99 франков

Автор:
Фредерик Бегбедер

99 франков

Фредерик Бегбедер

Роман «99 франков» представляет собой злую сатиру на рекламный бизнес, безжалостно разоблачает этот безумный и полный превратностей мир, в котором все презирают друг друга и так бездарно растрачивается человеческий ресурс… Роман Бегбедера провокационен, написан в духе времени и весьма полемичен. Он стал настоящим событием литературного сезона, а его автор, уволенный накануне публикации из рекламного агентства, покинул мир рекламы, чтобы немедленно войти в мир бестселлеров.

Фредерик Бегбедер

99 франков

Нас покинул Брюно Ле Му,

Эта книга посвящалась ему.

Раз уж так получилось,

Дарю ее Хлое,

Которая только что появилась.

© Editions Grasset & Fasquelle, 2000

© И.Волевич, перевод на русский язык, 2002

© Д.Захаров, дизайн обложки, 2010

© ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“», 2013

Разумеется, новым тоталитарным режимам совершенно необязательно походить на старые. Управление государством с помощью репрессий и казней, специально организованного голода, арестов и ссылок не только антигуманно (в наши дни это мало кого волнует), но к тому же – и это можно доказать – неэффективно, а в эру передовых технологий неэффективность – страшный грех перед Господом. Тоталитарное государство, заслуживающее названия действительно «эффективного», – это такая система, где всемогущий исполнительный комитет политических руководителей, опираясь на целую армию администраторов, держит в руках порабощенное население, которое излишне даже принуждать к труду, ибо оно с радостью приемлет свое рабство. Заставить людей полюбить рабское положение – вот главная задача, возлагаемая в нынешних тоталитарных государствах на министерства культуры, главных редакторов газет и школьных учителей.

Олдос Хаксли. Новое предисловие к роману «Прекрасный новый мир», 1946

Нам всем внушают

Желанья, которые нас удручают.

Ален Сушон. Сентиментальная толпа, 1993[1 - Ален Сушон – популярный французский эстрадный певец. «Сентиментальная толпа» – одна из его песен. (Здесь и далее – прим. перев.)]

Капитализм пережил коммунизм. Теперь ему осталось пожрать самого себя.

Чарльз Буковски. Капитан ушел обедать, а матросы захватили корабль, 1998

THE NAMES HAVE BEEN CHANGED TO PROTECT THE GUILTY[2 - Все имена и названия изменены, чтобы укрыть виновных (англ.).].

1

Я

То, что невозможно изменить, нужно хотя бы описать.

Райнер Вернер Фасбиндер

1

Все проходит: любовь, искусство, планета Земля, вы, я. Смерть настолько неизбежна, что всех застает врасплох. Как узнать про этот день – не последний ли он? Вы думаете, что у вас уйма времени впереди. А потом вдруг – здрасьте пожалуйста! – вы тонете, вы утонули, ваше время истекло. Смерть – единственная встреча, не записанная в вашем органайзере.

Все продается: любовь, искусство, планета Земля, вы, я. Эту книгу я пишу, чтобы заставить моих шефов уволить меня. Если я уйду по собственному желанию, не видать мне никаких компенсаций как своих ушей. Так что я вынужден подпилить сук, на котором зиждется мое благополучие. Моя свобода называется пособием по безработице. Я предпочитаю быть вышвырнутым из фирмы, нежели из жизни, ИБО МНЕ СТРАШНО. Сослуживцы вокруг меня мрут как мухи: остановка сердца в бассейне от переохлаждения, передозировка кокаина под видом инфаркта миокарда, взрыв личного самолета, крутой автомобиль, не

вписавшийся в крутой вираж. Вчера ночью, например, мне приснилось, будто я тону. Я видел, как опускаюсь на дно, гладя по пути крылья гигантских скатов и впуская воду в легкие. Вдали, на пляже, меня звала какая-то красивая дама. Я не мог ей ответить, набравши в рот воды (соленой). Я тонул – но на помощь не звал. И все, кто находился в море, вели себя точно так же. Ныряльщики шли ко дну, не взывая о помощи. Я думаю, мне давно пора все бросить, ибо я разучился держаться на плаву.

Все проходит и все продается. Человек – такой же товар, как и все остальное, и у каждого из нас свой срок годности. Вот почему я решил уйти на пенсию в тридцать три года. Похоже, это идеальный возраст для воскресения.

2

Именуюсь я Октавом, одеваюсь в APC[3 - Дорогой магазин сверхмодной одежды в Париже.]. Я рекламист: да-да, это именно я загаживаю окружающую среду. Я – тот самый тип, что продает вам разное дерьмо. Тот, что заставляет вас мечтать о вещах, которых у вас никогда не будет. О вечно лазурных небесах, о неизменно соблазнительных красотках, об идеальном счастье, подкрашенном в PhotoShop’e[4 - Компьютерная программа для работы с графикой.]. Зализанные картинки, модные мотивчики. Но когда вы, затянув пояса, соберете денежки и купите наконец машину – предел ваших мечтаний, она моими стараниями давным-давно выйдет из моды. Я ведь иду на три круга впереди вас и, уж будьте уверены, позабочусь о том, чтобы вы чувствовали себя облапошенными. Гламур – это праздник, который всегда с другими – не с тобой. Я приобщаю вас к наркотику под названием «новинка», а вся прелесть новинок состоит в том, что они очень недолго остаются таковыми. Ибо тут же возникает следующая новинка, которая обратит предыдущую в бросовое старье. Сделать так, чтобы у вас постоянно слюнки текли, – вот она, моя наивысшая цель. В моей профессии никто не желает вам счастья. Ведь счастливые люди – не потребляют.

Ваши страдания подстегивают сбыт. На жаргоне рекламщиков это называется «печаль пост-шоп». Вы нуждаетесь в некоем товаре, но стоит вам завладеть им, как вы уже хотите чего-то нового. Гедонизм – это не гуманизм, это cash-flow[5 - Движение наличности (англ.).]. Знаете, каков его девиз? «Я трачу,

следовательно, я существую». Но для того, чтобы зародить в человеке жажду приобретательства, нужно возбудить в его душе зависть, горечь, алчность – таково мое оружие. А моя мишень – вы сами.

Я расходую свою жизнь на то, чтобы лгать вам, и за это мне щедро платят. Я зарабатываю 13 тысяч евро плюс представительские, служебная тачка, биржевые акции и golden parachute[6 - Букв.: «золотой парашют» (англ.) – выходное пособие при увольнении; размер этого пособия специально оговаривается в контракте при поступлении на работу.]. Евро был изобретен специально для того, чтобы непристойно высокие заработки богачей выглядели в шесть раз скромнее. Много ли вы знаете парней, которые загребали бы 13 тысяч евро – в мои-то годы? Я пудрю вам мозги, а мне выдают за это новенький «мерседес SLK» (с крышей, автоматически убирающейся в багажник), или «BMW Z3», или «Porsche Boxter», или «Mazda MX5». (Лично я питаю слабость к «BMW Z3»; в нем идеально сочетаются аэродинамическая эстетика кузова и мощь шестицилиндрового мотора в 321 л.с., что позволяет за 5,4 секунды развить скорость до 100 км в час. К тому же эта машина похожа на гигантский суппозиторий, что весьма практично, если хочешь воткнуть его Земле в зад.)

Я прерываю ваши телефильмы, чтобы навязать свои логотипы, а мне за это оплачивают отпуск на Сен-Барте, или в Ламу, или на Пхукете, или в Лакабане[7 - Сен-Бартелеми (сокр. Сен-Барт) – один из Антильских островов; Ламу – дорогой курорт в Кении; Пхукет – остров в Таиланде; Лакабан – курортное местечко в Аквитании, на юге Франции.]. Я заполоняю рекламными слоганами ваши излюбленные журналы и получаю в награду сельский дом в Провансе, или замок в Перигё, или виллу на Корсике, или ферму в Ардеше, или дворец в Марокко, или катамаран на Карибах, или яхту в Сен-Тропе. Я везде[8 - «Я везде» – так называлась патриотическая газета, выходившая в годы Второй мировой войны в оккупированной Франции.]. Вам от меня не скрыться. Куда ни плюнь, всюду царит моя реклама. Я запрещаю вам скучать. Я мешаю вам думать. Терроризм, именуемый «новинкой», помогает мне впаривать вам пустоту. Спросите у любого серфингиста, и он подтвердит: если хочешь удержаться на поверхности воды, необходимо, чтобы под ногами был провал. Серфинговать означает скользить по отвесной стенке гигантской пропасти (фанаты Интернета знают это так же хорошо, как чемпионы Лакано[9 - Лакано – морской курорт в районе Бордо, где проходят соревнования по серфингу.]). Это я решаю, что? есть Истина, что? есть Красота, что? есть Добро. Это я отбираю манекенщиц, на которых вы западете

через полгода. Да-да, западете как миленькие и окрестите их топ-моделями; мои девки закомплексуют любую бабу старше четырнадцати. Вы боготворите моих избранниц. Этой зимой в моду войдут сиськи выше плеч и плоская задница. Чем смелей я играю с вашим подсознанием, тем безропотнее вы мне покоряетесь. Если я нахваливаю йогурт, залепив плакатами все стены вашего города, то, даю голову на отсечение, вы его купите. Вам-то кажется, будто вы свободны в своем выборе, но не тут-то было: в один прекрасный день вы углядите мой товар на полке супермаркета и возьмете его – просто так, попробовать; вы уж поверьте мне, я свое дело знаю туго.

М-м-м, до чего ж это приятно – влезать к вам в мозги! До чего сладко владеть вашим правым полушарием! Ваши желания больше вам не принадлежат – я навязываю вам свои собственные. Я запрещаю вам желать как бог на душу положит. Ваше желание должно быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте. Это я решаю сегодня, чего вы захотите завтра.

Все сказанное, вероятно, не пробуждает у вас симпатии ко мне. Вообще-то любой автор, заводясь с новой книгой, должен прикинуться эдаким симпомпончиком, но я не желаю скрывать правду: я нелицеприятный рассказчик. Более того, я представляю собой вполне мерзопакостную сволочь, способную загадить все, до чего дотронусь. В идеале желательно, чтобы вы уже сейчас возненавидели меня – перед тем как возненавидеть эпоху, которая меня породила.

Но самое удивительное, что все вокруг считают такую ситуацию нормальной! Эй, вы, меня тошнит от вас, жалких рабов, покорно выполняющих любой мой каприз! Ну зачем вы сделали из меня Повелителя Мира? Мне давно хочется разгадать эту тайну: как, каким образом на гребне нашей циничной эпохи рекламу провозгласили верховной властительницей? Никогда еще за последние две тысячи лет слабоумные кретины вроде меня не обладали таким могуществом.

Я хотел бы все бросить к черту и удрать отсюда, прихватив с собой башли, наркоту и парочку шлюх, на какой-нибудь дурацкий необитаемый островишко. (И все дни напролет я бы лежал и любовался, как Сорейя с Тамарой полируют друг дружке клитор, а мне – фактор.) Но нет, у меня кишка тонка уволиться

самому. Вот почему я и пишу эту книгу. Меня выставят и тем самым позволят сбежать из моей золотой клетки. Я же вредоносен, так остановите меня, хотя бы из жалости! Бросьте мне в морду сто штук отступного, и я смоюсь навсегда, зуб даю! Разве я виноват, что человечество решило заменить Господа Бога товарами широкого потребления?!

Я усмехаюсь – знаете почему? Если с книжкой дело выгорит, мне не только не дадут коленкой под зад, но, наоборот, еще и зарплату повысят. Потому что в мире, который я собираюсь вам описать, любую критику глотают не поперхнувшись, наглость всячески приветствуется, донос оплачивается, поношения заказываются теми, кого поносят. Скоро у нас учредят Нобеля за Лучшую в мире провокацию, и тогда я уж точно буду первым на очереди. Бунт входит в правила игры. Прежние диктатуры боялись свободы слова, искореняли инакомыслие, сажали писателей, сжигали вольнолюбивые книги. Достославные времена мерзких аутодафе позволяли отделить агнцев от козлищ, добрых от злых. Рекламный же тоталитаризм – вещь куда более тонкая, тут легко умыть руки. Эта разновидность фашизма хорошо усвоила уроки провалов предыдущих режимов – в Берлине 1945-го и в Берлине 1989-го (интересно, почему обе эти варварские диктатуры отдали концы в одном и том же городе?).

Чтобы обратить человечество в рабство, реклама избрала путь въедливого, умелого внушения. Это первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода. Более того, она – эта система – сделала из свободы свое оружие, и это самая гениальная ее находка. Любая критика только льстит ей, любой памфлет только усиливает иллюзию ее слащавой терпимости. Она подчиняет вас в высшей степени элегантно. Все дозволено, никто тебя не тронет, пока ты миришься с этим бардаком. Система достигла своей цели: даже непослушание стало формой послушания.

Наши разбитые жизни оформлены красивей некуда. Вот вы сами, читатели этой книжонки, наверняка сейчас думаете: «Ну до чего же он мил, этот малыш-рекламщик, плюющий в колодец; ишь как развоевался, ну да ладно, никуда ты не денешься, ты ведь в тех же тисках, что и остальные, ты будешь исправно платить налоги, как все мы!» И верно, из этого заколдованного круга выхода нет. Все двери на замке, охрана ласково улыбается. Вас держат в неволе с помощью долгосрочных кредитов, ежемесячных взносов, квартплаты. Вы не в настроении? Гляньте в окно: там миллионы безработных ждут не дождутся, когда вы освободите теплое местечко. И можете дуться сколько угодно –

Черчилль давно уже сформулировал ответ: «Это самая плохая система, не считая всех остальных». Заметьте, он не стал водить нас за нос, он не сказал «самая хорошая система»; он выразился именно так – самая плохая.

3

Сегодня в 9 утра я отзавтракал с директором по маркетингу отдела молочной продукции «Манон» – одной из крупнейших агропромышленных корпораций в мире (торговый оборот в 1998 г. – 84,848 миллиардов франков или 12,395 миллиардов евро) – в бункере из стекла и стали с дизайном в духе Альберта Шпеера[10 - Альберт Шпеер (1905–1981) – немецкий архитектор, член национал-социалистической партии, построивший, в частности, рейхсканцелярию в Берлине.]. Чтобы проникнуть внутрь, надо предъявить свой бэдж: империю йогурта охраняют строже, чем военный объект. Никогда еще молочные продукты не оберегались так ревностно, как теперь. Не хватает только табличек со сроком годности над автоматическими дверями. Мне выдали магнитную карточку для входа в лифт, но сперва я прошел через предбанник с железными турникетами, как в метро, и внезапно возомнил себя такой важной птицей, точно наносил визит самому президенту республики, а не какому-то старперу-вэкакашнику[11 - ВКК – Высшие коммерческие курсы.] в полосатой рубашке. Едучи в лифте, я продекламировал сам себе строфу Мишеля Уэльбека:

Сверкая никелем, набитые кабины

Возносят на Голгофу нас, к кресту.

Повсюду секретарши-магдалины

Наводят торопливо красоту.

Как-то странно и неуютно стало мне от этого холодного четверостишия.

По зрелом размышлении приходишь к выводу, что совещание в то утро и вправду было куда важнее встречи с президентом. Более того, оно оказалось самым важным в моей жизни, ибо предопределило все, что случилось дальше.

На девятом этаже «Манон» начальство щеголяет в полосатых рубашках и галстуках с узором в виде мелких зверюшек. Директор по маркетингу непрерывно терроризирует своих ассистенток, которые пухнут от невыплаканных слез. Его зовут Альфред Дюлер. Альфред Дюлер начинает все свои совещания одной и той же фразой: «Мы собрались здесь не ради собственного удовольствия, а ради удовольствия потребителя». Как будто пресловутый потребитель существо иной породы, «Untermensch»![12 - Человек низшей расы (нем.).] От этих слов меня каждый раз мутит и тянет «похвалиться харчами» – не правда ли, странная реакция для того, кто горбатится во славу этих самых харчей?! Представляю себе, как он по утрам отдается процедуре бритья, завязывает галстук, донимает деток вопросами о свежести своего дыхания, включает на полную катушку «Франс-Инфо», читает «Эко», стоя в кухне с чашкой кофе. Он не спит с женой аж с 1975 года, но и не изменяет ей (чего не скажешь о его половине!). Он читает ровно одну книгу в год, да и та написана Аленом Дюамелем[13 - Ален Дюамель – современный французский писатель консервативного направления.]. Он носит шикарные костюмы, свято верует в свою ключевую роль в холдинге, ездит на громоздком «мерседесе», который утробно рычит в уличных пробках, говорит по сотовой «Мотороле», звонко бибикающей в кожаном футляре над автомагнитолой «Pioneer», откуда несутся рекламные вопли: «CASTO-CASTO-CASTORAMA!», «„МАМОНТ“ СОКРУШАЕТ ЦЕНЫ!», «ВЫБИРАЙТЕ УДАЧНО, ВЫБИРАЙТЕ С УМОМ!». Он глубоко убежден, что рост производства – величайшее благо, тогда как этот самый рост все чаще и чаще выливается в «перепроизводство» (Карл Маркс), в горы бесполезных, ненужных вещей, которые рано или поздно погребут нас под собой. Ибо у него есть ВЕРА. Он обрел ее на своих Высших курсах: «Да уверуешь в РОСТ ПРОИЗВОДСТВА!» Давайте выпускать миллионы тонн продуктов, и мы будем счастливы! Слава экспансии – двигателю заводов, которые двигают экспансией! Главное – не останавливаться и ничего не брать в голову!

Мы сидим в конференц-зале, абсолютно пустом, как и все офисы мира, вокруг большого овального стола с бокалами апельсинового сока и чашками кофе, который разносит в термосе, потупив взор, рабыня-секретарша; от подмышек собравшихся несет кислым по?том вчерашних вечерних бдений.

Дюлер открывает совещание сакраментальными формулами: «Все, что здесь прозвучит, в высшей степени конфиденциально; протокол вести не будем; это собрание в условиях кризиса; придется изучить возможности новых закупок, но меня беспокоит ротация; конкуренты начали активно раскручивать товар-

имитатор и, согласно данным из нескольких источников, намерены захватить часть наших рынков сбыта, так что мы стоим перед лицом реальной опасности». В тот же миг все сидящие за столом начинают дружно хмурить брови. Нам бы сюда еще каски, мундиры цвета хаки да штабные карты, и был бы точь-в-точь «Самый длинный день»![14 - Американский фильм, посвященный высадке союзников во Франции во время Второй мировой войны.]

После традиционных метеорологических комментариев Жан-Франсуа, экаунт-менеджер нашего агентства, берет слово, дабы вкратце обрисовать исходное задание; одновременно он включает проектор и демонстрирует на стене слайды.

– Итак, сейчас мы вам покажем скрипт тридцатисекундного ролика, призванного защитить «Мегрелет»[15 - От фр. «maigrelette» – худышка.] от атаки дистрибьюторов товара-имитатора. Напомню стратегическую цель, поставленную во время предыдущего заседания: «Мегрелет» выходит на разрушающийся рынок как инновационный продукт и предлагает новое видение товара, благодаря новой, эргономичной упаковке.

Оторвавшись от своих шпаргалок, он меняет слайд. Теперь на стене возникает текст, набранный жирным шрифтом:

КЛЮЧЕВЫЕ ДОСТОИНСТВА БРЕНДА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

ДЛЯ ГУРМАНОВ / УСТОЯТЬ НЕВОЗМОЖНО УДОВОЛЬСТВИЕ/МОДА «МЕГРЕЛЕТ»

СТРОЙНОСТЬ / КРАСОТА ПОЛЕЗНЫЙ / ПИТАТЕЛЬНЫЙ

РАЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Поскольку никто не реагирует, он продолжает долдонить то, что отпечатала в Word-6 его ассистентка (у которой ребенок аккурат в тот день заболел отитом в яслях):

– Как было решено двадцать третьего числа, мы вместе с Люком и Альфредом основывались на мотиве потребительской выгоды: «С „Мегрелет“ я останусь стройной и, кроме того, буду питаться разумно благодаря повышенному содержанию витаминов и кальция!» И действительно, анализ конкурирующих брендов в этом перенасыщенном секторе показал, что нам нужно делать ставку на двойную формулу «красота + здоровье». «Мегрелет» полезен и моему телу, и моему духу. Так сказать, и волки сыты, и овцы целы, ха-ха… кхе-кхе-кхе!..

Эта речь – плод изысканий отдела стратегического планирования (две сорокалетние депрессушницы) и парочки замов по рекламе (птенцов гнезда дижонского – ВКК). Она составлена с учетом в первую очередь желаний и вкусов клиентов и обосновывает a priori скрипт, коим я разродился вчера вечером. Но тут наш Жан-Франсуа (или попросту Джеф) перестает хихикать, осознав, что, кроме него самого, никто не веселится. И продолжает свой танец живота:

– Мы разработали единую концепцию, которая совпадает с идеями текстовиков и одновременно способна сделать максимально привлекательным обещание бренда, в частности на уровне визуального кода. Ну вот, а теперь передаю слово Октаву.

Поскольку Октав – это я, мне приходится встать и изложить проект ролика среди гробового молчания собравшихся, демонстрируя раскадровку из дюжины цветных картинок, нарисованных нашим художником (за бешеные бабки):

– Значит, так: мы находимся на пляже Малибу в Калифорнии. Погода шикарная. Две ослепительные блондинки в красных купальниках бегут по песку. Вдруг одна говорит другой: «Ономастическая экзегеза входит в противоречие с ложной герменевтикой». На что другая отвечает: «Осторожно! Главное, не впасть в онтологическую парономазию!» А в это же время двое загорелых серфингистов препираются прямо в море: «Тебе известно, что Ницше вознес плаванию поистине гедоническую хвалу в своей книге „Ecce homo“?» На что другой сердито возражает: «Ничего подобного, он всего лишь защищал концепцию Большого Здоровья посредством аллегорического солипсизма». Мы вновь возвращаемся на пляж, где две девушки теперь чертят на песке математические уравнения. Диалог: «Предположим, что корень кубический из X

изменяется как функция на бесконечности…» – «Верно, – говорит другая, – но ты еще не отделила множество, которое стремится к асимптоте». Фильм завершается показом баночки «Мегрелет» с титром: «„МЕГРЕЛЕТ“ – ЧТОБ СТРОЙНЫМ СТАТЬ И ПРИТОМ СООБРАЖАТЬ!»

В зале по-прежнему царит гробовая тишина. Директор по маркетингу обращает взор на бренд-менеджеров, которые лихорадочно строчат в блокнотах, лишь бы их не заставили высказать свое мнение. Наконец Жан-Франсуа решается – правда, без особого энтузиазма – исполнить свою партию:

– Ну и, конечно, в конце мы даем обычный джингл: «М-м-м, „Манон“!»… Гм… мы решили, что это интересный поворот: представить на экране олицетворения стройности, ведущие в высшей степени интеллектуальные беседы… Кроме того, не будем забывать, что спорт на свежем воздухе все больше входит в мейнстрим. Впрочем, здесь возможны варианты: например, парочка «мисс Франция» спорит о геополитике или о Брестском мире (1918 г.); двое голых чипендейлов[16 - Чипендейлы – мужчины-стриптизеры (жарг.), (от названия известного стриптиз-клуба «Chip-and-Dale»).] трактуют наготу как телесную свободу и отрицание постмодернистского отчуждения и при этом демонстрируют накачанные мускулы и т. д. Разве не забавно?!

Тут наконец прорезаются Дюлеровы замы, которые комментируют услышанное в строгой иерархической очередности: «Мне импонирует такой подход», «Я скорее за», «Я не очень убежден, хотя сразу понял замысел», «Это путь, требующий тщательного изучения»… Причем заметьте: каждый, как попка, слово в слово повторяет сказанное его непосредственным подчиненным. Наконец очередь доходит до самого Дюлера. Главный с низшими не согласен:

– К чему нам тут юмор?

В общем-то Альфред Дюлер прав: мне на его месте тоже было бы не до смеха. Давясь подступающей блевотой, я пытаюсь аргументировать свое мнение:

– Это просто необходимо для вашей марки. Юмор сделает ее более привлекательной. Он великолепно способствует запоминанию. Потребитель никогда не забудет того, что вызвало у него смех: он сможет пересказывать эту хохму на званых обедах, на работе, на отдыхе. Возьмите, к примеру, комедии,

которые сейчас идут на сцене. Люди ходят в театр или в кино, чтобы хоть немного развлечься…

В ответ Альфред Дюлер изрекает следующую бессмертную фразу:

– Да, но после этого они же не едят кинопленку.

Я прошу извинить меня и удаляюсь в туалет, думая по пути: «Тебе, дерьмо собачье, уже готово место в моей книге. Ты у меня будешь наипервейшим героем. Начиная с третьей главы. Которую я так и назову – „АЛЬФРЕД ДЮЛЕР – ДЕРЬМО СОБАЧЬЕ“».

Всякий писатель – доносчик. А всякая литература – донос. Какой интерес писать книги, если при этом не плюешь в лицо своим благодетелям?! Так уж получилось, что я стал свидетелем определенных событий нашей эпохи, а кроме того, вожу знакомство с одним издателем, достаточно безумным, чтобы позволить мне их обнародовать. В начале пути я никого ни о чем не просил. Я угодил в самое сердце страшного механизма, который все перемалывает на своем пути, и не надеялся выбраться из него целеньким. Я только хотел дознаться, кто же тут в силах изменить наш мир, пока не уразумел: возможно, это я сам и есть.

4

В общих чертах их замысел сводился к тому, чтобы уничтожить леса и заменить их автомобилями. Это даже не был осознанный, продуманный план – все обстояло гораздо хуже. Они сами не знали, куда идут, но шли и шли, беспечно посвистывая, – после них хоть потоп (притом кислотный потоп!). Впервые в истории планеты Земля все люди во всех странах задались единой целью: заработать столько денег, чтобы уподобиться героям рекламы. На остальное они плевать хотели, последствия расхлебывать уже не им.

Маленькое уточнение. Я вовсе не предаюсь здесь самобичеванию или публичному психоанализу. Я просто пишу исповедь сына тысячелетия[17 - Намек на произведение французского писателя Альфреда де Мюссе (1810–1857) «Исповедь сына века».]. Слову «исповедь» я придаю в данном случае чисто религиозный смысл. Желаю спасти свою душу перед тем, как свалить из этого мира. Ибо «на небесах более радости будет об одном грешнике кающемся, нежели о девяноста девяти праведниках, не имеющих нужды в покаянии» (Евангелие от Луки). Отныне единственное начальство, с коим я готов заключить бессрочный контракт, это Господь Бог. Хочу напомнить, что я пытался сопротивляться, даже сознавая, что одно лишь участие в таких сборищах, как это, уже есть коллаборационизм. Стоит сесть вместе с ними за стол в их унылых мраморных кондиционированных залах, и ты начинаешь содействовать всеобщему оболваниванию. Их выдает воинственный лексикон: слова кампания, цель, стратегия, удар не сходят у них с языка. Они планируют тактические задачи, первую атаку, вторую атаку. Они опасаются каннибализации, отказываются иметь дело с вампирами. Я слышал, что у Марса (фабриканта шоколадных батончиков, носящего имя бога войны!) делят год на 12 периодов по 4 недели каждый: там не говорят «1 апреля», там говорят «М4Н1Д»! Одним словом, генералы, затеявшие Третью мировую войну. Реклама – это техника запудривания мозгов, изобретенная в 1899 г. американцем Албертом Дэвисом Ласкером, а в тридцатые годы нашего века ее блестяще усовершенствовал некий Йозеф Геббельс – с целью убедить немецкий народ посжигать всех евреев. Геббельс был гениальным концептуалистом, асом пропаганды: «DEUTSCHLAND ?BER ALLES», «EIN VOLK, EIN REICH, EIN F?HRER», «ARBEIT MACHT FREI»[18 - «Германия превыше всего», «Один народ, одна страна, один фюрер», «Труд делает свободным» (лозунг на воротах Освенцима) (нем.).]… Старайтесь не забывать об этом: с рекламой шутки плохи.

Ибо разница между словами «потреблять» и «истреблять» не так уж велика.

В какой-то момент я решил, что могу стать той самой песчинкой, которая остановит этот убийственный механизм. Эдакий бунтовщик в еще плодоносящем чреве гадины, солдат-новобранец в пехоте глобального рынка. Я говорил себе: «Невозможно захватить самолет, не войдя в него; мир нужно менять изнутри, как считал Грамши[19 - Антонио Грамши (1891–1937) – итальянский политический деятель, социалист, с 1921 г. член компартии Италии, с 1923 г. ее руководитель.]» (Грамши, хоть он и не такой крутой, как Троцкий, проповедовал все тот же принцип «внедрения». Я мог бы процитировать здесь в том же

смысле Тони Блэра или Даниеля Кон-Бендита[20 - Даниель Кон-Бендит – лидер левых экстремистов в 60-е годы во Франции, один из идейных вождей студенческой революции 1968 г.]). Эта мысль помогала мне выполнять свою грязную работенку. В общем-то парни 68-го начали с революции, а кончили рекламой; я же хотел действовать в обратном порядке.

Я воображал себя кем-то вроде либерального Че Гевары, мятежником в пиджаке от Гуччи. Вот именно: я был адъютантом командующего Гуччи! Viva Гуччи! Какой шикарный слоган! И прекрасно запоминается. Жаль только, что есть парочка проблем на уровне восприятия:

1) «Гуччи» звучит почти так же, как «Дуче»;

2) величайший революционер XX века – не Че Гевара, а Михаил Горбачев.

Иногда, вернувшись с работы в свою необъятную квартиру, я маялся бессонницей, сострадая бездомным. На самом-то деле мне мешал уснуть кокс – от его металлического привкуса постоянно першило в горле. Я мастурбировал в ванной, куда шел за таблеткой стилнокса. Просыпался я лишь к полудню. У меня больше не было женщины.

Мне кажется, изначально я хотел сеять вокруг себя одно добро. Но это оказалось невозможно по двум причинам: во-первых, мне мешали, во-вторых, я сам отрекся от своего намерения. Люди, питающие благие намерения, как раз и становятся чудовищами. Сегодня я уже знаю, что ничего не изменю, не смогу изменить, слишком поздно. Нельзя одолеть противника, который вездесущ, виртуален и нечувствителен к ударам. Возражая Пьеру де Кубертену, я бы сказал, что ныне главное – НЕ участвовать[21 - Пьер де Кубертен (1863–1937) – французский общественный деятель, основатель современного Олимпийского движения, выдвинул лозунг: «Главное – не победа, а участие».]. Нужно просто свалить подальше – как Гоген, Рембо или Кастанеда, вот и все. Удрать на необитаемый остров с Анжеликой, которая будет умащать кремом грудки Джулианы, которая будет умащать (но не кремом) мое жало. Возделывать свой сад (марихуаны), тешась надеждой, что сдохнешь раньше, чем наступит конец света. Торговая марка выиграла у людей битву в World War III[22 - Третья мировая война (англ.).]. Особенность Третьей мировой войны состоит в том, что ее продули все страны одновременно. Заявляю вам с полной ответственностью: Давид никогда не победит Голиафа. Я был наивным дурачком. А наивность – не то качество, которое пользуется спросом в нашей гильдии. Вот меня и поимели. Как, впрочем,

и вас – и это единственное, в чем мы с вами схожи.

5

Я выблевал все двенадцать чашек кофе в туалете «Манон интернэшнл» и зарядил себя приличным дозняком, чтобы встряхнуться. Перед тем как идти назад, я ополоснул лицо холодной водой. Ничего удивительного, что на «Манон» не хочет горбатиться ни один креатор, – дураков нет! Но у меня в загашнике имелись и другие сценарии; я предложил проект под названием «Крутые телки»: три красотки скачут на экране под музыку соул семидесятых, целясь из пистолетов в камеру; они арестуют бандитов, декламируя стихи Бодлера и чередуя их с приемами дзюдо, ударами ногой в стиле кун-фу, прыжками, пируэтами и прочей акробатикой; одна из девиц смотрит в объектив, выкручивая руку бедняге гангстеру, вопящему от боли, и провозглашает:

– Мы не смогли бы осуществить это задержание без фруктового обезжиренного йогурта «Мегрелет». Он держит нас в прекрасной физической и интеллектуальной форме!

Это предложение было отвергнуто так же, как и все последующие:

1) a’la «индийский структуралистский фильм»;

2) девица-агент 007 на приеме у психоаналитика;

3) римейк «Чудо-женщины»[23 - «Чудо-женщина» – фильм-триллер Р.В.О’Нила (1973), известный также под названием «Китайские головоломки».] в духе Жан-Люка Годара;

4) лекция Юлии Кристевой, снятая Дэвидом Хэмилтоном[24 - Юлия Кристева – французская писательница, филолог и философ. Дэвид Хэмилтон – фотограф, специализирующийся на эротических снимках.]…

Наш деревенский дурачок мирового масштаба продолжает ныть по поводу юмора:

– Вы, креаторы, воображаете себя великими творцами, только и мечтаете, что о премии в Канне, а мне нужно принимать решение go / no go[25 - Здесь: хочешь – не хочешь (англ.).] по поводу этой штуки, я должен наладить сбыт продукции, перед нами стоит важнейшая задача. Поймите, Октав, вы мне очень симпатичны, и ваши хохмы меня смешат, но ведь я не среднестатистическая «домохозяйка моложе пятидесяти», мы работаем на рынке рекламы, наш долг – абстрагироваться от собственных мнений и прислушаться к мнению потребителей, которые увидят в супермаркетах наши «гондолы»[26 - «Гондолы» – так во Франции на рекламном жаргоне называют плакаты, используемые для оформления места продажи и развешанные поперек проходов, между полками с товарами.].

– Не наши, а венецианские, – поправил я. – Оставьте уж гондолы Венеции.

Но Альфред-проктерианец не оценил по достоинству мое остроумие. Теперь он перешел к апологии тестов. Его «шестерки» продолжали строчить в своих блокнотах, от усердия едва не выпрыгивая из галстуков.

– Мы собрали фокус-группу из двух десятков покупательниц, и они ровно ничего не поняли в ваших бредовых сюжетах – не поняли и не смогли объяснить. Все, что им нужно, это конкретная информация: показ товара, цена товара – и точка! А потом, где она – моя визуальная идея, где, я вас спрашиваю? Ваши творческие замыслы, конечно, превосходны, но я простой торговец, мне нужно сбывать товар, и его реклама должна запасть в душу клиента на всю жизнь. Как я буду, например, делать ее в Интернете? Американцы уже разработали «spam» – рассылку рекламы по электронной почте, а вы застряли в двадцатом веке! Нет, так дело не пойдет! Я уже избавился от иллюзий, да-да! Твердая почва под ногами – вот главное! И тогда я готов купить нечто действительно удивительное – разумеется, в границах наших требований.

Я изо всех сил старался держать себя в руках.

– Разрешите задать вам один вопрос, месье: каким образом вы собираетесь удивлять своих потребительниц, если заранее спрашиваете их мнение? Разве вы предлагаете своей супруге выбрать подарок, который хотите ей же преподнести сюрпризом ко дню рождения?

– Моя жена терпеть не может сюрпризы.

– Именно поэтому она и вышла за вас?

Жан-Франсуа захлебнулся кашлем.

Я продолжал мило улыбаться Дюлеру, невольно вспоминая при этом фразу Адольфа Гитлера: «Если вы хотите завоевать любовь народных масс, говорите им самые нелепые и грубые вещи». О это презрение, эта ненависть к народу, который считают покорным быдлом!.. Иногда мне кажется, что промышленники, так страстно желающие впарить людям свой товар, не постеснялись бы загнать их в вагоны для скота. Вы мне разрешите еще три цитатки? «Мы добиваемся не правды, а эффекта». «Пропаганда утрачивает силу, как только становится явной». «Чем ложь грубее, тем легче ей верят». Все эти максимы принадлежат опять-таки Йозефу Геббельсу.

Альфред Дюлер меж тем продолжает свою диатрибу:

– Перед нами стоит конкретная цель – сбыть в этом году двенадцать тысяч тонн продукции. Ваши девицы, бегающие по пляжу с заумными рассуждениями, чересчур интеллектуальны; это годится для кафе «Флора», а рядовая потребительница ни шиша не поймет! Что же до упоминания книги «Ecce homo», то мне, например, ясно, о чем речь, но, боюсь, широкая публика учует тут педерастический душок! Нет, прямо скажу, вы должны все переделать с начала до конца, как это ни печально. Вам, конечно, известен принцип Проктера: «Не считайте людей дураками, но никогда не забывайте, что они и есть дураки».

– Но ведь это ужасно! Это означает, что демократия идет к саморазрушению. С такими изречениями немудрено вернуться к фашизму: сначала людей объявляют дураками, потом их под этим же предлогом уничтожают.

– О, только не вздумайте изображать здесь креатора-мятежника! Мы всего лишь продаем йогурты, а не устраиваем революции. Что это с тобой сегодня? Ты почему такой злой? Не пустили вчера вечером в «Бэн»?[27 - «Бэн» – дорогой ночной ресторан в Париже.]

Атмосфера накалялась. Жан-Франсуа попытался ее разрядить:

– Честно говоря, мне кажется, что контраст между сексуальной внешностью девушек и их беседой о герменевтике выражает как раз то, к чему вы стремитесь, – красоту и интеллект… так сказать, в одном флаконе… разве нет?

– Их фразы слишком длинны для басорамы[28 - Басорама – рекламная панель на автобусе.], – отрезал один из замов-очкариков.

– Позвольте напомнить вам один из наших принципов: мы добиваемся некоего юмористического сдвига (на нашем жаргоне он называется «креативным скачком»), способного вызвать улыбку зрителя и создать у него ощущение причастности, которое помогает продавать марку. Впрочем, для так называемых проктерианцев ваша стратегия, вы уж простите, скорее уязвима: формула «стройность и интеллект» как уникальное торговое предложение здесь прямо-таки напрашивается!!!

Жан-Франсуа знаком попросил меня не упорствовать. Мне жутко хотелось предложить им другой слоган: «„Манон“ ?ber alles», но я смалодушничал. Вам, наверное, кажется, что я делаю из мухи слона, что все это не так уж и серьезно. Но вы только вдумайтесь, какая игра велась на этой гнусной утренней сходке! Вовсе не обсуждение очередной рекламной кампании, нет, куда там! Это совещание было поважнее Мюнхенского сговора (в Мюнхене в 1938 г. руководители Франции и Англии, Даладье и Чемберлен, сдали Чехословакию нацистам просто так, за здорово живешь, подмахнув договор на краешке стола). Сотни оперативок, подобных той, что шла сейчас в «Манон», ежедневно сдают целый мир. Тысячи Мюнхенов каждый день! То, что здесь творится, поистине страшно: это убийство идей, это запрет на перемены. Вы сидите лицом к лицу с типами, которые презирают народные массы, стремятся загнать их в рамки акта приобретения – бессмысленного, но заранее жестко обусловленного. Они зациклены на мысли, что имеют дело с умственно отсталой «домохозяйкой моложе пятидесяти». Вы пытаетесь предложить им нечто забавное, говорящее хоть о каком-то уважении к людям и способное чуточку поднять их над самими собой, потому что надо же проявить хоть минимальную вежливость, когда врезаешься со своей рекламой в их телесериал. Надо – но это запрещено. И вечно одна и та же история, каждый день, каждый час… И вечно тысячи моих собратьев в своих тергалевых костюмчиках капитулируют, трусливо поджав хвост. И малодушно утешаются кто чем может. Шаг за шагом эти сотни тысяч дебильных совещаний подготавливают триумф хладнокровно рассчитанной, циничной глупости над простодушным и наивным стремлением человечества к прогрессу. В идеале, при демократии следовало бы использовать потрясающую

власть массмедиа для того, чтобы будить умственные способности, вместо того, чтобы давить их. Но такого никогда не будет, ибо люди, обладающие этой властью, предпочитают не рисковать. Рекламодатели хотят, чтобы все было заранее разжевано и протестировано, чтобы вы, боже упаси, не вздумали сами ворочать мозгами; им нужно превратить вас в баранов; я не шучу, вот увидите, в один прекрасный день они отштампуют у вас на руке магнитный код. Уж им-то известно, что ваша единственная сила – в кредитной карточке. Они не хотят давать вам свободу выбора. Они хотят свести все ваши немотивированные действия к одному в высшей степени мотивированному – к акту покупки.

Категорическое неприятие перемен – вот что исповедуют во всех этих безликих конференц-залах. Здесь царит Ее Величество Стагнация, ее дворец – это здание, ее подданные – эти вот «шестерки» с перхотью в волосах и супинаторами в ботинках. Им доверили ключи от власти – иди знай почему! Они – пуп земли! Политики ничего больше не контролируют, теперь нами правит экономика. Маркетинг – это демократия, поставленная с ног на голову, оркестр, командующий дирижером. Опросы общественного мнения определяют политику, тесты определяют стиль рекламы, анкетирование определяет выбор музыки для радио, результаты sneak previews[29 - Пробный просмотр (англ.).] определяют развязку фильма, телеметрия определяет содержание программ TV, и все эти «исследования» организуются такими вот альфредами дюлерами по всему земному шару. Вся ответственность лежит только на альфредах дюлерах, больше ни на ком. Альфреды дюлеры «стоят у руля» – и никуда не едут. Big Brother is not watching you, Big Brother is testing you[30 - «Большой Брат не наблюдает за тобой, Большой Брат тебя тестирует» (англ.). Отсылка к роману Д.Оруэлла «1984».]. Однако тестомания и есть залог косности, отречения от свободы. Вам больше не предлагают абы что, ведь это РИСКОВАННО – вдруг вам не понравится! Вот так и убивают новизну, оригинальность, творчество, мятеж духа. Результаты налицо. Наши клонированные судьбы… Наша сонная одурь… Одиночество в толпе… Полнейшее безразличие к уродству. Нет, это не рядовое совещание. Это конец света на марше. Нельзя одновременно прогибаться под мир и менять его. Когда-нибудь в школах будут изучать тему «Самоуничтожение демократии».

Лет через пятьдесят Альфреда Дюлера будут судить за преступления против человечества. Всякий раз, когда этот тип произносит слово «рынок», он подразумевает «навар». И если он говорит об «исследовании рынка», это нужно понимать как «исследование навара»; «экономика рынка» означает «экономика

навара». Этот человек одобряет либерализацию навара, он намерен вбрасывать в продажу новые продукты ради навара, спешит завоевывать все новые и новые области производства во имя навара и никогда не забывает подчеркнуть мировое значение навара. Он вас ненавидит, знайте это. Вы для него всего лишь бессловесный скот, поставленный на откорм, собаки Павлова; его интересует только одно – ваши денежки в карманах его акционеров (американских пенсионных фондов, иными словами, шайки старперов с «подтяжкой» на мордах, одной ногой в гробу, другой – где-нибудь в бассейне Майами, штат Флорида). И да процветает во веки веков Лучший из Материальных Миров!

Я снова попросил разрешения выйти, чувствуя, что у меня вот-вот пойдет носом кровь. Вечная проблема с этим парижским коксом: он до того разбодяжен, что для него нужно иметь железные ноздри. Я почувствовал, как прихлынула кровь, встал и на всех парах понесся в сортир; из носу вдруг полило как никогда, кровь не останавливалась, она была всюду – на зеркале, на моей рубашке, на валике с бумажным полотенцем, на полу; ноздри пускали большие кровавые пузыри. К счастью, в сортир никто не заходил; я глянул в зеркало, и оно отразило мою окровавленную физиономию – багровые губы и подбородок, грудь и умывальник в крови, кровь на руках, – вот-вот, на сей раз победа за ними, у меня буквально «руки в крови»; и тут мне пришла в голову замечательная мысль: я начертал кровью «Pigs»[31 - Свиньи (англ.).] на стенах их шикарного сортира, затем «PIGS» покрупнее – на двери, вышел в коридор и изобразил «Pigs» снаружи, «Pigs» на ковровой дорожке, «Pigs» на стенке лифта и наконец удрал; камеры наблюдения наверняка запечатлели мой подвиг. В тот день я окропил капитализм своею кровью.

6

Оп-ля! Кто это нарисовался у меня в кабинете? ПГД[32 - Президент-Генеральный Директор.] нашего агентства, собственной персоной! Он носит белые брюки, темно-синий блейзер с золотыми пуговицами и белым платочком в кармашке, розовую клетчатую рубашку «виши» (естественно, а какую же еще!). Я едва успел убрать этот текст с экрана. Он отечески хлопнул меня по плечу: «Всё трудимся?» Филипп меня очень любит – он нюхом чует, как я отношусь к своему грязному ремеслу. И еще ему известно, что без меня он – ноль, и это взаимно:

без него мне не видать как своих ушей необитаемого острова, кокса и шлюх (томная Вероника на пылкой Фионе, а я сверху, на томной Веронике). Он принадлежит к тем людям, о которых я буду сожалеть, когда меня начнут распинать вкупе со всей французской рекламой после публикации этого опуса. Он дорого платит мне, чтобы доказать свою любовь. А я его уважаю, потому что его квартира больше моей. Ну так вот, он как-то странно похлопывает меня по плечу и встревоженно шепчет на ухо:

– Скажи-ка… Ты, случаем, не переутомлен?

Я пожимаю плечами:

– Да я переутомлен с тех пор, как родился.

– Октав, ты ведь знаешь, тебя здесь просто обожают. Но я очень прошу, уймись; похоже, ты сегодня утром здорово наколбасил в «Манон». Дюлер вызвал меня на ковер и устроил жуткий разнос. Мне пришлось высылать туда команду уборщиков, чтобы отмыть твои художества. Может, тебе нужен отдых?

– А тебе не кажется, что лучше всего дать мне коленкой под зад?

Филипп смеется и опять хлопает меня по спине:

– Ну вот, сразу лезешь в бутылку! Об этом и речи быть не может, мы слишком ценим твой талант. Твоя работа крайне полезна для «Росса» – вспомни, как американцы тащились от твоих клипов «Оранжина-кола», какой отличный рейтинг получил в IPSOS[33 - Институт рейтинговых оценок товарных знаков.] твой слоган «ЭТО ДАЖЕ СЛИШКОМ WONDERFUL![34 - Чудесно (англ.).]» … но, может, тебе стоило бы пореже контачить с клиентами, а?

– Слушай, я вел себя вполне пристойно; эта сволочь Дюлер затрахал меня своим спэммингом в Интернете; скажи спасибо, что я не попросил Чарли отымейлить ему вирус, уж он бы ему похерил всю базу данных. И это обошлось бы дороже, чем мытье сортира!

Филипп вышел, закудахтав на весь коридор, – знак того, что он ни хрена не понял. Однако тот факт, что ПГД явился распекать меня самолично, – доброе

предзнаменование для моего увольнения: он ведь просто мог связаться со мной по Интранету[35 - Интранет – внутренняя компьютерная связь в учреждениях.]. Люди все реже говорят друг с другом; и вообще, когда кто-то решается наконец сказать тебе правду в лицо, это значит, что уже ПОЧТИ слишком поздно.

7

Меня часто спрашивают, за что креаторам платят такие бешеные бабки. Какой-нибудь вольный журналюга, который неделю корпит над статьей для «Фигаро», зарабатывает в пятьдесят раз меньше, чем копирайтер[36 - Копирайтер – автор рекламных текстов или слоганов.], за десять минут набрасывающий рекламный слоган. Почему так? Да просто потому, что работа копирайтера дает больше навара. Рекламодатель располагает годовым бюджетом во многие десятки, а то и сотни миллионов. Агентство рассчитывает свои гонорары исходя из процента от стоимости покупаемых рекламных площадей; в среднем эта комиссия составляет 9 % (раньше мы брали 15 %, но рекламодатели быстренько пресекли это жульничество). На самом-то деле креаторам даже недоплачивают, если учесть приносимые ими доходы. Когда видишь, сколько денежек утекает у нас из-под носа, какие суммы загребают шефы, наша зарплата кажется и вовсе мизерной. Но попробуй-ка кто-нибудь из концептуалистов запросить прибавки – это сочтут неудачной шуткой. Однажды, выходя с очередного совещания, я задал вопрос Марку Марронье:

– Почему все слушают Филиппа, а не меня?

– А потому что Филипп, – ответил он и глазом не моргнув, – заколачивает триста тысяч франков в месяц, а ты нет.

Креатив – не то ремесло, где ты должен оправдывать свою зарплату; это такое ремесло, где твоя зарплата оправдывает тебя. И карьера креатора так же эфемерна, как карьера директора телепрограмм. Вот почему креатор огребает за несколько лет столько, сколько нормальный работяга за всю жизнь. Но между рекламой и TV есть одна существенная разница: креатор тратит год на создание тридцатисекундного ролика, тогда как для составления телепрограммы на год хватает тридцати секунд.

И потом, креаторский труд – отнюдь не синекура. Репутация этой профессии страдает из-за ее кажущейся простоты. Все думают, что рекламу можно делать одной левой. Но сегодняшнее утреннее сборище, надеюсь, доказало всю сложность нашей работы. Если продолжить сравнение с газетчиком из «Фигаро», то можно сказать, что продукция креатора – та же статья, которую исправит сначала замредактора, потом редактор, потом главный редактор, потом ее прочтут и исковеркают все упомянутые в ней лица, а за ними – фокус-группа читателей данной газеты, после чего ее перепишут сверху донизу, и при этом 90 шансов из 100, что ее вообще не напечатают. Много ли вы знаете журналистов, которые согласились бы терпеть такое обращение? Вот почему нам так щедро платят.

И вот почему нужны люди, которые пекут эту самую рекламу, что повсюду мозолит вам глаза: директор агентства и его коммерческие директора продают ее рекламодателям; далее о ней говорят в прессе, ее пародируют по телику, ее разбирают по косточкам в аналитических центрах, она поднимает рейтинг товара, а заодно и цифры торгового оборота. И вот почему некий юный хмырь сидит на своем стульчике, напрягает свои юные мозги и вытаскивает из них слоган за слоганом, и этот юный хмырь ценится дорого, очень дорого, ибо он – Повелитель Вселенной, как я уже имел честь вам доложить. Этот юный хмырь находится на самой вершине производственного процесса, там, где всякое производство уже завершено и начинается битва не на жизнь, а на смерть – за сбыт. Фирмы разрабатывают новые марки, миллионы рабочих изготавливают эти товары на заводах, потом их выставляют в бесчисленных магазинах. Но вся эта заваруха ни к чему не приведет, если юный хмырь на своем стульчике не удумает, как раздавить конкурента, как вырваться вперед, как убедить покупателей брать именно этот товар и никакой другой. Такая война требует каторжных усилий, и дилетантам тут делать нечего. Ее ведут всерьез. Это странный, мистический процесс: вот мы с Чарли, нашим арт-директором, сидим лицом к лицу, скрипим мозгами и вдруг чувствуем, что у нас родилась идея, как в очередной раз впарить очередной ненужный товар бедной домохозяйке; в этот миг мы смотрим друг на друга хищно, точно парочка вампиров-сообщников. Свершилось магическое действо: мы разбудили у людей, не имеющих средств на покупку, желание совершить эту самую покупку, о которой они и думать не думали еще десять минут назад. И каждый раз это нас изумляет словно впервые. Замысел всегда рождается ниоткуда, из пустоты. Это чудо потрясает буквально до слез. Да, похоже, меня действительно пора вышвырнуть вон.

Название моей должности – концептуалист-текстовик, так в наши дни зовут рекламных авторов. Я сочиняю сценарии для тридцатисекундных роликов и слоганы для рекламных плакатов. Я говорю «слоганы», чтобы вы легче поняли, но вообще-то это словечко давно уже has been[37 - Здесь: устарело (англ.).]. Сегодня у нас говорят «цеплялки» или «титры». Мне лично больше нравятся «цеплялки», но «титр» звучит солиднее. Все самые крутые снобы-концептуалисты говорят «титр», иди знай почему. Ну и я тоже объявляю, что родил тот или иной титр, потому что, ежели ты крутой сноб, тебе и зарплату чаще повышают. Я тружусь сразу на восьми направлениях: французский парфюм, шмотье немодной марки, итальянские макароны, заменитель сахара, мобильники, обезжиренный йогурт, растворимый кофе и «Оранжина». Дни мои текут подобно нескончаемому зэппингу[38 - От англ. «zapping» – переключение телевизора с программы на программу.] между этой восьмеркой пожаров, требующих тушения. Я должен непрерывно перестраиваться. Я – хамелеон, хамло занюханное.

Знаю, вы мне не поверите, но эту профессию я выбрал не только из-за денег. Я люблю изобретать фразы. Ни одна работа не дает столько власти над словом, как эта. Рекламист – автор афоризмов на продажу. Я могу смертельно ненавидеть то, чем стал, но факт есть факт: лишь в нашем ремесле можно три недели подряд спорить до хрипоты о каком-нибудь паршивом прилагательном. Когда Чоран написал: «Я мечтаю о мире, где можно было бы умереть ради запятой», он и не подозревал, что говорит о мире КТ – концептуалистов-текстовиков.

КТ работает в одной связке с арт-директором. Арт-директоры тоже нашли фишку, чтобы выглядеть снобами: они величают себя АД. Они могли бы зваться просто ХД – художественными директорами, но нет, куда там, АД звучит шикарнее! Ладно, я не стану разъяснять вам все рекламные приколы, не в том суть; если хотите – читайте сами древние комиксы папаши Лозье[39 - Жерар Лозье – художник и кинорежиссер сатирического направления, начавший работать в 70-х годах и высмеивавший рекламу.] или смотрите по телику (как правило, воскресными вечерами) комедии 70-х, где рекламщиков всегда играет Пьер Ришар. В те времена реклама еще вызывала смех. Сегодня над ней уже никто не смеется. Шуточки кончились. Теперь перед нами мощное, поставленное на поток производство. А работа в рекламном агентстве стала почти такой же захватывающей, как профессия бухгалтера.

Короче, прошло-пролетело то золотое времечко, когда рекламисты были безобидными шутами. Отныне это деловые люди – опасные, расчетливые, безжалостные. И народ начал это замечать: он воротит нос от наших роликов, рвет наши проспекты, шарахается от наших плакатов на автобусных остановках, заливает из баллончиков наши щиты. Такую реакцию называют рекламофобией. Ибо реклама цепко, как спрут, завладела миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями: финансирует телевидение, командует прессой, распоряжается спортом (это не Франция обыграла Бразилию в финале Чемпионата мира, это «Adidas» победил «Nike»!), формирует общество, влияет на сексуальность, поддерживает рост благосостояния. Угодно скромную циферку? В 1998 году рекламные инвестиции в мире достигли 2340 миллиардов франков (даже выраженная в евро, эта сумма впечатляет). И могу вас заверить, что за такие денежки продается абсолютно всё – особенно ваша душа.

8

Я остервенело массирую десны, – они, проклятые, зудят днем и ночью. Скоро я, наверное, сотру их до самой кости. Теперь мне требуется не меньше четырех граммов кокса ежедневно. Начинаю с утра: первый дозняк уходит еще до первой чашки кофе. Какая жалость, что у нас всего пара ноздрей, а то я бы занюхивал и больше: даже старик Фрейд говорил, что кокаин разводит любую печаль. Он, как анестезия, снимает все проблемы. Целый день я хожу тупой, как жвачная скотина. А ночами шастаю по тусовкам, где меня никто не видит.

Почему америкашки контролируют весь мир? Да потому, что они контролируют средства коммуникации. Я пришел в это американское агентство потому, что там вкалывал Марк Марронье. Агентство называется «Rosserys & Witchcraft», но для краткости все зовут его просто «Росс». Это французское подразделение первого сетевого агентства, основанного в Нью-Йорке в 1947 году Эдом Россерисом и Джоном Уичкрафтом (к 1999 году – 5,2 миллиарда долларов чистой прибыли). Наш офис был построен, скорее всего, в 70-е годы, когда в моду вошли здания-корабли. Здесь есть большой внутренний двор и везде торчат желтые трубы – в общем, помесь Бобура и Алькатраса[40 - Бобур – Центр

Помпиду в Париже, здание, в котором все коммуникации выведены наружу. Алькатрас – маленький остров в заливе Сан-Франциско; до 1962 г. там находилась государственная тюрьма, где, в частности, отбывал заключение Аль Капоне.], хотя дом находится в районе Булонь-Бийянкур, которому, ясное дело, далеко до Мэдисон-авеню. Холл украшен гигантскими инициалами «R & W», вокруг полно зелени – искусственной, конечно. Там кадры снуют вприпрыжку, зажав документы под мышкой. Там девы, красою обильные, говорят в телефоны мобильные. И у каждого такой вид, будто он выполняет важнейшую миссию – а как же! – один придает новый блеск марке туалетной бумаги, другой «раскручивает» новый порошковый суп, третий «консолидирует репозиционирование, оптимизированное в прошлом году по маргариновому сегменту рынка», четвертый «исследует новые регионы сбыта копченой колбасы»… Как-то раз я случайно наткнулся в коридоре на беременную служащую экспертного отдела, которая плакала, забившись в уголок (экспертши всегда плачут по углам). Я изобразил услужливого жалельца, притащил ей стаканчик холодной газировки, дал клинекс и даже похлопал по заднице. Напрасный труд: несмотря на ее бледную улыбку, я понимал, как ей стыдно за то, что она раскисла на людях.

– Сегодня ночью мне приснилось, будто ноги сами несут меня в «Росс». Я упиралась изо всех сил, но они все шагали и шагали, как на автопилоте… Ну ладно, все о’кей, не беспокойся… пустяки… это пройдет.

Она попросила меня не выдавать ее шефу, заверила, что уже оклемалась, что работа здесь ни при чем – это, мол, беременность виновата. И, напудрив нос, бодренько зашагала в свой офис. Так вот я и уразумел, что состою на службе в сатанинской секте, которая превращает беременных женщин в ржавых роботов.

Марк Марронье звонко шлепает меня по ладони в знак приветствия:

– Здорово, проказник! Все пописываешь свой романчик против рекламы за счет рекламного агентства?

– И еще как! Ты же сам всему меня обучил!

Хуже всего, что это истинная правда. Марронье – креативный директор «Росса», но притом успевает публиковать книжки, мелькать на телеэкране, разводиться с женой и кропать литературные обзоры во всяких скандальных журнальчиках… В

общем, многостаночник. И своих подчиненных склоняет к тому же, дабы, как он выражается, «мозги не заржавели» (я-то знаю: это для того, чтобы не свихнуться вконец). В нашем деле Марронье – человек почти конченый, но было время, когда он ходил в королях: «Каннские Львы», портреты на обложке «Стратежи», Гран-при в клубе АД… Он автор многих известных слоганов: «А У ВАС КАКОЙ ТЕЛЕФОН?» (для «Bouygues Telecom»), «МАЛО ЛЮБИТЬ ЗВУК, НУЖЕН ЕЩЕ И ОБРАЗ» (для MCM[41 - Музыкальный канал на французском телевидении.]), «СМОТРИТЕ МНЕ В ГЛАЗА; Я СКАЗАЛА: В ГЛАЗА!» (для «Wonderbra»[42 - Торговая марка дорогих бюстгальтеров.]), «ОДНА ВАША ПОЛОВИНА ЖАЖДЕТ КУПИТЬ ЭТО, ЗНАЧИТ, ВТОРАЯ МОЖЕТ ЗАТКНУТЬСЯ!» (для Форда). Но самая известная все же эта: «КОФЕ „МАМИ“? НАВЕРНО, ГДЕ-ТО ЕСТЬ И ЛУЧШЕ. ЖАЛЬ, ЧТО ЛУЧШЕ НЕ БЫВАЕТ!» Здорово, черт подери! На первый взгляд кажется: чего уж проще, однако такие вроде бы незатейливые «титры» сочинять труднее всего. В них главное – обезоруживающая доходчивость: «НУЖНО СПЯТИТЬ, ЧТОБЫ БОЛЬШЕ ТРАТИТЬ», «ВСЕ, ЧТО У НЕГО ВНУТРИ, ЕСТЬ СНАРУЖИ – ЛИШЬ СМОТРИ!», «ВОДА, ВОЗДУХ, ЖИЗНЬ», «ХЛЕБА, ВИНА – И ЖИЗНЬ ПОЛНА!», «100 % ВЫИГРАВШИХ СПЕРВА ПОПЫТАЛИ СЧАСТЬЯ», «ОБЪЕДИНИМ НАШИ ТАЛАНТЫ», «ЖИЗНЬ СЛИШКОМ КОРОТКА, ЧТОБЫ ОДЕВАТЬСЯ УНЫЛО», «„МАЙ“-ГОРЧИЦА ВСЕМ СГОДИТСЯ», «„SEB“[43 - Торговая марка кухонной техники.] – СЕБЕ, И ТОЛЬКО СЕБЕ!», «А ВЕДЬ ЭТО ТАК ЛЕГКО – НЕ ПРОМАХНУТЬСЯ!», «ВЫ БОЛЬШЕ НЕ ПРИДЕТЕ К НАМ… СЛУЧАЙНО», «ВЕДЬ ВЫ ЭТОГО ДОСТОЙНЫ!», «НЕ ПРОХОДИТЕ МИМО ПРОСТЫХ ВЕЩЕЙ!», «ДЕСЯТЬ ГРАММОВ ИЗЫСКА В МИРЕ ГРУБОГО РИСКА», «ЕСЛИ ДЕЛО УЖЕ СДЕЛАНО, ЭТО НЕ ЗНАЧИТ, ЧТО БОЛЬШЕ НЕ НУЖНО НИЧЕГО ДЕЛАТЬ», ну и, конечно, «JUST DO IT»[44 - Сделай это (англ.).] – шедевр истории бизнеса. Хотя, если подумать, мой любимый слоган все же «„HYUNDAI“. PREPARE TO WANT ONE!»[45 - Приготовься хотеть! (англ.)]. Он самый честный из всех. Раньше, пытая людей, им кричали: «Ты у меня заговоришь!» Теперь кричат: «Ты у меня захочешь!» И боль при этом острее, ибо ранит сильней.

Марронье прекрасно знает кухню нашей профессии. Это он посвятил меня в неписаные законы рекламы, которые никогда не узнаешь на ВКК; я не поленился отпечатать их на большом листе бумаги и прикнопить над своим «макинтошем».

ДЕСЯТЬ ЗАПОВЕДЕЙ КРЕАТОРА

1. Опытный креатор обращается не к потребителям, а к двум десяткам людей в Париже, которые могут нанять его на работу (КД двадцати лучших рекламных агентств). Получить премию в Канне или в клубе АД куда важнее, чем помочь

клиенту завоевать новый сегмент рынка.

2. Первая идея – самая удачная, но нужно выждать недельки три перед тем, как представить ее заказчику.

3. Реклама – единственное ремесло, где работнику платят за то, чтобы он работал хуже. Если ты представил гениальный проект, а рекламодатель хочет его угробить, подумай прежде всего о своей зарплате, сляпай под диктовку клиента, на скорую руку (секунд за тридцать) какое-нибудь дерьмо послаще и смело отбывай на неделю в Майами или Кейптаун – снимать ролик.

4. Всегда являйся на собрания позже назначенного времени. Пунктуальный креатор не внушает доверия. Войдя в зал, где тебя ждут уже три четверти часа, не извиняйся, а просто небрежно брось: «Привет, у меня есть для вас ровно три минуты». Или же процитируй Ролана Барта: «Мы продаем не мечту, а смысл». (Другой вариант, из Раймона Леви[46 - Раймон Леви – американский дизайнер французского происхождения.], правда, не такой шикарный: «Уродство трудно продать».) Тогда клиенты сочтут, что ты стоишь их денег. Никогда не забывай, что рекламодатели обращаются в агентства потому, что сами не способны выдавать идеи, страдают от комплекса неполноценности и втайне злобствуют. Поэтому креаторы должны их презирать: бренд-менеджеры – все до одного – завистливые мазохисты. Они платят нам за то, чтобы мы их унижали.

5. Если проект у тебя не готов, нужно выступать последним и при этом нагло повторять все уже сказанное другими. На всяком собрании прав тот, кто произнес заключительное слово. Никогда не забывай, что главная цель собрания – подставить другим ножку.

6. Разница между работником высшего и низшего звена состоит в том, что первый получает больше, а работает меньше. Чем больше ты заколачиваешь, тем внимательнее тебя слушают и тем меньше ты говоришь. В нашей профессии важные шишки должны помалкивать, ибо чем реже ты открываешь рот, тем гениальнее кажешься.

Отсюда вывод: чтобы продать идею КД (креативному директору), креатор должен СИСТЕМАТИЧЕСКИ внушать ему, что это он, КД, ее и родил. Для чего следует начинать представление фразами типа: «Я долго обдумывал то, что ты вчера сказал мне…», или: «Я вернулся к той идее, что ты недавно высказал…»,

или: «Я решил идти тем путем, который ты тут наметил…», тогда как слепому ясно, что КД ничего не говорил вчера, не высказывал никаких идей ни недавно, ни давно и, уж конечно, не намечал никаких путей.

6-bis. Другое средство распознать младшего и старшего по службе: младший отпускает удачные остроты, над которыми никто не смеется, старший же выдавливает из себя унылые шутки, вызывающие бурный восторг слушателей.

7. Культивируй абсентеизм, приходи на работу не раньше полудня, никогда не отвечай на приветствия коллег, трать на обед не меньше трех часов, не подходи к телефону. На любые упреки по этому поводу тверди одно: «У креатора нет расписания, у него есть только сроки».

8. Никогда ни у кого не спрашивай мнения по поводу ведущейся кампании. Интересуясь чужим мнением, ты ВСЕГДА рискуешь его услышать. А услышав, ты, ВПОЛНЕ ВОЗМОЖНО, должен будешь с ним считаться.

9. Каждый делает работу вышестоящего начальства. Стажер делает работу концептуалиста, который делает работу креативного директора, который делает работу президента агентства. Чем выше сидишь, тем меньше вкалываешь (см. заповедь № 6). Жак Сегела? лет двадцать безбедно прожил на дивиденды от «Спокойной Силы» – лозунга, сочиненного Леоном Блюмом[47 - Жак Сегела? – известный французский специалист по рекламе. Леон Блюм (1872–1950) – французский политический деятель, лидер Французской социалистической партии, глава правительства Народного фронта в 1936–1937 гг.] и выкопанного двумя креаторами его агентства, которых никто знать не знает. Филипп Мишель прославился в народе рекламой «ЗАВТРА Я СНИМУ ВЕРХ, ЗАВТРА Я СНИМУ НИЗ», придуманной его подчиненным Пьером Бервилем. Сплавь свое задание стажеру: в случае успеха ты присвоишь себе все лавры, в случае провала выгонят его, а не тебя. Стажеры – это современные рабы: им не платят, на них ездят как хотят, их можно в любой момент вышвырнуть вон, они разносят кофе и бегают к факсу – в общем, одноразовые существа, совсем как бритвенные станочки «Bic».

10. Когда твой собрат креатор демонстрирует тебе удачный слоган, главное – не выдать своего восхищения. Напротив, скажи, что идейка дохлая, неходовая, или что она «с бородой», сто лет в обед, или что он скачал ее со старой английской рекламы. Зато, если он принесет тебе и впрямь дерьмовый титр, рассыпься в похвалах и притворись, будто сгораешь от зависти.

Теперь, став креативным директором, Марронье напрочь позабыл все эти заповеди. Когда подчиненные представляют ему проект будущей рекламной кампании, он бурчит либо «ничего», либо «чего-о-о?». «Ничего» означает, что проект одобрен и автору светит повышение к концу года. А вот «чего-о-о?» говорит о том, что нужно срочно искать другой вариант, иначе в два счета вылетишь за дверь. В общем, работа у КД непыльная: главное, вовремя пробурчать либо «ничего», либо «чего-о-о?». Иногда я спрашиваю себя, уж не произносит ли их Марк наугад, мысленно подбрасывая монетку – орел или решка.

Он умильно глянул на меня перед тем, как прервать мои раздумья:

– Похоже, ты сегодня здорово порезвился в «Манон»?

И тут я выдал ему нижеследующую тираду, заодно отстукивая ее на компьютере, чтобы и вы могли с нею ознакомиться:

– Слушай, Марк, ты же знаешь, у ВСЕХ креаторов тараканы в голове: наша работа – чистый яд, каждый норовит плюнуть тебе в душу, и чем дальше, тем это тяжелее. Наш главный клиент – мусорная корзинка, на нее-то мы и вкалываем! Ты присмотрись к старым рекламщикам, к их убитым физиономиям, к их пустым глазам. Мы сочиняем слоганы, которые клиент бракует один за другим, и после очередного отказа начинается дикий стресс; пусть мы хорохоримся – плевать, мол, переживем! – все равно это нас гложет днем и ночью. Мы и без того все тут творцы-лузеры, а нас с утра до вечера заставляют молча утираться и набивать ящики отвергнутыми проектами. Ты скажешь: это лучше, чем горбатиться на заводе. Но рабочий хоть знает, что он производит нечто осязаемое, тогда как креатор занимается тем, что выдумывает трескучие словечки и идиотские названия, годные лишь на то, чтобы сотрясать воздух и кормить проститутку-автора. Обрати внимание: у нас тут все либо алкаши, либо наркоманы, либо в депрессухе. К полудню уже ходят бухие, собачатся друг с другом, часами играют на компьютерах, курят травку – в общем, каждый спасается как может. Недавно я даже видел, как один псих изображал лунатика, прогуливаясь по балке в пятнадцати метрах от пола. Вот и я уже сыт по горло; ты видишь, у меня кровит нос, стучат зубы, дергается щека, вся морда в поту. Но я объявляю от имени всех своих угнетенных собратьев: моя книга отомстит за

наши загубленные идеи!

Марронье слушает меня сочувственно, как врач, который готовится сообщить пациенту, что у того положительный тест на СПИД. Дождавшись конца моей пламенной речи, он делает свой выпад:

– Тогда чего ж ты не увольняешься?

И выходит из кабинета.

Ну уж нет, не дождетесь, хрен я вам уволюсь! Уйти по собственному желанию – да это все равно что покинуть ринг до конца матча. А я предпочитаю скапутиться прямо тут, на месте, и пускай меня вынесут ногами вперед. Кроме того, Марк блефует: никто меня не отпустит, а если я все же надумаю смыться, как в «Пленнике»[48 - «Пленник» – американский телесериал о заколдованной деревне, обитатели которой живут в плену, но должны всегда улыбаться. Роль главного героя исполнял актер Патрик Макгоэн.], они замордуют меня вопросом: «Почему вы уволились?» Я давно уже интересовался, зачем правители Деревни без конца приставали с этим к Номеру 6. Сегодня я наконец понял. Ибо главный вопрос нашего века, в мире, запуганном безработицей и исповедующем культ труда, звучит именно так: «ПОЧЕМУ ВЫ УВОЛИЛИСЬ?» Я помню, как восхищался хитрой усмешкой, с которой Патрик Макгоэн возглашал в каждой серии: «Я не номер, я свободный человек!» Нынче все мы ходим под номером 6. Все бьемся насмерть, лишь бы удостоиться вожделенного БК (бессрочный контракт). И попробуй только бросить свою работенку и свалить на спасительный необитаемый остров в компании накокаиненных шлюх: из песка тут же поднимется огромный воздушный шар с вопросом, долженствующим водворить тебя обратно в офис, как норовистую скотину в хлев: «ПОЧЕМУ ВЫ УВОЛИЛИСЬ?»

9

В те времена гигантские фотографии товаров красовались на стенах домов и автобусных остановках, на крышах и асфальте, на такси и грузовиках, на мебели, в лифтах и на билетных автоматах, на всех улицах города и даже за

городом. Жизнь захлебывалась в океане бюстгальтеров, быстрозамороженных овощей, шампуней от перхоти и бритв с тройным лезвием. Никогда еще за всю историю человечества у наших глаз не было столько работы: статистики подсчитали, что каждый из нас от рождения до 18 лет видит рекламу 350 000 раз. Даже на лесных опушках, на околицах захолустных деревень, в глубине безлюдных долин, на вершинах снежных гор и на вагончиках фуникулеров вам лезли на глаза логотипы «Castorama», «Bricodecor», «Чемпион Мидас» и «Ярмарка одежды». Ни минуты покоя взгляду homo consommatus[49 - Человек потребляющий (смесь лат. и фр.).].

Тишина тоже оказалась на грани исчезновения. Невозможно было спастись от включенных приемников и телевизоров; крикливые рекламные слоганы грозили врезаться даже в ваши частные телефонные разговоры. Это изобретение принадлежало компании «Bouygues Telecom»: бесплатная связь в обмен на рекламные паузы через каждые 100 секунд. Вы только представьте: раздается звонок, и полицейский сообщает вам о гибели вашего ребенка под колесами автомобиля; вы рыдаете, а на другом конце провода веселый голосок распевает: «С „ПЕРЕКРЕСТКОМ“, С „ПЕРЕКРЕСТКОМ“ БУДЕТ СЧАСТЬЕ ВСЕМ ПОДРОСТКАМ!»[50 - «Перекресток» (Carrefour, фр.) – сеть супермаркетов с широким ассортиментом товаров. Как правило, такие магазины расположены за чертой города.]. Лифтовая музыка[51 - В лифтах высотных зданий звучит при подъемах и спусках легкая музыка.] звучала на каждом углу, там, где и лифтов-то не было. Мобильники верещали в скорых поездах, ресторанах, церквах; даже бенедиктинские монастыри и те уступили натиску окружающей какофонии (я это знаю доподлинно, сам проверял!). Согласно все тем же исследованиям среднестатистический житель Запада ежедневно выслушивал 4 000 рекламных объявлений.

Человек вошел в пещеру Платона. Греческий философ описывал людей, прикованных к скале и созерцающих тени реальности на стенах темницы. Пещера Платона нашла свое воплощение в нашей действительности – теперь она зовется телевидением. Мы смогли любоваться на голубом экране реальностью под названием «Canada Dry»: это походило на реальность, имело цвет реальности, но не было настоящей реальностью. ЛОГОС на сырых стенах нашей пещеры уступил место ЛОГОТИПУ.

Человечеству понадобилось две тысячи лет, чтобы дойти до этого.

А ТЕПЕРЬ – РЕКЛАМНАЯ ПАУЗА!

СЦЕНА ПРОИСХОДИТ НА ЯМАЙКЕ.

ТРОЕ РАСТАМАНОВ ЛЕЖАТ ПОД КОКОСОВОЙ ПАЛЬМОЙ, ИХ ЛИЦА СКРЫТЫ ПОД ДРЕДАМИ[52 - От англ. «dreadlock» – волосы, заплетенные в мелкие косички.]. ОНИ ЯВНО ОБКУРИЛИСЬ ТРАВКОЙ И ТЕПЕРЬ ВЫРУБИЛИСЬ ВЧИСТУЮ. ИХ ОКЛИКАЕТ ТЕМНОКОЖАЯ ТОЛСТУХА:

– ЭЙ, ПАРНИ, НЕ ПОРА ЛИ НА РАБОТУ?

РАСТАМАНЫ НИКАК НЕ РЕАГИРУЮТ. У НИХ НЕТ СИЛ ДАЖЕ ШЕВЕЛЬНУТЬСЯ. ОНИ ТОЛЬКО ИДИОТСКИ ЛЫБЯТСЯ И ПОЖИМАЮТ ПЛЕЧАМИ, НО ЖИРНАЯ ГУСЫНЯ НЕ ОТСТАЕТ:

– ВСТАВАЙТЕ, ВСТАВАЙТЕ! СИЕСТА ОКОНЧЕНА! ЗА РАБОТУ, МАЛЬЧИКИ!

ВИДЯ, ЧТО ТРОИЦА ПРИЯТЕЛЕЙ НЕ ДВИГАЕТСЯ С МЕСТА, ОНА В ОТЧАЯНИИ ТРЯСЕТ У НИХ ПОД НОСОМ БАНОЧКОЙ «ДАНЕТ». ПРИ ВИДЕ ЭТОГО ДЕСЕРТНОГО ШОКОЛАДНОГО КРЕМА ПАРНИ РЕЗВО ВСКАКИВАЮТ НА НОГИ И ЗАПЕВАЮТ ПЕСЕНКУ БОБА МАРЛИ «GET UP, STAND UP»[53 - «Поднимайся, вставай!» (англ.)]. ОНИ ТАНЦУЮТ НА ПЛЯЖЕ, СМАКУЯ ШОКОЛАДНЫЙ ДЕСЕРТ.

СЛЕДУЕТ PACKSHOT[54 - Заключительный кадр рекламного ролика с изображе нием продукта и указанием его торговой марки (англ.).]«ДАНЕТ» С ТИТРОМ: «„ДАНЕТ“ ПОДНИМЕТ НА НОГИ ЛЮБОГО!»

2

Ты

Можно сделать весьма ценные открытия как в «Мыслях» Паскаля, так и в рекламе мыла.

Марсель Пруст

1

Нынче тебя подстерегает бессонная ночь. Со времени ухода Софи ты маешься по выходным как проклятый. Наступила страда страданий. Ты тупо смотришь «The Grind» по MTV. Тысяча девчонок в бикини и коротеньких, выше пупа, маечках дрыгают ножками на гигантской танцплощадке под открытым небом, явно где-то на Саут-Бич в Майами. Чернокожие крепыши прижимают их к своим накачанным шоколадным лоснящимся торсам. Передачка – простенькая, без претензий – славит всего лишь красоту пластики и упоение стилем техно. Всем нам должно быть по 16 лет, всегда! Всем нужно быть красивыми, спортивными, загорелыми, улыбчивыми и железно держать ритм! И конечно, беситься вовсю, но по команде и дружно, под жарким солнышком Флориды. Облегающий прикид обязателен. «The Grind» – это другой, идеальный мир, идеально чистый пляж, идеально чистый танец. А ведь «grind» – это по-нашему «долбежка». И сия молодежная, тщательно организованная долбежка напоминает тебе «Триумф воли» Лени Рифеншталь или скульптуры Арно Брекера[55 - «Триумф воли» – документальный фильм об Олимпийских играх 1936 г. в Берлине, снятый немецким режиссером Лени Рифеншталь. Арно Брекер – немецкий скульптор, член национал-социалистической партии, прославлявший своим искусством мощь так называемой высшей расы.].

Время от времени одна из девиц на заднем плане, не подозревая, что она сейчас в объективе, зевает и расслабляется. Но стоит камере взять ее крупным планом, как она тут же бодро взбрыкивает, вертит задом, как отъявленная порнушница, и с нарочито невинным видом обсасывает пальцы. Целый нескончаемый час ты любуешься этим пляжным фашизмом, накачиваясь своим любимым коксом. Чтобы не кровил нос, ты тщательно растираешь порошок на зеркальце с помощью карточки «Премьер». Кристаллики нужно превратить в мельчайшую пудру. Чем она мельче, тем легче будет твоей слизистой. Вот они – «дорожки» твоей жизни. Когда ты вдыхаешь их через трубочку литого золота, то запрокидываешь голову, чтобы как можно меньше кокса попало на слизистую.

Ощутив наконец знакомый вкус в горле, ты заглатываешь большой стакан водки с тоником – она помешает тебе чихать без передышки. Это не сенная лихорадка, это новая, открытая тобой болезнь – кокаиновая аллергия (симптомы: онемевшие ноздри, хронический насморк, судорожная дрожь челюсти и голубая кредитка «Премьер» с истертым, белым от кокса ребром). После чего ты проводишь уик-энд, паря в воздухе над самим собой.

Наркотики… ты ясно видел, как они к тебе подбираются. Вначале ты знал о них только понаслышке:

– Мы все выходные занюхивали «Коринну».

Потом какие-то друзья твоих друзей подступились к тебе напрямую:

– Нюхнуть хочешь?

Так друзья твоих друзей стали твоими дилерами.

Потом кто-то из них загнулся от передозировки, кто-то угодил за решетку. Сперва ты нюхал просто так, из интереса, время от времени, потом для того, чтобы взбодриться по выходным, дальше – чтобы опять же взбодриться, но уже и по будням. Потом ты забыл, что кокс – это праздник, и стал занюхивать каждый день с утра пораньше, чтобы не свихнуться, и тебе выть хочется, когда в него подмешивают слабительное, и хочется оторвать зудящий нос, когда подмешан стрихнин. Но ты не жалуешься: без этого порошка тебе пришлось бы развлекаться прыжками на батуте в зеленом светящемся трико, или носиться на скейтборде в уродливых наколенниках, или горланить караоке в китайском ресторане, или бить черножопых в компании скинхедов, или заниматься спецгимнастикой с пожилыми красавцами, или играть в спортлото с самим собой, или предаваться психоанализу с собственным диваном, или биться в покер с блефунами-партнерами, или гулять в Интернете, или посещать садомазохистские клубы, или сидеть на диете для похудания, или жрать виски в четырех стенах, или разводить цветочки в саду, или кататься на равнинных лыжах, или коллекционировать марки, или исповедовать буддизм (в облегченном варианте, на европейский манер), или завести какую-нибудь карманную электронную игрушку, или выпиливать лобзиком в кружке «Умелые руки», или похаживать на орально-анальные оргии. Каждому человеку нужно

какое-нибудь хобби – якобы с целью «выйти из стресса», – но ты-то прекрасно понимаешь, что на самом деле люди попросту пытаются выжить и не сойти с ума.

С тех пор как ты остался один, ты слишком часто мастурбируешь под видеопорнуху. И вечно у тебя липнут к пальцам размокшие обрывки бумажных салфеток. Перед тем как отделаться от Софи, ты еще успел ей сообщить, что предпочитаешь шлюх:

– Я тебе верен: ты единственная женщина, которой мне хочется изменять.

Как же все это случилось? Ах да, вы с ней ужинали в ресторане, и вдруг она объявила, что беременна от тебя. Уф, даже сейчас вспомнить жутко! И внезапно ты разразился длинным, беспаузным монологом. Ты вылил на нее то, что все парни в мире мечтают вылить на своих забрюхатевших подруг:

– Нам нужно расстаться… Прости меня… Ну умоляю, не плачь! Я мечтаю только об одном – чтобы нам больше не видеться… Я сдохну где-нибудь в одиночестве, как шелудивый пес… А ты оставь меня, уходи, наладь свою жизнь заново, пока ты еще красива… Уйди от меня подальше… Поверь, я старался, изо всех сил старался, но больше у меня нет сил… Я задыхаюсь, я не умею быть счастливым… Мне нужны случайные бабы и одиночество… Я хочу путешествовать холостяком по городам и весям. Я не способен воспитать ребенка – я сам ребенок… Я – свой собственный сын. Каждое утро я произвожу себя на свет… У меня не было отца – как же ты хочешь, чтобы я стал отцом?! Мне не нужна твоя любовь… Я…

В общем, это был сплошной поток фраз, начинавшихся с «я». Софи ответила:

– Ты чудовище.

– Да, я чудовище, и ты меня любишь, а значит, ты такая же дуреха, как невеста Франкенштейна[56 - «Невеста Франкенштейна» – американский фильм ужасов.].

Софи испепелила тебя взглядом, потом встала из-за стола и навсегда ушла из твоей жизни. Странная штука: когда она в слезах выходила из зала, тебе все время чудилось, будто это ты бежишь прочь, а не она. Ты сделал вдох-выдох и

почувствовал то трусливое облегчение, которым завершаются все разрывы, а затем начертал на бумажной салфетке: «Разлуки – это Мюнхены любви», и следом: «То, что люди именуют нежностью, я называю страхом разлуки», и еще: «Женщины – это такие существа, которых либо бросают, либо боятся бросить». Иными словами, если тебе на нее не плевать, значит, она тебя запугала вконец.

Когда девушка сообщает своему парню, что ждет от него ребенка, у парня НЕМЕДЛЕННО возникает вопрос – но не тот, о котором вы подумали: «Хочу ли я этого ребенка?», а совсем другой: «Хочу ли я остаться с этой девушкой?»

В конечном счете свобода – всего лишь трудный, но краткий миг. Сегодня вечером ты решил наведаться в «Хмель-бар», твой излюбленный бордель. Дома терпимости во Франции как бы запрещены, но в одном только Париже их не меньше полусотни. Там тебя прямо с порога обожают все девки. Которые отличаются двумя фундаментальными достоинствами:

1) они хороши собой,

2) они тебе не принадлежат.

Ты заказываешь пузырь «шампуня», угощаешь дам, и вот они уже гладят тебя по головке, лижут шею, царапают ноготками грудь под рубашкой, теребят то, что набухает в ширинке, нашептывают в самое ухо нежные сальности:

– Ах ты мой котеночек, как мне хочется тебя пососать. Соня, глянь, до чего же он мил! Мне не терпится посмотреть на его личико, когда он будет у меня во рту. Ну-ка, пощупай у меня в трусиках, какая я мокренькая. Дай сюда палец – чувствуешь, как дрожит мой клитор, как он тебя хочет?

И ты веришь этим шлюхам, веришь на слово. Ты забываешь, что платишь им. В глубине души ты догадываешься, что Иоанну зовут попросту Жаниной, но пока ты с ней не переспал, тебе на это начхать. Ты – обожаемый петушок среди роскошных курочек. Забравшись в недра «Хмель-бара», ты впиваешься губами и зубами в насиликоненные груди девиц. Они по-матерински ласковы с тобой. По-

кошачьи вылизывают твое лицо. А ты оправдываешься вслух – сам перед собой:

– Чтобы починить машину, нужно нанять опытного механика. Чтобы построить дом, желательно иметь дело с опытным архитектором. Заболев, необходимо обратиться к опытному врачу. Так почему же физическая любовь не нуждается в опытных специалистах?! Мы все – проститутки. Девяносто пять процентов людей согласились бы переспать с кем угодно за десять тысяч франков. А любая девочка отсосет тебе и за половину. Она, конечно, для виду оскорбится и ни словом не обмолвится об этом подружкам, но я уверен, что за пять кусков ты с ней сделаешь все, что захочешь. Да и за меньшую сумму – тоже. Можно поиметь кого угодно, вопрос в тарифе: вот вы бы отказались сделать минет за миллион, за десять, сто миллионов? В большинстве случаев любовь лицемерна: красивые девчонки влюбляются (они уверены, что искренне) как раз в тех типов, у кого тугой кошелек и кто способен устроить им сладкую жизнь. Разве они не похожи на шлюх? Похожи!

Иоанна и Соня охотно соглашаются с твоими аргументами. Они всегда одобряют твои блестящие теории. Мы с ними одного поля ягоды – ты ведь и сам продался, как последняя девка, Большому Капиталу.

Вдобавок одни только проститутки умеют пробудить в тебе мужчину, даже при твоем накокаиненном рубильнике и с резинкой на залупе, когда ты способен лишь на то, чтобы проблеять:

– Не замечай соломинку в ноздре соседа, но заметь бревно, что торчит у тебя из ширинки!

Ты изображаешь пресыщенного циника, хотя на самом деле совсем не таков. Ты ходишь к проституткам не из цинизма, о нет, – ты идешь к ним из страха перед любовью. Они занимаются с тобой сексом, ровно ничего не чувствуя, доставляют наслаждение, не причиняя душевной боли. «Истина – это момент лжи», – написал Ги Дебор[57 - Ги Дебор – современный французский философ, критиковавший общество потребления и обслуживающие его СМИ. Первым ввел философское понятие «зрелища» (1967). Покончил жизнь самоубийством.] вслед за Гегелем, а они оба были поумней тебя. Это изречение замечательно верно в отношении борделей. Рядом с проститутками ложное становится моментом истины. А ты наконец становишься самим собой. В обществе так называемой

«приличной» женщины нужно непрерывно делать над собой усилия, пыжиться, изображать героя, в общем, лгать: вот когда мужчина ведет себя как отъявленная шлюха. Зато в борделе он свободен, он может расслабиться, ему не нужно нравиться, выглядеть лучше, чем он есть. Это единственная обитель лжи, где он до конца правдив, то есть слаб, красив и хрупок. Неплохо бы написать роман под названием «Любовь стоит 3000 франков».

Продажные девки обходятся тебе дорого, но ты платишь, чтобы сэкономить самого себя. Ты слишком изнежен, чтобы еще раз влюбиться, со всеми вытекающими отсюда последствиями, как то: учащенное сердцебиение, бурные эмоции, внезапные разочарования, трагические вопли-и-сопли. Теперь для тебя самое романтичное приключение – это визит к блядям. Лишь тонко организованные существа испытывают потребность платить за любовь, дабы избежать риска страдать от любви.

После тридцати все мы одеваемся плотной броней: пережив несколько любовных катастроф, женщины бегут от этой опасности, встречаясь с надежными пожилыми олухами; мужчины, также опасаясь любви, утешаются с лолитами или проститутками; каждый сидит в своей скорлупке, никто не хочет оказаться смешным или несчастным. Ты скорбишь о том возрасте, когда любовь не причиняла боли. В шестнадцать лет ты ухаживал за девчонками, бросал их (или они бросали тебя) и не маялся никакими особыми комплексами: раз-два и дело в шляпе. Так отчего же с годами все это приобретает такое значение? По логике вещей, должно быть наоборот: драмы в отрочестве, пустяки – после тридцати. Но, увы! – не получается. Чем ты старше, тем уязвимее. В тридцать три года все воспринимаешь всерьез.

Потом, вернувшись домой и налексомилившись, ты уже больше не грезишь. Ты в отключке; на несколько часов тебе, горемычному, удается позабыть Софи.

2

В понедельник утром ты тащишься в «Росс» на ватных ногах, размышляя по пути о неумолимом искусственном отборе Его Величества Маркетинга. Прежде у нас продавали до шестидесяти сортов яблок, ныне осталось только три – голден,

зеленые и красные. Прежде кур выращивали три месяца, ныне яйцо и курицу на полке супермаркета разделяют всего 42 дня – и каких жутких 42 дня! 25 птиц на один квадратный метр, откорм антибиотиками и анксиолитиками[58 - Анксиолитики – разновидность транквилизаторов.]. До семидесятых годов нормандские камамберы разделялись на 10 вкусовых категорий, ныне их максимум три из-за введения стандартов на стерилизованное молоко. Это, конечно, не твоих рук дело, но это твой мир. В кока-колу (10 миллиардов франков на рекламу в 1997 г.) больше не кладут кокаин, зато подмешивают фосфорную и лимонную кислоты, чтобы создать иллюзию утоления жажды и привыкание к этому напитку. Молочных коров откармливают специальным бродильным силосом, от которого у них развивается цирроз, и тоже напихивают антибиотиками, порождающими новые виды резистентных бактерий, что сохраняются и в говядине; я уж не говорю о костной муке, вызывающей коровье бешенство, – об этом достаточно много пишут в газетах. В молоке таких коров полно еще и диоксинов, которые они съедают вместе с травой. Разводимую в искусственных водоемах рыбу кормят рыбной мукой (такой же вредной для них, как костная мука для скота) и опять же антибиотиками… Зимой трансгенная клубника даже не замерзает благодаря гену, заимствованному от рыбы из северных морей. Генетики – большие умельцы! – скрещивают кур с картофелем, скорпионов с хлопком, морских свинок с табаком, табак с латуком, а человека с помидором.

Наряду с этим все больше тридцатилетних заболевают раком почек, матки, груди, прямой кишки, щитовидки, желудка, яичек, и врачи не знают причины этой напасти. Болеют даже малые дети: в больших городах резко возросло количество лейкемий, опухолей мозга и эпидемий бронхиальных заболеваний… Как считает профессор Люк Монтанье, появление СПИДа объясняется не только передачей вируса (который он сам и открыл), но еще и дополнительными факторами, «связанными с современной цивилизацией», а именно: с загрязнением окружающей среды и питанием, которые, по его словам, ослабляют иммунитет и сопротивляемость организма. С каждым годом уменьшается количество спермы; под угрозой само существование рода человеческого.

И эта цивилизация зиждется на ложных желаниях, которые ты возбуждаешь и подогреваешь. Она обречена на гибель.

Там, где ты работаешь, циркулирует много разной информации; так, например, ты случайно узнаешь, что существуют сверхпрочные стиральные машины,

которые, однако, не хочет выпускать ни один производитель; что какой-то тип изобрел нервущуюся нить для чулок, но крупная фирма колготок откупила у него патент и похерила его; что патент на «вечные» шины тоже спрятан в долгий ящик, и это при том, что ежегодно на дорогах гибнут тысячи людей; что нефтяное лобби делает все от него зависящее, дабы затормозить распространение электромобилей (ценой загрязнения атмосферы углекислым газом, влекущего за собой нагревание планеты – так называемый парниковый эффект, который, скорее всего, и вызовет в ближайшие пятьдесят лет многочисленные природные катаклизмы и прочие беды – ураганы, таяние арктических льдов, повышение уровня моря, рак кожи, не считая нефтяных разливов); что даже зубная паста – совершенно бесполезный продукт, ибо зубам необходим только массаж щеткой, а паста всего лишь освежает дыхание; что все жидкости для мытья посуды абсолютно одинаковы, а главное, ее – посуду – отмывают вовсе не они, а машина; что компакт-диски так же непрочны, как обычные виниловые; что фольга гораздо вреднее асбеста; что состав кремов от солнца не менялся со времен Второй мировой войны (несмотря на возросшее число заболеваний меланомой), так как эти кремы защищают от безобидного ультрафиолета типа B, но не от вредного, типа A; что рекламные кампании «Nestle», нацеленные на сбыт порошкового молока для младенцев в странах третьего мира, повлекли за собой миллионы смертей, так как родители разводили его сырой водой.

Царство рынка зиждется на сбыте товаров, а твое ремесло состоит в том, чтобы убедить потребителя выбрать из этих товаров самый недолговечный. Промышленники называют это «программированием морального износа». А тебе велено заткнуться и держать при себе свои переживания. Конечно, ты всегда сможешь заявить, как Морис Папон[59 - Морис Папон – француз, сотрудничавший с гитлеровцами во время Второй мировой войны и осужденный в 90-х годах на пожизненное заключение.], что ничего не знал или что не мог поступать иначе, что пытался приостановить этот процесс, что вообще не обязан быть героем… Как бы то ни было, но за все десять лет ты ни разу не восстал против этой мерзости. Может, откажись ты от своей работы, дела пошли бы совсем иначе. Может, тогда вездесущая реклама, от которой уже тошнит, не уродовала бы мир, на дорогах не мелькала бы зазывная наружка, города обходились бы без фастфудов на каждом углу, а люди просто гуляли бы по улицам и разговаривали друг с другом. Жизнь вовсе не должна была получиться именно такой, как сейчас. И ты вовсе не хотел этого искусственного кошмара. И не ты произвел все эти немобильные автомобили (2,5 миллиарда тачек на планете к 2050 году). Однако ты и пальцем не шевельнул, чтобы изменить мир в лучшую сторону. Одна из десяти заповедей гласит: «Не делай себе кумира и

никакого изображения… Не поклоняйся им и не служи им…» Но ты, как и все остальные, впал в этот смертный грех и теперь застигнут на месте преступления. Ну а Божья кара давно известна – это ад, в котором ты живешь.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Ален Сушон – популярный французский эстрадный певец. «Сентиментальная толпа» – одна из его песен. (Здесь и далее – прим. перев.)

2

Все имена и названия изменены, чтобы укрыть виновных (англ.).

3

Дорогой магазин сверхмодной одежды в Париже.

4

Компьютерная программа для работы с графикой.

5

Движение наличности (англ.).

6

Букв.: «золотой парашют» (англ.) – выходное пособие при увольнении; размер этого пособия специально оговаривается в контракте при поступлении на работу.

7

Сен-Бартелеми (сокр. Сен-Барт) – один из Антильских островов; Ламу – дорогой курорт в Кении; Пхукет – остров в Таиланде; Лакабан – курортное местечко в Аквитании, на юге Франции.

8

«Я везде» – так называлась патриотическая газета, выходившая в годы Второй мировой войны в оккупированной Франции.

9

Лакано – морской курорт в районе Бордо, где проходят соревнования по серфингу.

10

Альберт Шпеер (1905–1981) – немецкий архитектор, член национал-социалистической партии, построивший, в частности, рейхсканцелярию в Берлине.

11

ВКК – Высшие коммерческие курсы.

12

Человек низшей расы (нем.).

13

Ален Дюамель – современный французский писатель консервативного направления.

14

Американский фильм, посвященный высадке союзников во Франции во время Второй мировой войны.

15

От фр. «maigrelette» – худышка.

16

Чипендейлы – мужчины-стриптизеры (жарг.), (от названия известного стриптиз-клуба «Chip-and-Dale»).

17

Намек на произведение французского писателя Альфреда де Мюссе (1810–1857) «Исповедь сына века».

18

«Германия превыше всего», «Один народ, одна страна, один фюрер», «Труд делает свободным» (лозунг на воротах Освенцима) (нем.).

19

Антонио Грамши (1891–1937) – итальянский политический деятель, социалист, с 1921 г. член компартии Италии, с 1923 г. ее руководитель.

20

Даниель Кон-Бендит – лидер левых экстремистов в 60-е годы во Франции, один из идейных вождей студенческой революции 1968 г.

21

Пьер де Кубертен (1863–1937) – французский общественный деятель, основатель современного Олимпийского движения, выдвинул лозунг: «Главное – не победа, а участие».

22

Третья мировая война (англ.).

23

«Чудо-женщина» – фильм-триллер Р.В.О’Нила (1973), известный также под названием «Китайские головоломки».

24

Юлия Кристева – французская писательница, филолог и философ. Дэвид Хэмилтон – фотограф, специализирующийся на эротических снимках.

25

Здесь: хочешь – не хочешь (англ.).

26

«Гондолы» – так во Франции на рекламном жаргоне называют плакаты, используемые для оформления места продажи и развешанные поперек проходов, между полками с товарами.

27

«Бэн» – дорогой ночной ресторан в Париже.

28

Басорама – рекламная панель на автобусе.

29

Пробный просмотр (англ.).

30

«Большой Брат не наблюдает за тобой, Большой Брат тебя тестирует» (англ.). Отсылка к роману Д.Оруэлла «1984».

31

Свиньи (англ.).

32

Президент-Генеральный Директор.

33

Институт рейтинговых оценок товарных знаков.

34

Чудесно (англ.).

35

Интранет – внутренняя компьютерная связь в учреждениях.

36

Копирайтер – автор рекламных текстов или слоганов.

37

Здесь: устарело (англ.).

38

От англ. «zapping» – переключение телевизора с программы на программу.

39

Жерар Лозье – художник и кинорежиссер сатирического направления, начавший работать в 70-х годах и высмеивавший рекламу.

40

Бобур – Центр Помпиду в Париже, здание, в котором все коммуникации выведены наружу. Алькатрас – маленький остров в заливе Сан-Франциско; до 1962 г. там находилась государственная тюрьма, где, в частности, отбывал заключение Аль Капоне.

41

Музыкальный канал на французском телевидении.

42

Торговая марка дорогих бюстгальтеров.

43

Торговая марка кухонной техники.

44

Сделай это (англ.).

45

Приготовься хотеть! (англ.)

46

Раймон Леви – американский дизайнер французского происхождения.

47

Жак Сегела? – известный французский специалист по рекламе. Леон Блюм (1872–1950) – французский политический деятель, лидер Французской социалистической партии, глава правительства Народного фронта в 1936–1937 гг.

48

«Пленник» – американский телесериал о заколдованной деревне, обитатели которой живут в плену, но должны всегда улыбаться. Роль главного героя исполнял актер Патрик Макгоэн.

49

Человек потребляющий (смесь лат. и фр.).

50

«Перекресток» (Carrefour, фр.) – сеть супермаркетов с широким ассортиментом товаров. Как правило, такие магазины расположены за чертой города.

51

В лифтах высотных зданий звучит при подъемах и спусках легкая музыка.

52

От англ. «dreadlock» – волосы, заплетенные в мелкие косички.

53

«Поднимайся, вставай!» (англ.)

54

Заключительный кадр рекламного ролика с изображе нием продукта и указанием его торговой марки (англ.).

55

«Триумф воли» – документальный фильм об Олимпийских играх 1936 г. в Берлине, снятый немецким режиссером Лени Рифеншталь. Арно Брекер –

немецкий скульптор, член национал-социалистической партии, прославлявший своим искусством мощь так называемой высшей расы.

56

«Невеста Франкенштейна» – американский фильм ужасов.

57

Ги Дебор – современный французский философ, критиковавший общество потребления и обслуживающие его СМИ. Первым ввел философское понятие «зрелища» (1967). Покончил жизнь самоубийством.

58

Анксиолитики – разновидность транквилизаторов.

59

Морис Папон – француз, сотрудничавший с гитлеровцами во время Второй мировой войны и осужденный в 90-х годах на пожизненное заключение.

Купить: https://tellnovel.com/ru/frederik-begbeder/99-frankov-kupit

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить