



GENERATION ‚P’

Wiktor Pielewin

Wiktor Pielewin (ur. 1962) stał się sławny dzięki rosyjskiej Nagrodzie Bookera za tom prozy *Sinij fonař* (Niebieska latarnia, 1991). Jest autorem książek: *Mały palec Buddy* (1996; W.A.B. 2003), *Życie owadów* (1997; W.A.B. 2004), *Generation ‚P’* (1999; W.A.B. 2002), *Święta księga wilkołaka* (2004; W.A.B. 2006), *Hełm grozy* (2006; wyd. pol. 2006) oraz opowiadań wydanych w zbiorze *Omon Ra i inne opowieści* (W.A.B. 2007). W swoim kraju należy do najpopularniejszych autorów. W styczniu 2002 roku rosyjska organizacja młodzieżowa popierająca Władimira Putina ogłosiła listę pisarzy i książek „słusznych” i „niesłusznych” – nazwisko Pielewina otwiera tę drugą. W 2008 roku nakładem Wydawnictwa W.A.B. ukaże się zbiór opowiadań *Kryształowy świat* oraz najnowsza powieść – *Empire V*.



Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Salon Cyfrowych Publikacji ePartnerzy.com](#).

Wiktor Pielewin
GENERATION .P'



W serii ukazały się:

- David Adams Richards *Grzech miłosierdzia*
Majgull Axelsson *Kwietniowa czarownica*
Majgull Axelsson *Daleko od Niflheimu*
Aharon Appelfeld *Badenheim 1939*
John Banville *Zaćmienie*
Attila Bartis *Spokój*
Samuel Beckett *Sen o kobietach pięknych i takich sobie*
Thomas Bernhard *Wymazywanie*
Javier Cercas *Zołnierze spod Salaminy*
Michel Faber *Pod skórą*
Michel Faber *Szkarlatny płatek i biały*
Jonathan Safran Foer *Wszystko jest iluminacją*
Laurent Gaudé *Słońce Scortów*
Julia Glass *Trzy czerwce*
Jan Guillou *Zło*
Michel Houellebecq *Cząstki elementarne*
Michel Houellebecq *Platforma*
Michel Houellebecq *Poszerzenie pola walki*
Daniel Kehlmann *Beerholm przedstawia*
Imre Kertész *Los utracony*
Imre Kertész *Kadysz za nienarodzone dziecko*
Imre Kertész *Likwidacja*
Imre Kertész *Fiasko*
Imre Kertész *Ja, inny. Kronika przemiany*
Imre Kertész *Angielska flaga*
Michaił Kononow *Goła pionierka*
László Krasznahorkai *Szatańskie tango*
Michael Krüger *Wiolonczelistka*
Karel van Loon *Ojciec i ojciec*
Juan José Millás *Porządek alfabetyczny*
Harry Mulisch *Procedura*
Harry Mulisch *Odkrycie nieba*
Wiktor Pielewin *Generation „P”*
Wiktor Pielewin *Mały palec Buddy*
Wiktor Pielewin *Życie owadów*
W.G. Sebald *Wyjechali*
Slobodan Selenić *Zabójstwo z premedytacją*
Zeruya Shalev *Życie miłosne*
Zeruya Shalev *Mąż i żona*
Władimir Sorokin *Lód*
Jáchym Topol *Siostra*
Jáchym Topol *Nocna praca*
Mo Yan *Kraina wódki*
Oksana Zabuzko *Badania terenowe nad ukraińskim seksem*
Juli Zeh *Orły i anioły*

Wiktor Pielewin
GENERATION ,P'

Przełożyła
Ewa Rojewska-Olejarczuk

Tytuł oryginału: *Generation, II'*
Copyright © 1999 by Wiktor Pielewin
Copyright © for the Polish edition
by Wydawnictwo W.A.B., 2002
Copyright © for the Polish translation
by Wydawnictwo W.A.B., 2002

Wydanie I
Warszawa 2007

Pamięci klasy średniej

Wszystkie występujące w tekście marki handlowe są własnością ich szanownych posiadaczy, wszelkie prawa zostały zachowane. Nazwy towarów i nazwiska polityków nie wskazują na istniejące realnie produkty rynkowe i odnoszą się jedynie do projekcji elementów handlowo-politycznej przestrzeni informacyjnej, samoczynnie indukowanych w postaci podmiotów indywidualnego umysłu. Autor prosi, by potraktowano je wyłącznie jako takie. Pozostałe zbieżności są przypadkowe. Opinie autora mogą się nie pokrywać z jego punktem widzenia.

*I'm sentimental, if you know what I mean;
I love the country but I can't stand the scene.
And I'm neither left or right.
I'm just staying home tonight,
Getting lost in that hopeless little screen*.*

Leonard Cohen

* *Sentymentalny z wiekiem robię się;
Kocham ten kraj, choć w scenografii zlej.
Nie jestem z lewej ani z prawej,
We własnym domu nocą bawię,
Topiąc wzrok w ekranu mętnym szkle.*

Demokracja, przekład Macieja Zembatego

Pokolenie ‚P’

Kiedyś w Rosji naprawdę żyło beztróskie młode pokolenie, które pewnego razu, uśmiechnąwszy się do lata, morza i słońca – wybrało pepsa.

Obecnie trudno już ustalić, czemu tak się stało. Zapewne nie chodziło tylko o niezwykle walory smakowe rzeczzonego napoju. I nie o kofeinę, która sprawia, że dzieciaki stale domagają się nowej działki, i która od małości wprowadza je konsekwentnie w kokainowy ciąg. I nawet nie o trywialną łapówkę – chciałoby się wierzyć, że partyjny biurokrata, od którego zależało podpisanie umowy, po prostu wziął i pokochał tę ciemną musującą ciecz wszystkimi porami swej rozczarowanej do komunizmu duszy.

Przyczyną najprawdopodobniej było to, że ideolodzy ZSRR uważali, iż prawda może być tylko jedna. Dlatego też pokolenie ‚P’ rzeczywiście nie miało żadnego wyboru i dzieci radzieckich lat siedemdziesiątych wybierały pepsa dokładnie tak samo, jak ich rodzice wybierali Breżniewa.

Jakkolwiek zresztą było, owe dzieci, leżąc latem na plaży, długo patrzyły w bezchmurny błękitny horyzont, piły ciepłą pepsa-colę, rozlewaną do szklanych butelek w mieście Noworosyjsku, i marzyły o tym, że kiedyś daleki zakazany świat, leżący po tamtej stronie morza, wkroczy w ich życie.

Minęło dziesięć lat i ów świat zaczął wkraczać – najpierw ostrożnie i z uprzejmym uśmiechem, a potem coraz pewniej i śmielej. Jedną z jego wizytówek okazał się spot reklamujący pepsicołę – spot, który, jak podkreślało wielu badaczy, stał się punktem zwrotnym w rozwoju całej światowej kultury. W reklamie występują dwie małpy. Jedna pije „zwykłą colę” i w rezultacie potrafi wykonywać parę prościutkich zadań logicznych z klockami i patyczkami. Druga małpa pije pepsicołę. Z radosnym pohukiwaniem odjeżdża w stronę morza dziupem, obejmując kilka dziewcząt, które najwyraźniej w nosie mają równouprawnienie kobiet (kiedy się wchodzi w bliskie stosunki z małpami, najlepiej po prostu nie myśleć o takich rzeczach, albowiem zarówno równouprawnienie, jak i nierównouprawnienie stanowiłyby takie samo brzemię dla duszy).

Właściwie już wtedy można się było zorientować, że wcale nie chodzi o pepsicołę, tylko o pieniądze, które się z nią bezpośrednio wiążą. Na taki wniosek naprowadzała, po pierwsze, klasyczna freudowska asocjacja, związana z kolorem produktu; po drugie zaś, logiczny wywód – kto pije pepsicołę, tego stać na drogie samochody. Nie zamierzamy jednak zapuszczać się w dogłębną analizę tego spotu (choć, być może, właśnie tu dałoby się znaleźć wytłumaczenie, czemu generacja lat sześćdziesiątych tak uparcie nazywa pokolenie „P” głównopijami). Dla nas istotne jest to, że ostatecznie symbolem pokolenia „P” stała się małpa w dziupie.

Z przykrością uświadomiliśmy sobie, jak chłopcy z agencji reklamowych przy Madison Avenue postrzegają swoje audytorium, tak zwaną *target group*. Imponująca była jednak ich dogłębna znajomość życia. Właśnie ten spot uzmysłowił mnóstwu wegetujących w Rosji małp, że nadeszła pora, by przesiadać się do dziup i łączyć się z córami człowieczymi.

Głupotą byłoby doszukiwać się tu antyrosyjskiego spisku. Antyrosyjski spiszek bez wątpienia istnieje – tyle tylko, że należy doń cała dorosła populacja Rosji. Tak że pepsi-cola nie ma tu zupełnie nic do rzeczy. To, co się stało, było częścią ogólnoswiatowego procesu, który znalazł odbicie w wielu książkach (wystarczy wspomnieć choćby *Oczekiwanie na małpy* Andrieja Bitowa czy *Plażę w Brazzaville* Williama Boyda). Proces ten nie ominął też Ameryki, chociaż tam wszystko przebiegało zupełnie inaczej. Coca-cola całkowicie, definitywnie i nieodwracalnie wyparła pepsi-colę z czerwonego barwnego tła, co dla człowieka znającego się na rzeczy jest równie doniosłe jak zwycięstwo pod Waterloo. Wiązało się to z działalnością religijnej prawicy, która w Stanach Zjednoczonych jest bardzo silna. Ludzie ci nie uznają teorii ewolucji; coca-cola lepiej się wpisuje w ich obraz świata, ponieważ pijąca ją małpa nadal pozostaje małpą. A zresztą zbyt długo już mówimy o małpach – przecież mieliśmy poszukiwać człowieka.

Wawilen Tatarski urodził się na długo przed owym historycznym zwycięstwem czerwonego nad czerwonym. W związku z tym automatycznie znalazł się w pokoleniu „P”, chociaż przez długi czas nie miał o tym pojęcia. Gdyby w tamtych odległych latach ktoś mu powiedział, że gdy dorośnie, zostanie copywriterem, Wawilen zapewne ze zdumienia upuściłby butelkę pepsi-coli na gorące otoczaki pionierskiej plaży. W tamtych odległych latach dzieci powinny były marzyć o lśniącym hełmie strażaka lub białym fartuchu lekarza. Nawet nieszkodliwe słówko „dizajner” wydawało się podejrzanym neologizmem, który przyjął się we wspaniałym języku rosyjskim na zasadzie lingwistycznego limitu, do pierwszego poważnego zaostrzenia sytuacji politycznej.

W owych czasach jednak zarówno w języku, jak i w życiu wiele było rzeczy podejrzanych i dziwnych. Weźmy chociażby samo imię „Wawilen”. Uszczęśliwił nim Tatarskiego jego ojciec, w którego duszy połączyły się w jedną całość wiara w komunizm i ideały lat sześćdziesiątych. Imię było zlepkiem słów „Wasilij Aksionow” i „Włodzimierz Iljicz Lenin”. Ojciec Tatarskiego najwyraźniej bez trudu potrafił sobie wyobrazić zagorzałego leninistę, któremu swobodna proza Aksionowa uświadamia, że marksizm od swego zarania opowiadał się za wolną miłością, albo sfiksowanego na punkcie jazzu estety, którego jakaś szczególnie przeciągła saksofonowa rulada nagle naprowadza na myśl, że komunizm zwycięży. Ale taki był nie tylko ojciec Tatarskiego – takie było całe radzieckie pokolenie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, które podarowało światu niezależną pieśń, a zakończyło wysłaniem w czarną pustkę kosmosu pierwszego sputnika – czteroogoniastego plemnika przyszłości, która nigdy nie nadeszła.

Tatarski wstydził się bardzo swego imienia i kiedy tylko mógł, przedstawiał się „Wowa”. Potem zaczął kłamać przyjaciołom, że ojciec nadał mu to imię dlatego, iż pasjonował się mistyką Wschodu i chodziło mu o starożytne miasto Babilon* i że on, Wawilen, miał zostać spadkobiercą tajemnej doktryny tego grodu. Zlepek Aksionowa z Leninem ojciec zaś sklecił dlatego, że jako zwolennik manicheizmu i filozofii naturalnej czuł się zobowiązany do zrównoważenia pierwiastka jasnego ciemnym. Mimo tak błyskotliwego wyjaśnienia Tatarski w wieku lat osiemnastu z satysfakcją zgubił swój pierwszy dowód osobisty, a drugi wydano mu już na imię Władimir.

Później jego życie płynęło zupełnie zwyczajnie. Wstąpił na uczelnię techniczną – oczywiście nie dlatego, że lubił technikę

* Ros. *Wawilon*.

(jego specjalnością miały być jakieś elektryczne piece hutnicze), ale dlatego, że nie chciał iść do wojska. Kiedy skończył dwadzieścia jeden lat, przydarzyło mu się jednak coś, co przesądziło o jego dalszych losach.

Latem na wsi Tatarski przeczytał mały tomik Borysa Pasternaka. Wiersze, do których dawniej nie miał żadnego zamiłowania, tak dalece nim wstrząsnęły, że przez kilka tygodni nie potrafił myśleć o niczym innym, a potem sam zaczął je pisać. Na zawsze zapamiętał zardzewiały szkielet autobusu, skośnie wrośnięty w ziemię na skraju podmoskiewskiego lasu. W pobliżu tego szkieletu przyszedł mu do głowy pierwszy w życiu wers – „Sardynki chmur płyną na południe” (później zawsze miał wrażenie, że ten wiersz zalatuje rybą). Jednym słowem, przypadek był absolutnie typowy i w sposób typowy się zakończył – Tatarski podjął studia w Instytucie Literatury. Niestety, na wydział poezji się nie dostał i musiał się zadowolić przekładami z języków narodów Związku Radzieckiego. Tatarski wyobrażał sobie swoją przyszłość mniej więcej tak: w ciągu dnia – puste audytorium w instytucie, „rybka” z uzbeckiego czy kirgiskiego, którą należy zrymować na jutro, a wieczorami – praca dla potomności.

Potem niepostrzeżenie nastąpiło pewne istotne dla jego przyszłości zjawisko. Związek Radziecki, który zaczęto modernizować i ulepszać mniej więcej w tym samym czasie, kiedy Tatarski postanowił zmienić zawód, ulepszył się do tego stopnia, że przestał istnieć (jeśli państwo jest w stanie popaść w nirwanę, był to akurat taki przypadek). W tej sytuacji o żadnych przekładach z języków narodów ZSRR nie mogło już być mowy. To był cios, ale Tatarski jakoś go zniósł. Pozostawała jeszcze praca dla potomności.

I tu zdarzyła się rzecz nieprzewidziana. Z potomnością, której Tatarski postanowił poświęcić swą pracę i życie, także

zaczęło się coś dziać. Przecież potomność – tak w każdym razie myślał wówczas Wawilen – jest czymś niezmiennym, niezniszczalnym i całkowicie niezależnym od ulotnych ziemskich układów, czyli właściwie wiecznością. Skoro, na przykład, mały tomik Pasternaka, który odmienił życie Tatarskiego, już trafił do potomności, to nie ma takiej siły, która mogłaby go stamtąd wyrzucić.

Okazało się jednak, że niezupełnie jest tak. Okazało się, że potomność trwała tylko dopóty, dopóki Tatarski szczerze w nią wierzył, i że w zasadzie nie istniała nigdzie poza granicami owej wiary. Aby szczerze wierzyć w potomność, wiarę tę powinni podzielać inni – jako że wiarę, której nikt nie podziela, nazywa się schizofrenią. Tymczasem z innymi – także tymi, którzy wpajali Tatarskiemu, że powinien się starać przejść do potomności – zaczęło się dziać coś dziwnego.

Nie żeby zmienili swe dotychczasowe poglądy, nic z tych rzeczy. Sama przestrzeń, na którą skierowane były te poglądy (wszak poglądy, jak i spojrzenia, zawsze są na coś skierowane), zaczęła się kurczyć i zanikać, aż wreszcie pozostał z niej tylko mikroskopijny punkcik na przedniej szybie umysłu.

Tatarski próbował walczyć, udając, że właściwie nic się nie dzieje. Początkowo z powodzeniem. Utrzymując ścisłe kontakty z ludźmi, którzy także udawali, że nic się nie dzieje, można było na jakiś czas w to uwierzyć. Koniec nastąpił nieoczekiwanie.

Pewnego razu na spacerze Tatarski przystanął przed witryną zamkniętą na przerwę obiadową sklepu obuwniczego. W głębi roztapiała się w letnim upale sympatyczna gruba ekspedientka, którą Tatarski, nie wiedząc czemu, od razu nazwał w duchu Manią, a na wystawie wśród mnóstwa różnobarwnych tureckich wyrobów stała para butów bez wątpienia rodzimej produkcji.

Tatarski poczuł przesywające ukłucie rozpoznania. Były to ostronose pantofle na wysokich obcasach, wykonane z dobrej skóry. Koloru żółtorudego, stębnowane niebieską nicią i ozdobione wielkimi złotymi klamerkami w kształcie harf, pantofle nie były po prostu niegustowne czy tandetne. Bardzo wyraźnie ucieleśniały coś, co pewien zapijaczony wykładowca literatury radzieckiej w Instytucie nazywał „nasz *Gestalt*”, i było to tak żałosne, śmieszne i przejmujące, że Tatarskiemu łzy napłynęły do oczu. Pantofle pokrywała gruba warstwa kurzu – wyraźnie nie trafiły w gust epoki.

Tatarski wiedział, że on także nie trafia w gust epoki, ale zdążył się z tą myślą pogodzić i nawet znajdował w niej pewną gorzką słodycz. Określał to słowami Mariny Cwietajewej: „Rzuconych w magazynów ciemne kąty (gdzie nie sięgnął po nie żaden z was!), dla mych wierszy, jak dla win wybornych, nadejdzie jeszcze czas”*. Jeśli było w tym uczuciu coś poniżającego, to nie dla niego – raczej dla reszty świata. Stojąc jednak jak wmurowany przed wystawą, Tatarski nagle zrozumiał, że pokrywa się kurzem wcale nie jak naczynie z wybornym winem, ale właśnie jak pantofle z klamerkami w kształcie harf. A poza tym pojął jeszcze jedno: potomność, w którą dawniej wierzył, mogła istnieć tylko dzięki dotacjom państwowym – albo, co właściwie było tym samym – jako coś zakazanego przez państwo. Co więcej, mogła istnieć tylko w postaci półświadomego wspomnienia jakiejś Mani ze sklepu z butami. Mani zaś, tak samo jak jemu, tę problematyczną potomność wbijano do głowy wraz z przyrodoznawstwem i chemią nieorganiczną. Potomność była swobodna, nieskrępowana – gdyby, powiedzmy, nie Stalin zamordował Trockiego, ale na odwrót, reprezentowałyby ją zupełnie inne osoby. Ale nawet to było nieistotne, ponie-

* Przekład Joanny Salamon.

waż Tatarski doskonale rozumiał, że w takim czy innym układzie Mania i tak nie ma kiedy zajmować się potomnością, i gdy ostatecznie przestanie w nią wierzyć, żadnej potomności więcej nie będzie, no bo gdzie miałyby wtedy być! Czyli, jak po powrocie do domu zapisał w swym notesie: „Kiedy znika podmiot potomności, znikają też wszystkie jej przedmioty, a jedynym podmiotem potomności jest ten, kto chociaż od czasu do czasu o niej sobie przypomina”.

Przestał pisać wiersze: z upadkiem władzy radzieckiej wiersze utraciły sens i wartość. Ostatnie wersy, jakie stworzył zaraz po tym wydarzeniu, były zainspirowane piosenką zespołu DDT („Cóż to jest jesień – to liście...”) i obrazami z późnego Dostojewskiego. Wiersz ów kończył się tak:

*Cóż więc to jest wieczność – to jest bania,
Zwykła bania-łaźnia z pająkami.
Jeśli o tej bani
Zapomni i Mania,
Co się stanie z ojczyzną i z nami ?*

Draft Podium

Kiedy tylko wieczność znikła, Tatarski znalazł się w terażniejszości i okazało się, że zupełnie nic nie wie o świecie, który zdążył wyrosnąć wokół niego w ciągu kilku ostatnich lat.

Ów świat był bardzo dziwny. Zewnętrznie zmienił się mało – chyba tylko o tyle, że na ulicach pojawiło się więcej żebraków, a wszystko dokoła – domy, drzewa, ławki na skwerach – nagle jakoś od razu się postarzało i zbrzydło. Nie można też było powiedzieć, że zmieniło się samo sedno świata, ponieważ świat po prostu nie miał teraz żadnego sedna. We wszystkim panowała trochę przerażająca nieokreśloność. Mimo to jednak ulicami pędziły strumienie mercedesów i toyot, w których siedzieli niezachwianie pewni siebie i tego, co się dzieje, krzepcy faceci, a nawet, jeśli wierzyć gazetom, istniała jakaś polityka wewnętrzna.

W telewizji tymczasem pokazywano te same mordy, na których widok przez ostatnie dwadzieścia lat wszystkim robiło się niedobrze. Teraz właściciele tych mord mówili słowo w słowo to samo, za co dawniej wsadzali innych do ciupy, tylko o wiele śmieiej, ostrzej i bardziej radykalnie. Tatarski często wyobrażał sobie Niemcy czterdziestego szóstego roku, gdzie doktor Goebbels histerycznie wrzeszczy przez radio o przepaści, w którą faszyzm wciągnął naród, gdzie były komendant Oświęcimia staję na czele komisji do ścigania nazistowskich

zbrodniarzy, gdzie generałowie SS prosto i przystępnie mówią o wartościach liberalnych, a całemu temu kramowi przewodzi gauleiter Prus Wschodnich, który wreszcie przejrzał na oczy. Tatarski oczywiście nienawidził władzy radzieckiej w większości jej przejawów, niemniej jednak nie mógł zrozumieć, po co było zamieniać imperium zła na bananową republikę zła, która importuje banany z Finlandii.

Tatarski zresztą nigdy nie był wielkim moralistą, toteż absorbowała go nie tyle ocena tego, co się dzieje, ile problem utrzymania się przy życiu. Nie miał żadnych znajomych, którzy mogliby mu pomóc, zabrał się więc do rzeczy w sposób najprostszy: zatrudnił się jako sprzedawca w prywatnej budce nieopodal swego domu.

Robota była łatwa, ale nerwowa. W budce było ciemno i zimno jak w czołgu; ze światem łączyło ją małe okienko, przez które ledwie dawało się przepchnąć butelkę szampana. Przed ewentualnymi nieprzyjemnościami chroniła Tatarskiego krata z grubych prętów, byle jak przyspawana do ścian. Wieczorem Tatarski oddawał utarg niemłodemu Czeczenowi z ciężkim złotym sygnetem; niekiedy nawet udawało się wykroić dodatkowe parę groszy. Czasami do budki podchodzili początkujący bandyci i łamiącymi się głosami żądali zapłaty za ochronę. Tatarski, zmęczony, odsyłał ich do Husejna. Husejn był chudziutkim, niewysokim młodzianem o oczach wiecznie maślanych od narkotyków; zazwyczaj leżał na materacu w prawie pustej przyczepie kempingowej, która zamykała ciąg kiosków handlowych, i słuchał muzyki sufickiej. Poza materacem w przyczepie znajdował się stół i szafa ogniotrwała, w której leżało dużo pieniędzy, i stał wyszukany model automatu Kałasznikowa z podwieszonym granatnikiem.

Pracując w budce (trwało to prawie rok), Tatarski zdobył dwie nowe cechy. Pierwszą był cynizm, bezkresny jak widok

z wieży telewizyjnej w Ostankinie. Druga cecha była zdumiewająca i trudna do wytłumaczenia. Tatarskiemu wystarczyło krótkie spojrzenie na dłonie klienta, by się zorientować, czy da się go oszukać i na jaką sumę, czy można się wobec niego zachować grubiańsko, czy nie, czy zachodzi obawa, że klient zapłaci fałszywym banknotem, i czy warto samemu podsunąć mu taką fałszywkę, wydając resztę. Nie działał tu żaden określony system. Czasem w okienku ukazywała się pięść podobna do owłosionego melona, ale było jasne, że wobec tego klienta można zastosować wszystkie wymienione chwyt. Niekiedy zaś serce Tatarskiego zamierało ze strachu na widok wąskiej kobiecej dłoni o wymanikiurowanych paznokciach.

Pewnego razu ktoś poprosił o paczkę papierosów Davidoff. Dłoń, która położyła na ladzie zmięte sto tysięcy, była nieciekawa. Tatarski zauważył lekkie, prawie niedostrzegalne drżenie palców, popatrzył na starannie opiłowane paznokcie i domyślił się, że klient nadużywa stymulatorów. Mógł to być z powodzeniem albo jakiś bandzior średnich lotów, albo biznesmen – lub też, jak się to najczęściej zdarzało, coś pośredniego między jednym a drugim.

- Jakie Davidoff? Zwykłe czy lighty?

- Lighty – odpowiedział klient, pochylił się i zajrzał w okienko.

Tatarski drgnął – poznał kolegę z Instytutu Literatury, Siergieja Morkowina. Kiedyś Morkowin był jedną z barwniejszych postaci na roku i stylizował się na Majakowskiego – nosił żółty sweter i epatował wyszukаныmi wierszami („Mój wiersz, wyraźny niczym topór...” albo „O, Lica Krzyku! O, Mato Hari!”). Prawie się nie zmienił, tylko we włosach miał teraz równiutki przedziałek, a w przedziałku – kilka siwych włosów.

- Wowa? – spytał ze zdziwieniem Morkowin. – Co ty tu robisz?

Tatarski nie wiedział, co odrzec.

- Jasne - rzucił Morkowin. - Chodź, idziemy stąd w cholereę.

Po krótkich namowach Tatarski zamknął sklepik na klucz i oglądając się bojaźliwie na przyczepę Husejna, ruszył za Morkowinem do jego samochodu. Pojechali do drogiej chińskiej restauracji „Świątynia Księżycy”, zjedli suto zakrapianą kolację i Morkowin opowiedział, czym się ostatnio zajmuje. A zajmował się reklamą.

- Wowa - mówił, chwytając Tatarskiego za rękę i błyskając oczyma - nadeszły niezwykle czasy. Czegoś takiego nigdy wcześniej nie było i nigdy później nie będzie. Gorączka jak w Klondike. Za dwa lata wszystko już będzie rozdrapane. A teraz jest realna szansa włączenia się w ten system, nawet gdy się przychodzi prosto z ulicy. Pomyśl tylko, w Nowym Jorku ludzie pół życia oddają, żeby zjeść obiad z właściwymi osobami, a u nas...

Wielu spraw, o których mówił Morkowin, Tatarski po prostu nie rozumiał. Jedyny fragment rozmowy, który rozumiał dokładnie, dotyczył schematu funkcjonowania biznesu epoki pierwotnej akumulacji kapitału i jego korelacji z reklamą.

- Cała rzecz odbywa się mniej więcej tak - mówił Morkowin. - Człowiek bierze kredyt. Za ten kredyt wynajmuje biuro, kupuje dżipa cherokee i osiem skrzynek smirnoffa. Kiedy smirnoff się kończy, okazuje się, że dżip jest rozbity, biuro zarzygane, a kredyt trzeba zwrócić. Wtedy bierze się drugi kredyt - trzy razy wyższy od pierwszego. Z tego spłaca się pierwszy kredyt, kupuje się dżipa grand cherokee i szesnaście skrzynek absolutu. Kiedy absolut...

- Rozumiem - przerwał Tatarski. - A co potem?

- Dwa warianty. Jeżeli bank, w którym człowiek wziął kredyt, jest bandycki, to w jakimś momencie człowiek zostaje zabity. Ponieważ innych banków u nas nie ma, tak właśnie najczęściej się dzieje. Jeżeli zaś, przeciwnie, człowiek sam jest bandytą, to ostatni kredyt przerzuca na Bank Państwowy, Gosbank, i ogłasza upadłość. Do jego biura przychodzi komornik, opisuje puste butelki i zarzygany faks, a on po jakimś czasie zaczyna wszystko od początku. Gosbank ma już teraz własnych bandytów, tak że sytuacja się nieco skomplikowała, ale w zasadzie obraz pozostał ten sam.

- Aha - powiedział w zamyśleniu Tatarski. - Nie rozumiem tylko, co to ma wspólnego z reklamą.

- Tu właśnie zaczyna się najważniejsze. Kiedy mniej więcej połowa smirnoffa czy absolutu pozostaje jeszcze niewypita, dżip nadal jest na chodzie, a śmierć wydaje się odległa i abstrakcyjna, w głowie człowieka, który to wszystko zmontował, zachodzi szczególnego rodzaju reakcja chemiczna. Budzi się w nim potężna mania wielkości i facet zamawia sobie klip reklamowy. W dodatku domaga się, aby reklama była bardziej agresywna niż klipy innych idiotów. Finansowo idzie na to mniej więcej trzecia część każdego kredytu. Psychologicznie rzecz jest całkowicie zrozumiała. Człowiek zakłada jakieś małe przedsiębiorstwo pod nazwą „Everest” i tak bardzo zachciewa mu się ujrzeć swoje logo na pierwszym kanale telewizji, gdzieś między reklamą BMW a Coca-Coli, że dałby się za to posiekać. No więc, w chwili, gdy w głowie klienta zachodzi ta reakcja, z krzaków wyłaniamy się my.

Tatarskiemu wielką przyjemność sprawiło owo „my”.

- Sytuacja wygląda tak - ciągnął Morkowin. - Jest kilka studiów, które robią te reklamy, i na gwałt potrzebują pomysłów scenarzystów, bo dziś wszystko zależy od scenarzysty. A oto na czym polega ta robota: ludzie ze studia znajdują

klienta, który chce się pokazać w telewizorze. Ty mu się przyglądasz. On coś mówi. Ty go słuchasz. Potem piszesz scenariusz. Przeważnie jednostronicowy, bo spoty są krótkie. Takie coś może ci zająć dwie minuty, ale przychodzisz do faceta nie wcześniej niż po tygodniu – gość musi być przekonany, że przez cały ten czas biegałeś po pokoju, trzymając się za głowę, i myślałeś, myślałeś, myślałeś. Czyta to, co napisałeś, i w zależności od tego, czy scenariusz mu się podoba, czy nie, zamawia kasetę u twoich ludzi albo zwraca się do kogoś innego. Dlatego w studiu, które cię zatrudnia, jesteś kimś najważniejszym. Od ciebie zależy zamówienie. I jeżeli uda ci się zahipnotyzować klienta, dostajesz dziesięć procent od całkowitego kosztu kasety.

- A ile kosztuje kasetka?

- Zazwyczaj od piętnastu do trzydziestu, średnia cena dwadzieścia.

- Czego? - z niedowierzaniem zapytał Tatarski.

- Boże, no przecież nie rubli. Tysiący dolarów.

Tatarski w ułamku sekundy obliczył, ile to będzie dziesięć procent od dwudziestu tysięcy, przeknął ślinę i wzrokiem wiernego psa popatrzył na Morkowina.

- Oczywiście, długo to nie potrwa - powiedział Morkowin.

- Za parę lat wszystko będzie wyglądało inaczej. Na miejscu rozmaitych brzuchatych drobnych kombinatorów, którzy się zapożyczają na głupstwa, pojawią się ludzie biorący miliony baksów. Zamiast dżipów rozbijających się na latarniach będą zamki nad Loarą i wyspy na Pacyfiku. Zamiast wolnych strzelców będą poważne przedsiębiorstwa. Ale istota tego, co się dzieje w tym kraju, pozostanie ta sama. I, co za tym idzie, zasady naszej roboty nigdy się nie zmienią.

- Jezu - westchnął Tatarski - taka forsa... Aż strach człowieka ogarnia.

- Odwieczne pytanie - zaśmiał się Morkowin. - Czy jestem nędznym robakiem, czy mam jakieś prawa?

- Zdaje się, że już na nie odpowiedziałeś.

- Tak - odparł Morkowin. - Była taka sytuacja.

- No i co?

- To bardzo proste. Jestem nędznym robakiem, który ma niezwykłe prawa. I „lewa”, czyli „elwu”. A właśnie, może pożyczyc ci trochę kasy, co? Wyglądasz, jakbyś cienko prządl. Oddasz, jak interes się rozkręci.

- Dzięki, na razie mam - powiedział Tatarski. - Nie wiesz przypadkiem, skąd się wzięło to słowo - „elwu”? Moi Czeczeni mówią, że nawet na Półwyspie Arabskim wiedzą, co to znaczy. I w języku angielskim jest coś takiego...

- Przepadkiem wiem - odrzekł Morkowin. - To jest LV, skrót od *liberal values*.

Następnego dnia Morkowin zaprowadził Tatarskiego w dość dziwne miejsce. Nazywało się Draft Podium (po kilku minutach wysiłków umysłowych Tatarski zrezygnował z prób zrozumienia, co to znaczy). Draft Podium mieściło się w suterenie starego ceglanego domu w pobliżu centrum. Prowadziły tam ciężkie stalowe drzwi, za którymi znajdowało się niewielkie pomieszczenie, ciasno zastawione sprzętem komputerowym. Oczekiwało tu Tatarskiego kilku młodych ludzi, wśród których przodował nieogolony chłopak imieniem Siergiej, przypominający młodego Draculę. Poinformował Tatarskiego, że niewielka sześcienna skrzynka z niebieskiego plastiku, stojąca na pustym kartonowym opakowaniu, to komputer Silicon Graphics, który kosztuje cholerną forszę, a program Soft Image, wprowadzony do tego komputera, kosztuje dwa razy więcej. Silicon był największym skarbem tej podziemnej pieczary. Poza tym stało tu jeszcze kilka tańszych kompute-

rów, skanery i jakiś skomplikowany wideomagnetofon z mnóstwem indyktorów. Największe wrażenie zrobił na Tatarskim jeden szczegół – wideomagnetofon miał zamontowane kółko z korbką, takie jak w maszynach do szycia, i za pomocą tego kółka można było ręcznie przesuwac kadry filmu.

Draft Podium miało widoki na pewnego bardzo obiecującego klienta.

– Obiekt ma około pięćdziesiątki – zaciągając się mentolowym papierosem, mówił Siergiej. – Dawniej był nauczycielem fizyki. Kiedy cały ten burdel dopiero się zaczynał, założył spółkę produkującą torciki „Ptasie Mleczko” i w dwa lata natraskał taką kasę, że teraz wydzierżawił cały kombinat cukierniczy w Lefortowie. Niedawno wziął duży kredyt. Przedwczoraj wpadł w ciąg alkoholowy, a taki ciąg trwa u niego mniej więcej dwa tygodnie.

– Skąd te informacje? – zainteresował się Tatarski.

– Sekretarka – powiedział Siergiej. – No więc trzeba go łapać teraz i dostarczyć scenariusz, póki facet jeszcze nie wytrzymał. Kiedy jest trzeźwy, zawsze ma chandrę. Spotykamy się z nim jutro o pierwszej w jego biurze.

Nazajutrz wcześniej rano Morkowin przyjechał do Tatarskiego do domu. Przywiózł dużą, jaskrawożółtą plastikową reklamówkę. W środku była marynarka koloru bordo, z materiału przypominającego sukno mundurowe. Kieszonkę na piersiach zdobił jakiś skomplikowany herb, wyglądający jak emblemat z paczki marlboro. Morkowin powiedział, że jest to marynarka klubowa. Tatarski nie zrozumiał, o co chodzi, ale posłusznie ją włożył. Morkowin wyciągnął też z reklamówki szpanerski notes w skórzanej okładce, nieprawdopodobnie gruby długopis z napisem „Zoom” i pager – wówczas absolutną nowość w Moskwie.

- To zaczepisz sobie na pasku - powiedział. - Spotykacie się z klientem o pierwszej, a o pierwszej dwadzieścia zadzwonię do ciebie na ten pager. Jak zapiszczy, zdejmiesz go z paska i popatrzysz na niego z ważną miną. Przez cały czas, kiedy klient będzie mówił, rób zapiski w notesie.

- Po co to wszystko? - zaciekał się Tatarski.

- Jak to, nie rozumiesz? Klient płaci dużą kasę za kawałek papieru i kilka kropel tuszu z drukarki. Musi być absolutnie przekonany, że przed nim za to samo zapłaciło mnóstwo innych ludzi.

- Ja uważam - powiedział Tatarski - że właśnie przez te wszystkie marynarki i pagery może zacząć coś podejrzewać.

- Nie komplikuj. - Morkowin machnął ręką. - Życie jest prostsze i głupsze. Aha, jeszcze to...

Wyjął z kieszeni wąskie etui, otworzył je i podał Tatarskiemu. W etui spoczywał ciężki, niegustowny i pretensjonalny zegarek ze złota i stali.

- To rolex oyster. Ostrożnie, nie zdrap pozłoty - jest fałszywy. Zabieram go tylko, jak idę gdzieś w interesach. Kiedy będziesz rozmawiał z klientem, staraj się, no wiesz, żeby go zauważył. To pomaga.

Życzliwość kolegi dodała Tatarskiemu zapału. O wpół do pierwszej wyszedł z metra. Ludzie z Draft Podium czekali na niego niedaleko wejścia. Przyjechali długim czarnym mercedesem. Tatarski już na tyle orientował się w biznesie, że od razu zgadł, iż samochód jest wynajęty na parę godzin. Siergiej był nadal nieogolony, ale teraz w jego zaróżwie było coś mrocznie stylowego - pewnie z powodu ciemnej marynarki o nieprawdopodobnie wąskich klapach i muszki. Obok niego siedziała Lena, dziewczyna, która zajmowała się kontraktami i księgowością. Miała na sobie prostą czarną sukienkę (żadnej biżuterii ani makijażu), a w rękę trzymała teczkę ze złotym

zameczkiem. Kiedy Tatarski wsiadł do auta, wszyscy troje popatrzyli po sobie i Siergiej polecił kierowcy:

- Jazda.

Lena była zdenerwowana. Przez całą drogę, chichocząc, opowiadała o jakimś Azadowskim – najwyraźniej kochanku swojej koleżanki. Ów Azadowski budził w niej uczucie graniczące z zachwytem; przyjechał do Moskwy z Ukrainy, wprowadził się do jej znajomej, zameldował się, potem ściągnął z Dniepropietrowska siostrę z dwojgiem dzieci, również ich zameldował i natychmiast, bez chwili zwłoki, drogą oficjalną zamienił mieszkanie na dwa, wskutek czego koleżanka Leny znalazła się w mieszkaniu komunalnym, w jednym pokoiku.

- Daleko zajdzie ten facet! – powtarzała Lena.

Szczególnie zachwycało ją to, że siostra z dziećmi zaraz po tej operacji została zesłana z powrotem do Dniepropietrowska; cała opowieść obfitowała w takie szczegóły, że pod koniec jazdy Tatarski miał wrażenie, jakby spędził pół życia w jednym mieszkaniu z Azadowskim i jego bliskimi. Denerwował się zresztą nie mniej niż Lena.

Klient (jego nazwisko nadal pozostawało nieznane) dziwnie przypominał wizerunek, jaki powstał w głowie Tatarskiego po wczorajszej rozmowie. Był to niewysoki, krępy chłopina o przebiegłej twarzy, z której właśnie zaczął ustępować wywołany kacem grymas – najwyraźniej tuż przed spotkaniem zdążył wypić pierwszą szklaneczkę.

Po krótkiej wymianie uprzejmości (mówiła głównie Lena; Siergiej siedział w kącie z nogą założoną na nogę i palił) Tatarski został przedstawiony jako scenarzysta. Siadając przy stole naprzeciw klienta, stuknął roleksem o blat i otworzył notes. Zresztą od razu się okazało, że klient nie ma nic specjalnego do powiedzenia. Bez silnego środka halucynogennego trudno było zaczerpnąć inspirację ze szczegółów jego biznesu – facet

kładł nacisk głównie na jakieś podstawki z fluorową powłoką, do której nic nie przywiera. Słuchając i lekko odwracając twarz, Tatarski przytakiwał i kreślił w notesie jakieś esy-floresy. Kątem oka obejrzał pokój – tu też nie było nic ciekawego, jeśli nie liczyć błękitnej reniferowej czapki, wyraźnie bardzo drogiej, która leżała na górnej półce w pustej oszklonej szafie.

Zgodnie z obietnicą, po kilku minutach zadzwonił pager. Tatarski odczepił od paska czarne plastikowe pudełeczko. W okienku widniały słowa: *Welcome to the route 666*.

Zgrywus, pomyślał Tatarski.

- Czy to z Video International? – zapytał z kąta Siergiej.

- Nie – odparł Tatarski, przejmując piłeczkę. – Te ćwoki już dzięki Bogu do mnie nie dzwonią. To był Sława Zajcew. Na dziś wszystko odwołane.

- Dlaczego? – zapytał Siergiej, unosząc brew. – Jeżeli on myśli, że nam na tym zależy bardziej niż jemu...

- Później pogadamy – powiedział Tatarski.

Klient tymczasem w posępnym milczeniu patrzył na swoją reniferową czapkę w oszklonej szafie. Tatarski spojrzał na jego dłonie. Palce pozostawały splecione, a kciuki kręciły młynka, jakby jeden nawijał na drugi niewidzialną nić. To właśnie była chwila prawdy.

- Nie boi się pan, że wszystko się może skończyć? – zapytał Tatarski. – Sam pan wie, jakie są czasy. A nuż wszystko się zawali?

- Boję się – odparł klient, podnosząc wzrok. – A kto się nie boi? Dziwne pytania pan zadaje.

- Przepraszam – mruknął Tatarski. – To tylko tak sobie.

Pięć minut później rozmowę zakończono. Siergiej wziął od klienta blankiet z jego logo – było to stylizowane ciastko w owalu, pod którym widniały litery LKC. Umówili się na spotkanie za tydzień; Siergiej obiecał, że w tym terminie

gotowy będzie scenariusz klipu oraz jakieś „rozplanowanie kadrów” i „kosztorys”.

- Co z tobą, szajba ci odbiła? - zapytał Siergiej Tatarskiego, kiedy wyszli na ulicę. - Kto zadaje takie pytania?

- Nic się nie stało - odparł Tatarski. - Za to już teraz wiem, czego on chce.

Mercedes dowiózł całą trójkę do najbliższej stacji metra.

Po powrocie do domu Tatarski w kilka godzin napisał scenariusz. Już dawno nie czuł takiego przyływu natchnienia. W scenariuszu nie było konkretnej fabuły - składał się z kolejnych historycznych reminiscencji i metafor. Rosła i waliła się w gruzy wieża Babel, wylewał Nil, płonął Rzym, pędzili po stepie okrutni Hunowie - a na drugim planie przesuwała się w kółko wskazówka ogromnego przezroczyściego zegara.

„Pokolenia przychodzą i odchodzą - mówił głuchy i demoniczny (Tatarski tak właśnie napisał w scenariuszu) głos za kadrem - a Ziemia trwa wiecznie”.

Ale nawet Ziemia z ruinami imperiów i cywilizacji pogrążyła się w końcu w ołowianym oceanie; nad jego ryczącą powierzchnią wznosiła się samotna skała, nawiązująca kształtem do wieży Babel, od której rozpoczynał się scenariusz. Najazd kamery na skałę ukazywał wyryte na kamieniu ciastko z literami LKC, a pod spodem dewizę, którą Tatarski znalazł w książce *Skrzydlate latynizmy*:

MEDIIS TEMPESTATIBUS PLACIDUS

- SPOKOJNY POŚRÓD BURZ

LEFORTOWSKI KOMBINAT CUKIERNICZY

W Draft Podium dzieło Tatarskiego wzbudziło grozę.

- Technicznie dałoby się to zrobić bardzo łatwo - powiedział Siergiej. - Ciachnęłoby się kawałki ze starych filmów, podkolorowało, rozciągnęło. Ale to kompletna paranoja. I wręcz śmieszne.

- Paranoja - zgodził się Tatarski. - I śmieszne. Ale powiedz mi, czego ty chcesz? Dostać nagrodę w Cannes czy zamówienie?

Parę dni później Lena zawiozła klientowi kilka wariantów scenariusza, napisanych przez kogo innego. Występował w nich młody cukiernik o nieokreślonej orientacji seksualnej (chodziło o klasyczny motyw z wujkiem Pietią pederastą i pieskiem; slogan głosił: „A cukiernik miał pieska”), czarne mercedesy, walizka wypchana dolarami i inne ludowe archetypy. Wszystko to klient odrzucił bez podania przyczyn. Lena w rozpaczy pokazała mu scenariusz pióra Tatarskiego.

Do studia wróciła z umową na trzydzieści pięć tysięcy, z czego dwadzieścia wpłacono jako zaliczkę. Był to rekord. Wedle relacji Leny, klient po przeczytaniu scenariusza zachował się jak szczur z Hameln po usłyszeniu całej orkiestry dętej.

- Można było wyciągnąć nawet czterdzieści - powiedziała. - Za późno się, głupia, zorientowałam.

Pieniądze wpłynęły na konto pięć dni później i Tatarski otrzymał uczciwie zarobione dwa tysiące. Siergiej ze swoją ekipą już się wybierał do Jałty, żeby sfilmować odpowiednią skałę, na której w ostatnich ujęciach miało się pojawić wyryte w granicie ciastko, kiedy klienta znaleziono martwego w jego biurze. Ktoś udusił go kablem telefonicznym. Na ciele ofiary znaleziono tradycyjne ślady żelazka, a w ustach wciśnięte bezlitosną ręką ciastko zwane nokturn (nasączony likierem biskopt, żalobnie gorzka czekolada, całość oprószona tragicznym szronem wiórków kokosowych).

Pokolenia przychodzą i odchodzą, filozoficznie pomyślał Tatarski, a koszula zawsze bliższa ciała.

W ten sposób Tatarski został copywriterem. Nie próbował nawet rozmawiać z żadnym ze swoich dawnych szefów, tylko po prostu zostawił klucze od budki na stopniach przyczepy, w której przesiadywał Husejn. Chodziły słuchy, że za odejście z biznesu Czeczeni żądają dużego wykupu.

Tatarski dość szybko nawiązał nowe znajomości i zaczął współpracować z kilkoma studiami naraz. Takie kokosy, jak ze spokojnym pośród burz Lefortowskim Kombinatem Cukierniczym, niestety, trafiały się niezbyt często. Wkrótce Tatarski zrozumiał, że jeśli jeden projekt na dziesięć zostaje uwieńczony powodzeniem, to już spory sukces. Zarabiał niespecjalnie dużo, ale i tak więcej niż na niwie handlu detalicznego. Swoją pierwszą pracę reklamową wspominał niechętnie, upatrując w niej pewną żenująco skwapliwą gotowość do sprzedania za niewielką zapłatę najwznioślejszych porывów duszy. Kiedy zaś zamówienia posypały się jedno za drugim, zrozumiał, że w biznesie nigdy nie należy okazywać skwapliwości, bo w ten sposób obniża się cenę, a to głupie: sprzedawać to, co najświętsze i najwznioślejsze, trzeba jak najdrożej, bo potem nie będzie już czym handlować. Tatarski wiedział zresztą, że ta zasada bynajmniej nie dotyczy wszystkich. Prawdziwi wirtuozi gatunku, których czasem oglądał w telewizji, potrafili sprzedawać najwznioślejsze idee codziennie, ale w taki sposób, iż nie było żadnych konkretnych powodów do twierdzenia, że coś w ogóle sprzedali, i nazajutrz mogli śmiało zaczynać wszystko od nowa. Jak się coś takiego osiąga, Tatarski nie umiał sobie nawet wyobrazić.

Stopniowo dała się zauważyć pewna bardzo niemiła tendencja: zamawiający otrzymywał opracowany przez Tatarskiego projekt, uprzejmie oznajmiał, że to niezupełnie to, czego mu trzeba, a po paru miesiącach Tatarski natykał się na spot, wyraźnie zrobiony według jego pomysłu. Dochodzenie prawdy było w takich wypadkach bezcelowe.

Poradziwszy się nowych znajomych, Tatarski postanowił wspiąć się w reklamowej hierarchii o stopień wyżej i zaczął opracowywać koncepcje reklamowe. Praca ta niewiele się różniła od poprzedniej. Istniała pewna cudowna książka, po której przeczytaniu można już było nikogo się nie wstydzić i o niczym nie powątpiewać. Nosiła tytuł *Positioning: a battle for your mind*^{*}, a napisali ją dwaj wybitni amerykańscy czarodzieje. Ze względu na tematykę książka była w Rosji zupełnie nieprzypadna. O ile Tatarski się orientował, nie toczyła się żadna bitwa między towarami o miejsce w skołowanych mózgach jego rodaków; sytuacja przypominała raczej dymiący pejzaż po wybuchu atomowym. Niemniej jednak książka była pożyteczna. Zawierała masę eleganckich wyrażeń w rodzaju *line extention*, które można było wstawiać do projektów i wtrącać w rozmowie. Tatarski pojął, czym się różni era rozkładu imperializmu od epoki pierwotnej akumulacji kapitału. Na Zachodzie zamawiający i copywriter razem usiłują zrobić pranie mózgu konsumentowi, a w Rosji to copywriter ma za zadanie zrobić wodę z mózgu zleceniodawcy. Poza tym Tatarski zrozumiał, że Morkowin miał rację i że ta sytuacja nigdy się nie zmieni. Pewnego razu po wypaleniu bardzo dobrego jointa przypadkowo odkrył podstawowe prawo ekonomiczne formacji

* Pozycjonowanie: walka o twój intelekt.

postsocjalistycznej: pierwotna akumulacja kapitału jest w niej również akumulacją końcową.

Przed zaśnięciem Tatarski niekiedy czytał do poduszki *Positioning*. Uważał tę książkę za swoją małą biblię; porównanie wydawało się tym trafniejsze, że można w niej było znaleźć echa poglądów religijnych, które szczególnie silnie oddziaływały na jego cnotliwą duszę: „Romantyczni copywriterzy lat pięćdziesiątych, którzy odeszli do wielkiej agencji reklamowej w niebiosach...”.

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Salon Cyfrowych Publikacji ePartnerzy.com](#).