja mogu što je čovečanstvo izabralo da boga zameni proizvodima široke potrošnje?

Smešno je što može da se desi da kad ova knjiga izađe dobijem povišicu, umesto da me izbace naglavačke. U svetu koji ću vam opisati kritika je usmerena, drskost se ohrabruje, prokazivanje se novčano nagrađuje, a svađa je organizovana. Uskoro će se dodeljivati Nobelova nagrada za provokaciju, i teško da će me neki kandidat tu pobediti. Revolt čini sastavni deo igre. Nekadašnji diktatori su zazirali od slobode izražavanja, cenzurisali su osporavanja i diskusije, zatvarali pisce, spaljivali kontroverzne knjige. U dobra stara vremena, inkvizicijske lomače su dozvoljavale razliku između dobrih i zlih. Totalitarizam advertajzinga mnogo je lukaviji u pranju ruku. Ova vrsta fašizma izvukla je lekciju iz prethodnih promašaja (Berlin 1945. i Berlin 1989 – ako malo bolje razmislimo, nameće se pitanje: zašto su sve svireposti umrle u istom gradu?).

Kako bi se čovečanstvo svelo na robovanje, reklama je izabrala diskretnost, prilagodljivost, uverljivost. Živimo u prvom sistemu ljudske dominacije nad čovekom pred kojim je čak i sloboda nemoćna. Nasuprot tome, taj sistem se kladi na slobodu, u tome je

njegov veliki izum. Svaka kritika mu daje dobru ulogu, svaki pamflet pojačava iluziju o njegovoj sladunjavoj toleranciji. Elegantno vas potčinjava. Sve je dozvoljeno, niko vas neće grditi ako napravi-te kaos. Sistem je postigao svoj cilj – čak je i nepokoravanje postalo neka vrsta pokornosti.

Naše raskrinkane sudbine lepo su upakovane. Siguran sam da i vi, dok čitate ovu knjigu, mislite u sebi: „Što je sladak ovaj mali advertajzer koji ujeda ruku koja ga hrani, ajde, marš na svoje mesto, zaglavljen si tu gde jesi, kao i svi ostali, platićeš porez kao i sav ostali svet.“ Nema načina da se odatle izađe. Sve je zaključano, sve sa osmehom na licu. Blokirani ste otplatom kredita, mesečnim rashodima, kirijom koju treba da platite. Padate u očajanje? Milioni nezaposlenih čekaju da oslobodite mesto. Možete se buniti koliko god hoćete, Čerčil je već odgovorio na to: rekao je da je ovo „najgori sistem ako izuzmemo ostale“. Nije nas slagao. Nije rekao najbolji sistem; rekao je *najgori*.

### 3.

Jutros u 9.00h doručkovao sam s marketinškim direktorom odeljenja za sveže proizvode u *Madone*,<sup>1</sup> jednoj od najvećih prehrambeno-poljoprivrednih grupa u svetu (84.848 milijardi franaka ostvarenog godišnjeg prometa u 1998, što je 12.935 milijardi evra), u jednom bunkeru od čelika i stakla, s dekoracijom u stilu Alberta Špera. Da biste ušli unutra, treba vam izvesna autorizacija: carstvo jogurta je pod visokim obezbeđenjem. Nikada dosad mlečni proizvodi nisu bili tako dobro zaštićeni. Nedostaje još samo rok upotrebe iznad automatskih vrata. Dali su mi magnetnu karticu kako bih imao pristup u liftove, a onda sam prošao kroz rampu s metalnim obrtaljkama kao u metrou i odjednom sam se osetio ultraznačajno,

---

1 Upadljiva aluzija na velikog francuskog proizvođača mlečnih proizvoda **Danone**. (Prim. prev.)

kao da idem u posetu predsedniku Republike, a u stvari sam samo išao da vidim starog učenika Visoke trgovačke škole u prugastoj košulji. U liftu sam recitovao katren Mišela Uelbeka:

„Visokostručni kadar penje se ka svome gubilištu,  
Niklovanim liftovima  
Vidim sekretarice kako promiču  
Popravljaju maskaru na očima.“

Bilo mi je smešno da se nađem u unutrašnjosti jedne hladne pesme.

Kad malo bolje razmislim, tačno je da je jutrošnji sastanak nesumnjivo važniji od susreta sa šefom države. Bio je to najvažniji sastanak u mom životu jer je odredio sve ostalo.

Na osmom spratu *Madonea*, svi *brand* menadžeri nose prugaste košulje i kravate s nacrtanim životinjicama. Direktor marketinga teroriše debele sekretarice, koje se zbog toga goje. On se zove Alfred Duler. Alfred Duler sve svoje sastanke počinje istom rečenicom: „Nismo mi ovde da bi nama bilo lepo, već da bismo ugodili potrošaču.“ Kao da je potrošač neko biće druge rase – nekakav *untermensch*. Povraća mi se od njega: što je prilično neugodno, budući da se radi o osobi koja radi u prehrambenoj industriji. Zamišljam ga: ujutro se brije, vezuje kravatu, traumira decu svojim zadahom, sluša radio *Frans info* pojačan do daske, čita u kuhinji *Eho* pijući kafu s nogu. Nije pipnuo svoju ženu još od 1975, ali je i ne vara (ona njega vara). Čita jednu knjigu godišnje, i to samo Alena Duamela. Navlači odelo, iskreno veruje u to da igra krucijalnu ulogu u okviru svog holdinga, poseduje veliki mercedes koji brunda brum-brum kad se nađe u zastoju u saobraćaju, i mobilni telefon *motorola*, koji se oglašava s pilim-pilim u futrolji okačenoj iznad pionir auto-radija iz kojeg se čuje reklama za *Casto-Casto-Castoramu*, *Mamut mrvu cene*, *Napravite pravi izbor: izaberite But*. Ubeđen je da je povratak na

ekonomski razvoj dobra vest, iako taj razvoj znači samo sve više i više uzaludne proizvodnje, jednu „ogromnu akumulaciju robe“ (Karl Marks), gomiletinu dodatnih proizvoda u koju ćemo potonuti. Ali on Veruje. To je naučio u Visokoj školi: „U Razvitak ćeš verovati“. Proizvodimo milione tona proizvoda i bićemo srećni! Slava ekspanziji zbog koje rade fabrike zbog kojih raste ekspanzija! Nemojmo se ni po koju cenu zaustaviti da razmislimo!

Sedimo u otužnoj sali za sastanke, kakvih ima u svim poslovnim zgradama širom sveta, oko velikog ovalnog stola sa čašama soka od pomorandže i jednom sekretaricom-ropkinjom koja donosi termos kafe ne usuđujući se da podigne pogled, i koja se oseća ispod pazuha od sinoćnjih prekovremenih sastanaka.

Duler otpočinje sastanak precizirajući da je „sve o čemu će ovde biti reči strogo poverljivo; neće biti rezimea posle ovog *meetinga*; ovo je krizni sastanak; treba predvideti otkup, ali zabrinut sam zbog rotacija; jedan konkurent lansira *me-too* uz veliku kampanju; prema poverljivim izvorima, ima nameru da nam otme delove tržišta; osećamo se kao da su nas napali“. U deliću sekunde, okupljeni za stolom počinju da se mršte. Nedostaju još samo zeleni vojnički šlemovi i vojne mape pa da se nađemo u filmu „Najduži dan“.

Nakon uobičajenih meteoroloških komentara, Žan-Fransoa, *group account* direktor naše agencije, uzima reč da bi rezimirao brifing, i uz pomoć retroprojektoru prikazuje na zidu niz ilustracija:

„Dakle, upravo smo vam pokazali skript od trideset sekundi za odbranu Mrška protiv napada *me-too* distributera. Podsećam vas na strateški cilj koji smo sebi postavili na prethodnom sastanku: 'Na erozivnom tržištu, Mrško donosi novinu i nudi novu viziju jogurta zahvaljujući novom ergonomskom pakovanju'.“

Podigao je nos iz svojih papira i beleški, i promenio ilustraciju. Na zidu se moglo pročitati napisano debelim slovima:

## „Činjenično stanje polusenke (nastavak):“

Emotivno

Gurman / Neodoljiv

Zadovoljstvo / *Fashion*

MRŠKO

Mršavljenje/ Lepota

Zdravo / Hranljivo

Racionalno.“

Pošto se niko ne protivi, on nastavlja da parafrazira ono što je njegova sekretarica (čije je dete zaradilo upalu uha u vrtiću) otkucala u vodu 6:

„Na osnovu naše, Likove, Alfredove i moje odluke od 23. ovog meseca, povelili smo se u razmišljanju za beneficijom koju potrošač može da izvuče: ‘S Mrškom ostajem vitka i jedem inteligentno zahvaljujući vitaminima i kalcijumu koje sadrži.’ U ovom zakrčenom sektoru, *brand review* nam je pokazao da se treba opkladiti na *double insight*: lepota+zdravlje. Mrško je dobar za moje telo i za moj duh. Glava i noge, u neku ruku, ha, ha, hm...”

Ovaj govor bio je plod razmišljanja odeljenja za strateški razvoj (dvojice depresivnih četrdesetogodišnjaka) i podšefova iz reklame (izašlih iz Više trgovačke škole u Dižonu). Naročito je primeren željama i ukusu klijenta i služi da *a priori* opravda scenario koji sam izlegao prethodno več. Ovde se Džef zaustavi i nasmeje, budući da se osećao usamljeno. Zatim nastavi svoj trbušni ples:

„Mi smo izmislili ovaj koncept koji, verujem, paše *copy* strategiji, i zaista omogućava da se maksimalno utiče na proizvod koji obećava, naročito što se tiče vizuelnog koda. Eto, ovaj, prepuštam reč Oktavu.“

Budući da sam ja Oktav, primoran sam da ustanem i izložim projekat reklamnog spota u mrtvoj tišini, prikazujući *storyboard* od dvanaest slika nacrtanih preskupim *rafmanom*.

„Evo ovako: nalazimo se na plaži Malibu u Kaliforniji. Vreme je predivno. Dve prelepe plavuše trče po pesku u crvenim kupacima

kostimima. Jedna kaže drugoj: 'Onomastička egzegeza jeste cilj hermeneutičkog poništenja.' Druga odgovara: 'Ali ne treba upasti u ontološku paranomaziju.' Za to vreme, dva preplanula surfera raspravljaju na okeanu: 'Znaš li da je Niče u *Ecce Hommo* napisao hedonističku pohvalu plivanju?' Drugi besno odgovara: 'Nije tačno, on je samo branio koncept *Velikog Zdravlja* kao alegorijski solipsizam!'. Vraćamo se na plažu na kojoj dve devojke ispisuju matematičke jednačine po pesku. Dijalog: 'Hipoteza: ako kubni koren od  $x$  varira u skladu s beskonačnim...' 'Da', kaže druga, 'treba samo da поделиš zbir koji teži asimptoti.'

„Film se završava pakovanjem *Mrška* u prvom planu i sloganom: 'MRŠKO. VITKOST VAS ČINI INTELIGENTNIM.'“

Tišina još traje. Direktor marketinga posmatra svoje *brand* menadžere, koji hvataju beleške kako bi izbegli da daju svoje mišljenje. Žan-Fransoa izvodi neuverljivo svoju tačku:

„Naravno, tu je i oznaka 'Mmm *Madone*' na kraju, to se podrazumeva. Ovaj... mislili smo da bi bilo zanimljivo prikazati simbole vitkosti kako vode intelektualne razgovore... Osim toga, treba znati da *outdoor* sportovi sve više postaju *mainstream*. Dobro, postoji i nekoliko mogućih deklinacija: misice Francuske raspravljaju o Brest-Listvik sporazumu iz 1918; golišave muške striptizete razglabaju o nagosti kao telesnom oslobađanju i negaciji postmodernističke alijenacije, pokazujući u isto vreme svoje mišiće, itd. Duhovito, zar ne?“

Podšefovi preuzimaju reč, jedan za drugim, i komentarišu: „pa, onako“, „prilično se slažem“, „nisam baš uveren, iako sam shvatio ideju“, „treba još razmisliti“... Valja приметiti da svaki učesnik ponavlja kao papagaj ono što je rekao njegov nadređeni. Sve do trenutka kad Duler progovori. Veliki šef se ne slaže sa svojim potčinjenima:

„A zašto bismo se šalili?“

Na kraju krajeva, Alfred Duler je u pravu: da sam na njegovom mestu, ni ja se ne bih smejaо. Suzdržavajući nagon za povraćanjem, pokušavam sam da obrazložim:

„To je dobro za vašu marku. Humor vas čini simpatičnim. I odlično se pamti. Potrošači bolje pamte ono što ih je nasmejalo: kasnije preporučavaju šale na večerama, u kancelariji, na rekreaciji. Setite se komedija koje su u ovom trenutku gledane. Ljudi idu u bioskop, vole da se razgale... “

Alfred Duler onda izrekne besmrtnu rečenicu:

„Da, ali ne pojedu posle toga filmsku traku.“ Molim ga da me izvini, i odlazim u toalet misleći: „Ti si, đubre jedno, zaradio svoje mesto u mojoj knjizi. I to dobro. Pojavićeš se već u trećem poglavlju. ALFRED DULER JE VELIKO ĐUBRE.“

Svaki pisac je tužibaba. Svaka književnost je prokazivačka. Ne vidim šta je drugo smisao pisanja knjiga ako ne pljuvanje po nečemu. Ja sam, tako, bio svedok izvesnog broja događaja, i poznajem izdavača koji je dovoljno lud da mi dozvoli da ih ispričam. U početku nisam ništa tražio. Našao sam se usred mašinerije koja je gutala sve na svom putu, nisam nikad pretendovao na to da odatle izađem neoštećen. Na sve strane sam tražio osobu koja bi imala dovoljno moći da promeni svet, sve do dana kada sam shvatio da sam to možda ja sâm.



Uglavnom, ideja im je bila da unište šume i zamene ih automobilima. To nije bio ni svestan ni promišljen projekat; bilo je gore od toga. Nisu uopšte znali kuda idu, ali išli su zviždućući – posle njih potop (ili kisele kiše, pre će biti). Prvi put u istoriji planete Zemlje, ljudi svih zemalja imali su isti cilj: zaraditi dovoljno novca da bi se ličilo na reklamu. Ostalo je od drugorazrednog značaja, oni neće biti tu da istrpe posledice.

Da raščistimo nešto. Ne kritikujem ja sebe, niti sprovodim javnu psihoanalizu. Pišem ispovest deteta milenijuma. Termin „ispovest“

koji koristim ima katolički smisao. Želim da spasem svoju dušu pre nego što zbrišem. Podsećam da će tako biti „veća radost na nebu za jednog grešnika koji se kaje, negoli za devedeset devet pravednika kojima pokajanje ne treba“ (Jevanđelje po Luki). Jedina osoba s kojom prihvatam da potpišem ugovor na neograničeno vreme jeste Bog.

Stalo mi je da se setite da sam pokušao da odolim, iako sam znao da učešće na sastancima podrazumeva saradnju. Već samim tim što si seo za njihov sto, u njihovoj morbidnoj mermernoj klimatizovanoj sali, učestvuješ u generalnom ubijanju. Odaje ih njihov ratnički rečnik: pričaju o *kampanji, metama, strategijama, uticaju*. Planiraju *ciljeve, prvi talas, drugi talas*. Plaše se *kanibalizacije*, odbijaju da se *povampire*. Čuo sam da u Marsu (proizvođač čokoladica koje nose ime boga rata) računaju godinu kao dvanaest perioda od četiri nedelje; ne kažu 1. april, nego „P4 N1“! Naprosto, to su ratnici koji vode Treći svetski rat. Dozvolite mi da vas podsetim da je reklama tehnika cerebralne intoksikacije koju je izmislio Amerikanac Albert Dejvis Lasker 1899, i da ju je naročito razvio, i to vrlo delotvorno, izvesni Jozef Gebels tridesetih godina XX veka, kako bi ubedio nemački narod da treba spaliti sve Jevreje. Gebels je bio iskusan konceptualni urednik: „DEUTCHLAND ÜBER ALLES“, „EIN VOLK, EIN REICH, EIN FÜHRER“, „ARBEIT MACHT FREI“... Setite se toga uvek: s reklamom nema šale.

Nema velike razlike između „konzumirati“ i „uništiti“.

U jednom trenutku sam poverovao da bih mogao da budem zrno peska u zupčaniku. Pobunjenik u još uvek plodnom stomaku zveri; prvoklasni borac pešadije *global marketplacea*. Govorio sam: „Ne možemo promeniti smer kretanja aviona ako ne uđemo u njega, treba promeniti stvari iznutra, kao što je govorio Gramši.“ (Gramši je bio više šik od Trockog, ali je zagovarao istu infiltraciju. Mogao sam isto tako da citiram Tonija Blera ili Danijela Kon-Bendita.) To mi je pomagalo da obavim prljav posao. Na kraju krajeva, šezdesetosmaši su počeli revoluciju, a zatim su ušli u reklamu – ja sam hteo da uradim obrnuto.

Zamišljao sam sebe kao nekog liberalnog Če Gevaru, pobunjenika u guči jakni. Vidite, bio sam potkomandant Guče! Viva el Gucche! Odlična marka. Veoma dobro za pamćenje. Pojavljuju se dva problema na perceptivnom nivou:

zvuči kao „Duče“;

najveći revolucionar XX veka nije Če Gevara, nego Mihail Gorbáčov.

Svečeri sam se vraćao u svoj gigantski stan, i bilo mi je veoma teško da zaspijem jer sam razmišljao o beskućnicima. U stvari, bio sam budan zbog kokaina. Njegov metalni ukus peo mi se u grlo. Masturbirao sam u lavabo, pre nego što progutam jedan stilnoks. Budio sam se oko podneva. Nisam više imao devojkicu.

Verujem da sam u suštini hteo da širim dobro oko sebe. To nije bilo moguće iz dva razloga: zato što su me sprečavali, a i zato što sam abdicirao. Najčešće ljudi puni dobrih namera postaju čudovišta. Sada znam da se više ništa neće promeniti, nemoguće je, prekasno je. Ne može se boriti sa sveprisutnim protivnikom, virtuelnim i bezbolnim. Nasuprot Pjeru de Kubertenu, rekao bih da je danas suština u neučestvovanju. Treba pobeći, kao Gogen, Rembo ili Kastaneda, i to je to. Otići na pusto ostrvo s Anđelikom koja razmazuje ulje po Žulijaninim grudima koja ti ga daje po onoj stvari. Obrađivati svoju baštu marihuane u nadi da ćemo umreti pre smaka sveta. Marke su dobile Treći svetski rat na štetu čovečanstva. Osobenost Trećeg svetskog rata je u tome što su ga izgubile sve zemlje u isto vreme. Najavljujem vam rezime: David nije potukao Golijata. Bio sam naivan. Prostodušnost nije kvalitet na ceni u ovoj korporaciji. Upao sam u klopku. To je, inače, jedina stvar koja me povezuje s vama.

## 5.

Bacio sam peglu od dvanaest popijenih kafi u toaletu *Madone internacional*, a zatim sam stukao jednu crtu kako bih se vratio u

život. Isprskao sam lice ledenom vodom pre nego što sam se vratio na sastanak. Nije ni čudo što nijedan kreativac neće da radi za *Madone*. Tu više ne teku med i mleko. Ali ja sam imao plan B: predložio sam im pastiš *Čarlijevih anđela* s tri lepe žene koje skakuću s pištoljima uperenim na kameru, uz soul muziku sedamdesetih; lepotice hapse zločince i recituju im Bodlerove pesme (džudo po-tezi, kung-fu udarci nogom i akrobatika); jedna od njih gleda pravo u objektiv uvrćući ruku jednom gangsteru koji stenje od bola dok ona uzvikuje:

„Ovu akciju ne bismo mogle da izvedemo bez voćnog *Mrška* s 0% masti. U sjajnoj smo fizičkoj i mentalnoj formi!“

Ovaj predlog je imao podjednakog uspeha kao i svi ostali koje sam im ponudio: parodija strukturalističkog indi filma, bond de-vojke kod psihoanalitičara, rimejk *Wonderwoman* Žan-Lika Godara, predavanje Julije Kristeve koju je snimio Dejvid Hamilton...

Idiot iz globalnog sela nastavio je svoj žestok napad na humor:

„Vi kreativci, vi sebe smatrate umetnicima, samo mislite kako ćete da dobijete nagradu u Kanu, a ja sam taj koji treba da položi račun na kraju, ja sam u poziciji *Go/No Go*, moram da rasprodam zalihe, ispoštujem imperative, razumete me, Oktave, vi ste mi ve-oma simpatični, vaše šale su mi smešne, ali ja nisam pedesetogo-dišnja domaćica, mi radimo na tržištu, moramo da se odvojimo od sopstvenog suda i prilagodimo meti, da mislimo na kljun gondole iz Vezula... “

„Venecije“, odgovorih. „Ostavite gondole u Veneciji.“

Taj prokterovac<sup>2</sup> se nije nasmejao. Nadovezao se na apologiju testova. Njegovi potčinjeni u kravatama nastaviše da žvrljaju po blokovima.

„Doveli smo dvadeset žena kupaca, i nijedna od njih nije pro-nikla u vaš delirijum: nisu ništa shvatile. Ono što one hoće jeste informacija, da im se pokaže proizvod i cena, i tačka. A gde je tu vi-zuelni ključ, pitam ja vas? Vaše ideje su kreativne, to je sve lepo, ali

---

2 Aluzija na njegov posao u *Procter&Gamble*. (Prim. prev.)

ja sam deterdženter, meni treba nešto što se rimuje uz oglašavanje na prodajnom mestu! Kako ja da napravim reklamu na internetu? Amerikanci su već izmislili *spam*, šalju promotivne ponude preko imejla, a vi, vi još uvek rezonujete kao u XX veku! E pa nećete! Prošao sam ja školu prodaje sredstava za čišćenje! Teren je jedini pravi pokazatelj! Dakle, spreman sam da kupim nešto neobično, ali vodim računa o našim naporima!“

Maksimalno sam se potrudio da ostanem staložen:

„Gospodine, dozvolite mi da vam postavim jedno pitanje: kako mislite da iznenadite svoje potrošače ako ih najpre pitate za mišljenje? Da li možda pitate svoju ženu da izabere poklon kojim ćete je iznenaditi za rođendan?“

„Moja žena mrzi iznenađenja.“

„Zato se, pretpostavljam, i udala za vas?“

Žan-Fransoa je počeo da se nakašlja.

Iako sam se osmehivao Duleru, nisam mogao da ne mislim na rečenicu Adolfa Hitlera: „Ako želite naklonost mase, morate im reći najgluplje i najplitkije stvari.“ Taj prezir, ta mržnja prema narodu na koji se gleda kao na neodređeni entitet... Ponekad imam utisak da su industrijalci gotovo spremni da izruče vagone zverinja ne bi li naterali potrošače da prožderu njihove proizvode. Mogu li da navedem još tri citata: „Mi ne tražimo istinu, već učinak proizvoda.“ „Propaganda prestaje da bude efikasna onda kada njeno prisustvo postane upadljivo.“ „Što je laž veća, to bolje prolazi.“ Svi potiču od Jozefa Gebelsa (opet on).

Alfred Duler je nastavio raspravu :

„Cilj nam je da zavalimo količinu od 12.000 tona ove godine. Vaše devojke koje trče po plaži raspravljajući o filozofiji, to je previše intelektualno, to je dobro za *Kafe de Flor*, ali prosečna konzumentkinja neće ništa shvatiti! A što se tiče citiranja iz *Ecce Homo*, ja znam o čemu je reč, ali ne i široka publika, to je malo pederski! Ne, ozbiljno, to sve treba preraditi, žao mi je. Znae, mi u *Prokteru* imamo jednu izreku: ‘Ne ponašajte se prema ljudima kao da su glupaci, ali ne zaboravite da oni to jesu.’“

„To o čemu vi govorite je jezivo! To znači da demokratija vodi u autodestrukciju. S takvom vrstom maksima povrat ćemo fašizam: prvo kažete da je narod glup, a onda ga uništite.“

„Ma da nećete sad da nam izrecitujete govor pobunjenog kreativca? Mi prodajemo jogurt, i nismo tu da bismo dizali revoluciju. Ma šta je njemu danas? Šta, sinoć te nisu pustili da uđeš u *Le Ban*, je l' to posredi?“

Atmosfera se uzburkala. Žan-Fransoa je pokušao da skrene razgovor:

„Budimo iskreni, taj jaz između seksi devojaka koje pričaju o platonskoj hermeneutici... To upravo izražava ono što vi hoćete da kažete: lepota i intelekt... Zar ne?“

„Rečenica je preduga za ceradu kamiona“, presekao je jedan potčinjeni s cvikerima.

„Mogu li da vas podsetim na princip reklame: stvoriti humoriistički jaz (ono što se u našem žargonu zove 'kreativni skok') koji izaziva osmeh kod gledaoca, njegovo popuštanje, a što prodaje marku? Što se tiče samoprozvanih prokterovaca, vaša strategija je prilično ćopava, izvinjećete: mršavljenje i inteligencija kao jedini *selling proposition* nameću se sami od sebe!“

Žan-Fransoa mi daje znak da ne insistiram. Malo mi je falilo da predložim „*Madone über alles*“ kao slogan, ali sam se suzdržao. Mislicete da preterujem, da nije strašno. Ali pogledajte šta se dešava na našem malom jutarnjem sastanku. Nije reč samo o prezentaciji bezazlene kampanje: ovaj sastanak je važniji od Minhenskog sporazuma. (U Minhenu su 1938. šefovi francuske i engleske države, Eduar Daladje i Nevil Čemberlen, prepustili Čehoslovačku nacistima, tek tako, u ćošku jednog stola.) Svakoga dana, na stotinama sastanaka poput ovog u *Madone* svet biva ostavljen na cedilu. Svakodnevno hiljade Minhena! Ono što se tu dešava od suštinskog je značaja: ubistvo ideja, zabrana promene. Nalazite se licem u lice pred individuama koje preziru javnost, koje žele da je održe u činu glupe i uslovljene kupovine. Oni se u svom duhu obraćaju „mongoloidu mlađem od pedeset godina“. Pokušavate da

im predložite nešto smešno što bi ispoštovalo ljude, što puca na više, jer je reč o ljubaznosti kad se film na televiziji prekida. I neko vas u tome sprečava. I uvek jedno te isto, stalno, svaki dan, svaki dan... Hiljade kapitulacija dnevno, spušta vam se rep u jeftinom odelu. Svakodnevno hiljade „kukavičkih olakšanja“. Malo-pomalo, ove stotine hiljada debilnih sastanaka organizuju trijumf sračunate i prezrive gluposti nad jednostavnom i naivnom potragom za ljudskim napretkom. U demokratiji bi, u idealnom slučaju, trebalo želiti upotrebiti sjajnu moć komunikacije da bi se duševnost pokrenula, a ne zdrobila. A to se nikad ne dešava, jer oni koji raspolazu ovom moći više vole da ne rizikuju. Naručioc žele predtržište, pretprobu, oni ne žele da vaš mozak radi, oni žele da vas preobrazu u ovce, ne šalim se, videćete da će vam jednog dana tetovirati bar kod na nadlanici. Znaju da je vaša jedina moć u kreditnoj kartici. Njima je potrebno da vas spreče da birate. Treba da transformišu vaš voljni akt u akt kupovine.

Otpor promeni najžešće se praktikuje u bezličnim salama za sastanke. Srce nepokretnosti prebiva u ovoj zgradi, među srednje-stručnim kadrom koji ima perut i debele potplatke na cipelama. Povereni su im ključevi moći, a niko ne zna zašto. Oni su centar sveta! Političari više ništa ne kontrolišu; ekonomija vlada. Marketing je perverzija demokratije: orkestar diriguje dirigentu. Ispitivanja prave politiku, testovi čine reklamu, paneli biraju muziku emitovanu na radiju, *sneak previews* određuju kraj filmovima koji se prikazuju u bioskopima, rejting pravi televiziju, a svim ovim studijama manipulišu svi Alfredi Duleri na planeti. Niko više nije odgovoran osim Alfreda Dulera. Alfredi Duleri drže uzde, ali ne idu nikuda. *Big Brother is not watching you, Big Brother is testing you*. Ali ispitivanje javnog mnjenja je konzervativizam. To je abdikacija. Ne predlaže vam se više ništa što bi moglo da vam se ne dopadne. Tako se ubijaju inovativnost, originalnost, stvaralaštvo, pobuna. Sve ostalo proizlazi odatle. Naše klonirane egzistencije... Naša somnambulna tupost... Izolovanost bića... Univerzalna

anestezirana rugoba... Ne, to nije samo mali sastanak. To je galo-pirajući kraj sveta. Ne možemo se u isto vreme potčiniti svetu i promeniti ga. Jednog dana će se u školi učiti kako se demokratija samouništila.

Za pedeset godina, Alfred Duler će biti optužen za zločine protiv ljudskog roda. Svaki put kada se reč „tržište“ pomene, treba je shvatiti kao parče „kolača“. Ako se kaže „studije tržišta“, misli se na „studije kolača“; „ekonomija tržišta“ znači „ekonomija kolača“. Ovaj čovek je naklonjen liberalizaciji kolača, želi da lansira nove proizvode u oblasti kolača, da se prepusti osvajanju novih kolača, i nikada ne zaboravlja da precizira da je kolač svetski. Treba da znate da vas on mrzi. Vi ste za njega obična stoka koju treba kljukati, Pavlovljevi psi, sve što ga zanima jeste vaš novac u džepu njegovih akcionara (fondovi američkih penzija, što će reći banda penzionera koji riknjavaju kraj bazena u Majamiju, na Floridi). A neka Najbolji Od Svih Materijalističkih Svetova nastavi da se okreće.

Zamolio sam Alfreda da me izvini, jer sam osetio da će mi nos ponovo prokrvariti. To je problem s pariskim kokainom: toliko je sečen da treba imati solidne nozdrve. Osetio sam nalet krvi. Ustao sam ušmrkujući na brzinu, jurnuo ka klozetu, i tu je moj nos počeo da šiklja kao nikad, nije prestajao da curi, krv na sve strane, na ogledalu, na košulji, na automatskom peškiru, na pločicama, iz mojih nozdrva su kuljali veliki crveni mehurovi. Srećom niko nije ušao u tom trenutku, pogledao sam se u ogledalo i video krvavo lice, sve je bio crveno, brada, usta, okovratnik, lavabo je bio tamnocrven, imao sam krvi i po rukama – ovog puta sam bukvalno imao *ruke natopljene krvlju* – i to mi je dalo ideju, te sam napisao na zidovima klozeta „Pigs“, „PIGS“ na vratima, izašao sam u hodnik, „pigs“ na lamperiji, na itisonu, „pigs“ u liftu, a onda sam pobegao, a verujem da su kamere za nadzor sigurno ovekovečile taj slavni trenutak. Dan kada sam kapitalizam poškopio sopstvenom krvlju.