

Frédéric Beigbeder



Omul care râde cu lacrimi

Traducere din franceză de
Doru Mareș

3
TREI

Aceasta este povestea unui om care dorește să muncească, însă nu mai reușește s-o facă. Bea fără să stea pe gânduri paharele de vin alb, ce alunecă pe gât la prânz și îngreunează mintea până seara, provocând un răs apocaliptic. O perdea de lațe ascunde ochii încercănați ai acestui Big Lebowski parizian; restul feței e tare păros. Îi place să zacă pe canapele de hotel, cu ceafa ruptă de pernele prea tari, fără să aștepte vreo întâlnire. Afară plouă, el tușește și nu are niciun rost să se trateze fiindcă peste 20 de minute vine oricum sfârșitul lumii. În Franța e pe cale să se nască o mișcare protestatară: rebeli îmbrăcați în veste fluorescente exprimă o furie pe care nimeni nu a văzut-o venind, o revoltă crescândă împotriva sărăciei și a indiferenței claselor conducătoare. Săptămânal, manifestații din ce în ce mai violente au loc la Paris; născute pe Facebook, par necontrolate și de necontrolat. În arondismentul 8 al Parisului plutește o atmosferă de război civil.

Coborând pe bulevardul Champs-Élysées, Octave Parango se recunoaște în magazinele Abercrombie & Fitch. În anii 2000, aici se putea asculta la maximum

Justin Timberlake, era foarte puțină lumină și mult par-fum de mosc, fete frumoase se legănau în bikini portoca-lii triunghiulari, puști arătoși, cu torsul lucitor, își umflau pectoralii, toată lumea venera modul de viață al surfe-rilor californieni, o mulțime de adolescenți așteptau la intrare, dincolo de barierele metalice păzite de un cultu-rist negru în tricou negru și bluză prea cambrată. Apoi, într-o zi, lumina s-a aprins la loc, cineva l-a dat mai încet pe Justin Timberlake care nu mai vindea nici măcar un disc, dansatoarele și dansatorii în costume de baie s-au volatilizat, dintr-odată magazinul s-a golit și a amuțit, surful a ajuns un banal sport de masă și nimeni nu s-a mai îngrămădit la intrare. În locul bodyguardului care bara accesul clienților a trebuit să fie găsit și angajat un om care să agațe trecătorii de pe trotuarul bulevardului Champs-Élysées.

Viața lui Octave s-a prăbușit fără ca el să-și dea seama.

În anii 1990, banii curgeau în valuri... Publicitatea era la putere, iar el era unul dintre copiii ei minune. Își amintește de filmările somptuoase din Africa de Sud, de serile de la Cannes care dădeau în orgie, de semi-narele din palatele de pe insula Mauritius, de faptul că ajungea la birou zi de zi la trei după-amiaza, odată cu directorul de creație. Banii din publicitate finanțau întreaga mass-media, atunci când nu mai existau alte modalități de susținere și anunțuri. În anii 1990, nu doar în comunicare salariile erau mai mari decât ar fi trebuit; televiziunea își plătea mai mult decât se cuvenea modera-torii, ziarele scriitorii, moda manechinele... Agențiile nu știau pe ce să mai dea banii. Și presa se îndopa. Belșugul publicitar o făcea să nu-și mai pună întrebări. Apoi a sosit invenția aceea sordidă a armatei americane: internetul.

Democratizarea mass-mediei a făcut poporul să creadă că oricine putea fi moderator, specialist în publicitate, jurnalist ori umorist: era de ajuns să ai un computer, un smartphone sau o cameră web. Notorietatea nu mai era rezervată unor privilegiați, ci o competiție deschisă tutu-ror. Cea mai neînsemnată bloggeriță, comentând din garsoniera ei, putea să-și dea cu părerea despre ultima colecție Chanel, în schimbul unei genți primite gratuit. Oricine se putea lua drept star — și uneori chiar devenea. Puterea mas-mediei s-a prăbușit în anii 2000 și niciun patron de presă nu a văzut venind catastrofa: erau prea ocupați să ia prânzul la Fouquet's cu Maurice Lévy¹. Rezultatul: zero bani și o soartă de ocnaș pentru toți advertiserii/redactorii/prostituții/fanfaronii fastuoaselor decenii de la sfârșitul secolului XX.

Dintr-odată, rețelele sociale permiteau direcționarea anunțurilor publicitare, în timp real, către fiecare con-sumator, personalizat, la momentul oportun. Octave pretindea că urăște rețelele sociale fiindcă ne-ar spiona cu scopul de a vinde secretele noastre unor firme. În realitate, îi era ciudă, mai ales fiindcă îi suflaseră jobul. În prezent, *toată lumea putea fi Octave*. Un exemplu: în urmă cu zece ani, când grupul Condé Nast îl rugase pe Octave să modereze ceremonia Oamenii Anului, revista GQ închiriasse Muzeul Orsay și invitasă 300 de personalități la dineu. Anul acesta, îl chemaseră din nou ca amfitrion al ceremoniei... stând în picioare, pe o estradă, într-un restaurant care oferea mese gratuite pentru defavorizați. Anunțase laureații ca și cum ar fi prezentat Săptămâna Cărnatului de Morteau într-un hipermarket. Ce-l mira

¹ Maurice Lévy, născut în 1942, președinte al Consiliului de supraveghere al Publicis Groupe, unul din top 3 grupuri de comunicare din lume. (N.t.)

pe Octave era că jurnaliștii nu văzuseră sosind revolta proletariatului, deși... îi aparțineau. Seceta de bani pârjolea toate sectoarele media. Nici măcar politicienii nu mai aveau nevoie de noi pentru a fi aleși! Foști miniștri se prostituau pe trei parale pe Canal 8, ex-vedete de televiziune își vindeau podcasturile sau își creau conturi pe YouTube, la care nimeni nu se uita, ba chiar o fostă Miss Meteo, ajunsă-n șomaj, cerșea biștari pe Instagram. Degradarea atingea toți risipitorii de bani pentru imagine ai anilor 1990, fără excepție. Nu se mai dădeau ei așa mari ca-n 1992, la Jane's Club din Cannes... unde Octave trăgea liniuțe zdravene de praf alb, în patru labe, pe capacul de la veceu, împreună cu șefii canalului cu plată la care era angajat și cu acel CEO al Agenției Publicis, mort puțin mai târziu de același tip de cancer ca și Jean-Luc Delarue.

Iar azi, la France Publique, e demonstrat, Parango nu ia nici salariul minim garantat.

2

Octave Parango intră la Sephora, pe bulevardul Champs-Élysées numărul 70. Își amintește de o expediție făcută împreună cu tatăl lui și cu Dewi Sukarno² în magazinul Champs Disques, cu 40 de ani înainte. Tatăl lui cumpăraseră o geantă pentru viniluri cu 45 de turații, pentru fiica împărătesei Indoneziei, o brunetă timidă pe care o chema Kartika. Octave se îndrăgostise de ea la 13 ani. Astăzi, poartă țeale extrem de scumpe și de uzate, cum ar fi un pulover de cașmir Loro Piana, foarte moale, dar și foarte găurit. Umblă fără țintă printre rafturile cu parfumuri pentru bărbați, prefăcându-se că nu observă vânzătoarea cu ochii verzi ca smaraldul, cu bărbia voluntară, cu incisivii depărtați, cu buzele date cu un ruj purpuriu, cu scobituri adânci ale claviculelor, cu încheieturi fine ale mâinilor, cauză a intrării lui intempestive în magazinul de cosmetice, care acum se apropie de el precedată de o aromă de miere și de vanilie.

— Bună ziua, domnule, căutați ceva anume?

² Ratna Sari Dewi Sukarno, născută la Tokyo, în 1940, cu numele de Naoko Nemoto, om de afaceri și personalitate media și mondenă, a treia soție a primului președinte al Indoneziei, Ahmed Sukarno. (N.t.)

— Bună ziua, v-a mai spus cineva că semănați cu Kartika Sukarno? îi răspunde Octave.

Vânzătoarea, a cărei gură miroase a mentă proaspătă, nu e dată peste cap:

— Nu, cine e?

— Lăsați, era un compliment. Trăiesc o dramă groaznică: Dolce & Gabbana au încetat să mai producă apa mea de toaletă, „L'amoureux“. Ce mă fac? Caut un parfum care să provoace imediat dorința de a se face dragoste cu mine.

— Toată ziua ni se cere același lucru. Ați încercat „Fucking Fabulous“ al lui Tom Ford? Are o nuanță *cuir* oriental decadentă ce-nvăluie îmbătător. Nu sunt obiectivă: e parfumul iubitului meu.

— Cât costă?

— 500 de euro flaconul de 100 de mililitri.

— Ei, totuși...

— Domnule, dumneavoastră vreți să faceți dragoste sau să trageți barca pe uscat? 500 de euro e mai puțin dezavantajos decât un agațament de preț mediu în Paris, care s-ar lăsa cu o înghesuală rapidă prin vreun boschet din arondismentul 16.

— Pe bune?

— Faceți și dumneavoastră calculul: 500 de euro înseamnă o cină între patru ochi cu o fată de familie bună, într-un restaurant decent, incluzând aici și cupele de șampanie Ruinart rosé și sticla de coniac Louis XIII de după, plus taxiurile, sticla de votcă Grey Goose din club și bacșișurile date chelnerului și la vestiar, toate astea doar ca să te-ntorci acasă pe două cărări... pe când aici, investiți aceiași bani într-un flacon care poate ține ani de zile.

— Și-mi garantați că așa nu-mi voi mai încheia sigur noaptea, cu ochii în site-uri porno?

— Vă veți uita la aceleași filmulețe, dar nu singur.

— Vreți să spuneți că acest parfum este eficient 100%?

— 99%. Rămâne întotdeauna riscul de a da peste o persoană anosmică.

— Și dacă-mi dau mie acum, vă dau și pe dumneavoastră pe spate?

Vânzătoarea își pierde instant zâmbetul și își flutură iPadul conectat la Wi-Fi.

— Pe cine doriți să anunț: 1) conducerea magazinului, 2) comisariatul de poliție sau 3) să postez direct pe Twitter că mă hărțuiți?

— Bine, bine, haideți să nu ne enervăm! Cumpăr sticluța!

Numai amintiri... În anii 1990, Tom Ford inițiasse voga „porno-șic“-ului în publicitatea de lux. Considera că toate femeile ar trebui să fie costumate în curve, iar bărbații în smocking. În realitate, plagia universul lui Helmut Newton, în care vampe cu sânii goi, pe tocurei cui, ațâță încontinuu niște playboy cu tâmplele argintii, în costume la două rânduri Yves Saint Laurent. În urmă cu 20 de ani, Octave adora decadența... înainte de propria-i decădere. Cu alte cuvinte: i se părea elegant să danseze pe ruine, atâta vreme cât ruina nu-i atingea contul din bancă. Situația s-a schimbat la începutul anilor 2010, când și-a dat seama că reușise să cheltuiască totul și că dubla sa dovadă de mândrie (două pamflete adaptate pentru film, unul împotriva publicității, celălalt împotriva modei) îl făcuseră să piardă și jobul, și mândria. La rândul lui, Tom Ford, după ce a fost îndepărtat de François Pinault, turnase filme depresive, impecabil ca fashion designer, povești cu homosexuali îndoliați rătăcind prin vile minunate care semănau cu

magazinele lui Christian Liaigre. Tom locuia în deșertul din Texas și se credea Christopher Isherwood, pe scurt, ajunsese sinistru. În ciuda tuturor acestor lucruri, Octave și-l considera maestru în materie de dandysm: se străduia să poarte numai cravate din cașmir pentru a continua să fie diferit de hipsterii cu glugă și de punkerii cu câini.

Octave roagă preafrumoasa vânzătoare să-l stropească cu „Fucking Fabulous“, după care plătește parfumul afro-diziac cu ultima bancnotă de 500 de euro rozalie disponibilă în întreg spațiul Schengen. Fermecătoarea lichiditate era trofeul care-i mai rămăsese din Rusia începutului de veac și ieșise la iveală dintr-un palton italianesc regăsit în timp ce se muta în altă locuință. Casierul verificase de trei ori ultima bancnotă rozalie din Europa cu detectorul cu raze ultraviolet înainte de a o accepta, uitându-se la Octave cu aer bănuitor. Orice persoană posesoare a unei bancnote de 500 de euro este, în cel mai bun caz, pe cale să scoată cu față curată o fraudă fiscală sau, în cel mai rău caz, un dealer de cocaină. Fiindcă, ați priceput: Octave s-a întors la Paris după câțiva ani de expatriere în Rusia. A fost o vreme în care o asemenea informație ar fi putut figura pe ultima pagină a revistei *Voici*. Știți cum stă treaba: pagina pe care sunt tipărite bârfe despre personalități nu destul de cunoscute pentru a trece pe copertă. Seara coboară peste bulevardul Champs-Élysées; se apropie petrecerile de sfârșit de an; ghirlandele din copaci încearcă să imite urcarea bulelor dintr-o cupă de șampanie uriașă către firmament; scânduri de lemn ars sunt îngrămădite în fața megamarketului Louis Vuitton.

În seara asta, Octave Parango este inversul lui ET: nu vrea să se întoarcă acasă. Totuși, ar trebui. Are de scris o cronică pentru mâine-dimineață.

3

În ziua de azi, bufoneria e obligatorie. Prezentatorii glumesc, oamenii politici fac haz, șoferii de taxi fac mișto, până și piloții de avioane și controlorii din trenuri încearcă la microfon anunțuri comice. Marea hăhăială e universală. Lumea-ntreagă leșină de răs în timp ce se încălzește global. Seriozitatea e interzisă. Totul trebuie să fie hilar: titlurile din ziare conțin calambururi, fiecare discurs politic cuprinde scurte expresii amuzante pentru a putea intra la știrile de seară, filosofii înregistrează vorbe de duh care să dea „buzz“ pe YouTube, cântăreții își iau la mișto confrății pentru a atrage atenția. De la Andy Warhol încoace, toată arta contemporană nu e decât un banc al cărui înțeles e trecut în plan secund.

Pentru a ne putea închipui mai bine ce este omenirea în anii 2020, trebuie să închidem ochii și să ne imaginăm o mulțime de opt miliarde de persoane care mor de răs. Decedate, pur și simplu, prăbușite unele peste altele, scuturându-se de răs. MDR. LOL. PTDR.³

³ MDR, PTDR, XPTDR, LMAO — sinonime franceze pentru abrevierea engleză LOL — *Laughing Out Loud* — utilizată în general în România. (N.L.)