

## Rozdział szósty

A więc byliśmy bezrobotni. Już samo brzmienie tego słowa sprawiało, że robiłem się głodny. Najwyraźniej organizm podpowiadał, by najeść się na zapas, choć to przecież nie na jedzenie miało mi zabraknąć, a tylko na ratowanie honoru.

Siedzieliśmy z Jackiem po szkole na plastikowych krzesłkach przed budką U Turka, ciepło wspominając pierwszy kebab i wgryzając się w drugi, a sos ściekał nam po palcach. Byłem przekonany, że tym jednym aktem rozpaczliwego obżarstwa zniweczę całe tygodnie dzielnych brzuszków. Trochę żałowałem zaczątków kaloryfera nieśmiało rysujących się pod skórą, ale i tak nie potrafiłem się powstrzymać. Zresztą na co mi kaloryfer? W sytuacji, w jakiej się znalazłem, co mnie obchodziło zdanie jakiejś obcej dziewczyny? Póki dwa razy w tygodniu wystawałem na Patelni, mogłem się dla zabicia czasu zastanawiać, czy ją jeszcze spotkam. Teraz temat Rudej był całkowicie zamknięty. Definitywnie. Ostatecznie. Istniało wprawdzie minimalne prawdopodobieństwo, że kiedyś przypadkowo się na nią natknę, ale to już nie miało znaczenia. Żadnego. Absolutnie. W każdym razie nie na tyle duże, żebym sobie nie zjadł drugiego kebabu.

– To co robimy? – smętnie zapytał Jacek.

– Szukamy roboty – powiedziałem z pełnymi ustami.

Właściciel baru, chcąc iść z duchem czasu, obok baraniny i kurczaka umieścił w jadłospisie również Free Wi-Fi, więc sięgnąłem po komórkę i wstukałem w wyszukiwarke: *Dam pracę, ulotki*.

– Rety! – jęknął Jacek, kiedy mu pokazałem wyniki.

Ofert były dziesiątki! Ulotki do skrzynek, ulotki za wycieraczkę, ulotki na ulicy. Ulotki rano, wieczorem, po nocy. Ulotki z ręki, ulotki z wózka, ulotki przyklejane. Ulotki w cywilu, ulotki w stroju ogórka, ulotki ze śpiewaniem. Tysiące, miliony ulotek zjeżdżały z pras drukarskich i tylko czekały na takich jak my, żeby dotrzeć do świata ze swoją radosną nowiną.

– Ulotki, Warszawa, dziesięć złotych za godzinę – przeczytałem pierwszą z brzegu ofertę. – Dzwonimy?

– No to dzwoń – powiedział Jacek.

– Dlaczego ja? Ty dzwoń.

– Nie wzięłem telefonu – bronił się.

– To weź mój.

– Ty masz poważniejszy głos.

– Ale ja nigdy nie pamiętam, co do mnie mówią.

Stanęło na tym, że zadzwonimy z domu. Ja wezmę na siebie parzyste numery telefonów, a Jacek nieparzyste. Potem porównamy propozycje i wybierzemy najlepszą. Uczciliśmy tę decyzję solidnym kęsem kebabu i wtedy przypomniałem sobie, że przecież Drabowski jest nam jeszcze winien zeszlotygodniową wypłatę.

– Mam nadzieję, że nie prysnął z kasą – mruknął Jacek, ale sądząc z tonu, nadzieja była dość wątpliwa.

Pełen najgorszych obaw znów wzięłem telefon i tłustymi palcami wystukałem esemesa: *Szefie, a kasa?* Odpowiedź przyszła po paru minutach – więcej niż zagadkowa. *Zapłacę na szkoleniu* – pisał szef.

– Jakim szkoleniu? – spytałem Jacka, pokazując mu wiadomość.

Wzruszył ramionami. Nie wiedział.

*Jakim szkoleniu?* – napisałem do szefa.

Po kebabowym obżarstwie wstaliśmy z plastikowych krzesłek i poszliśmy Alejami w stronę Marszałkowskiej i metra. W przejściu podziemnym litościwie wzięliśmy po ulotce od trzech zmęczonych chłopaków, a na Patelni przyłapałem się na tym, że odruchowo patrzę na twarze mijanych dziewczyn. Przy wejściu do metra usłyszałem piknięcie. Wyciągnąłem telefon i przeczytałem wiadomość: *Bartek nie mówił? Dziś 16.00, Krucza 21, m. 32.*

\* \* \*

Budynek, którego szukaliśmy, miał kształt litery L przyłożonej dłuższą krawędzią do ulicy Hożej. Podwyższony parter od strony Kruczej zajmowały bar, przychodnia i sklepy. Wyższe piętra, wyglądające na mieszkalne, oddzielone były od części usługowo-handlowej gzymsem z żelazną balustradką. Klatki schodowe wychodziły na wewnętrzny skwerek, na którym zielen miejska i miejsca parkingowe toczyły zażarty bój o każdy skrawek terenu.

Lokal trzydzieści dwa, jak sprawdziliśmy na tabliczce, mieścił się w klatce numer trzy. Drzwi od podwórza były

zamknięte. Na domofonie przy niektórych numerach mieszkań umieszczone były informacje o lokatorach lub użytkownikach: Spalińscy, kancelaria adwokacka, Intermax sp. z o.o. Jednak większość przycisków, w tym ten z trzydziestką dwójką, pozostawała anonimowa. Zadzwoniliśmy. Domofon zapiszczał przeciągle, a potem zatrzeszczał.

– Dzień dobry. – Ukłoniłem się przed głośnikiem. – Przyszliśmy na... – Przerwał mi cichy bzyk otwieranego zamka.

Klatka schodowa była ciasna, ale czysta – węch podpowiadał, że niedawno odmalowana. Na podłodze pod blaszaną skrzynką na listy leżało kilka reklam pizzy i trochę innych kolorowych ulotek, co w jakiś irracjonalny sposób dodało nam otuchy.

Weszliśmy na trzecie piętro. Numer trzydzieści dwa znajdował się na wprost schodów. Na drzwiach żadnej informacji, co się za nimi kryje. Zapukaliśmy. Otworzył sam Drabowski. Szare spodnie z nieskazitelnym kantem, lśniące buty dynamicznie stukające o drewniany parkiet, koszula z kokieteryjnie półokrytym nie byle jakim logo, bez marynarki, ale z lekko rozluźnionym krawatem – biznes, wielki świat, ciężka praca.

– Wchodźcie, wchodźcie! – zaprosił. – Zaraz zaczynamy.

Weszliśmy nieśmiało i zaczęliśmy zdejmować buty, ale szef nas powstrzymał.

– Biznesmen bez butów to jak słoń bez trąby – powiedział po ojcowsku.

Wnętrze było formą przejściową między mieszkaniem a biurem: drewniana podłoga, szafka na buty, stare naklejki z Myszką Miki na matowej szybie w drzwiach jednego z pokoi, ale żadnych łóżek, szaf, zabawek i w ogóle śladów zwykłego

codziennego życia. W dużym pokoju, do którego zostaliśmy wprowadzeni, za całe wyposażenie służyły krzeselka ustawione w rzędzie pod ścianą i biała tablica na trójnogu w kącie na lewo od drzwi. Część siedzeń była już zajęta. Wśród kilkunastu osób mniej więcej w naszym wieku, a może trochę starszych, od razu zauważyliśmy Bartka i Uszatka. Nawet specjalnie nie udawali, że cieszą się na nasz widok. Coś tam zdawkowo mruknęli i zajęli się sobą.

Nie zostało już żadne miejsce obok nich, więc siedliśmy najbliżej tablicy przy wysokim chudym chłopaku, który natychmiast odsunął się razem z krzesłem – albo żeby nam było wygodniej, albo żeby nikt go nie posądził o znajomość z nami.

Zaraz potem zaczęło się szkolenie. Szef stanął przy tablicy i przez dobrą minutę nic nie mówił, tylko przyglądał nam się życzliwym wzrokiem, od którego ten i ów poczuł nieodpartą potrzebę powierzenia się na krzesło.

– Przede wszystkim – zaczął w końcu – chciałem wam pogratulować.

Przebiegłem w myślach moje ewentualne niedawne zasługi i bezskutecznie próbowałem wybrać taką, która mogłaby stanowić szczególny powód do dumy. Szef jednak wybawił mnie z kłopotu i sam wyłożył przyczyny gratulacji:

– Każdy z moich dotychczasowych kolporterów chciałby być dzisiaj na waszym miejscu. Sęk w tym, że nie potrzebujemy każdego. Potrzebujemy najlepszych.

Kątem oka zerknąłem na chudego sąsiada. Poprawił się na krzesło, wyciągnął czubek głowy ku sufitowi i wyglądał jak tulipan, który jeszcze przed chwilą przywiędły, pod wpływem tajemniczej odżywki rozprostowuje się i rozkwita. Twarz

wprawdzie wyrażała skromną obojętność na pochwały, ale oczy zdradzały satysfakcję.

– Do roznoszenia ulotek wystarczy mieć dwie ręce – ciągnął Drabowski. – A to nie jest zbyt wielka sztuka. – Uczestnicy szkolenia słusznie zachichotali, bo po to była krótka przerwa między kropką a nowym zdaniem. – Projekt, do którego was wybrałem, wymaga o wiele większych kompetencji. Kreatywność, empatia, otwartość na nowoczesne technologie – to już cechy, którymi mogą się poszczycić jedynie nieliczni.

Słowa „wybrałem”, „kompetencje”, „nieliczni” wymawiał ze szczególnym namaszczeniem, a każde z nich delikatnie trącało czułe struny naszych niedopieczonych dusz.

– Wkraczamy w nową erę komunikacji międzyludzkiej – kontynuował szef. – Marketing przyszłości – dyskretny, wyrafinowany i celny. Ludzie mają już dość bombardowania reklamą. Męczy ich chaotyczna kanonada. Nie ufają przekazom promocyjnym. Zatykają uszy na komercyjny jazgot. Jak więc do nich mówić, żeby usłyszeli? Otóż, szeptem, panowie, szeptem.

Zniżył głos do ledwie słyszalnego szelestu, a my wstrzymaliśmy oddech, żeby nie uронić słowa. Drabowski, jak dyrygent, pozwolił wybrzmieć ostatnim dźwiękom, a potem huknął znieścacka:

– *Buzz marketing!* – Aż podskoczyliśmy na krzesłach. – *Buzz marketing!* Strategia szeptu. Nie drzemy się wniebogłosy jak bazarowa przekupka na cześć swojej pietruszki. Zamiast tego szepczemy wprost do ucha tym, którzy rozglądają się za warzywami. Portale zakupowe, fora, fejsbuki – to teren naszego działania. Przemierzamy na palcach niezmierzone ostępy internetu i szepczemy, szepczemy, szepczemy... A ludzie?

Słuchają, słuchają, słuchają... A potem? Kupują, kupują, kupują... Albo? Głosują, głosują, głosują... I co jeszcze? Dalej szepczą, szepczą, szepczą i nasz szept, chociaż sami dawno przestaliśmy szeptać, coraz głośniejszy słychać w najdalszych zakątkach sieci. Pojmujecie piękno tej idei?

Nie tylko ja chyba miałem problem ze zrozumieniem piękna tej idei, bo chudy chłopak obok mnie pokręcił się na krześle, jakby mu się coś wrzynało w krzyż, i prostodusznie zapytał:

– Znaczy że co?

– Znaczy, że przestajemy być natrętnymi wpychaczami reklam, którym nikt już nie wierzy. Zamiast tego stajemy się zaufanymi doradcami – wyjaśnił szef, a ponieważ czuł, że jego entuzjazm jakoś nie może się rozżarzyć w słuchaczach, postanowił zejść na poziom konkretów. – Widzieliście w internecie opinie użytkowników o produktach? Gwiazdki, punkty, komentarze? Ludzie kupują, testują, dzielą się ocenami z internetową bracią, a inni na podstawie tych ocen podejmują decyzje o zakupach. Reklama ich nie przekona, bo wszyscy wiedzą, że w reklamie nie chodzi o mówienie prawdy, ale opinia innego szarego człowieka... A już szczególnie dwóch, pięciu, dziesięciu szarych ludzi niemających żadnego interesu w tym, żeby kogokolwiek przekonać? I my właśnie takich obiektywnych opinii będziemy teraz dostarczać. To piękna misja w czasach, kiedy zagubiona ludzkość potrzebuje czasem życzliwej porady. Cichego szeptu do ucha.

– Czyli będziemy testować produkty! – zapalił się nagle Jacek i wszystkie oczy zwróciły się w jego stronę, by już w następnej chwili przenieść się na szefa.

Ten przez ułamek sekundy wyglądał na zbitego z tropu, ale szybko się pozbierał i odpowiedział z powagą:

– Jak najbardziej. My, jako zespół, a jest nas o wiele więcej niż tu, w tym pokoju, będziemy się zajmować testowaniem i doradztwem. Tylko że nie każdy wszystkim naraz. Część zajmie się testowaniem, a część, ci najzdolniejsi, komunikacją. Tak się dzieje w każdej nowoczesnej organizacji. Podział ról, specjalizacja. Szkoda waszego talentu na żmudne testowanie. Zresztą jak chciałbyś przetestować dajmy na to... podpaski?

Sala zarechotała. Jacek, skurczony i czerwony na twarzy, mamrotał coś na swoją obronę, ale szef miał już pełną kontrolę nad sytuacją i w krótkich żołnierskich słowach wyjaśniał, że testowaniem produktów będzie się zajmował departament testowania, my zaś możemy sobie pogratulować, ponieważ zostaliśmy na podstawie naszych szczególnych predyspozycji wyselekcjonowani do Działu Wspierania Decyzji Konsumentów.

– Bravo! – Szef zaklaskał w naszą stronę, a kiedy odpowiedzieliśmy samochwalczym aplauzem, wyszedł z pokoju, by po chwili powrócić z tacą najeżoną wysokimi kieliszkami z czymś jasnym i bąbelkującym. – Wersja młodzieżowa – wyjaśnił z figlarnym uśmiechem. – Bo i zespół mamy młody.

Ostrożnie, żeby nie połamać delikatnych nóżek, braliśmy z tacy kieliszki i każdy potajemnie zezował na boki, szukając inspiracji u bardziej obytych sąsiadów.

– Za DWDK! – wznosił toast szef, a my zanurzyliśmy usta w landrynkowej cieczy.

\* \* \*

Praca taka jak w DWDK ma swoje niewątpliwe zalety: nie trzeba rano wstawać, nie trzeba w ogóle wychodzić z domu, szeptać można z każdego miejsca na świecie, byleby tylko mieć

pod ręką komputer i połączenie z siecią. Nie trzeba znosić fochów nieuprzejmych przechodniów wyładowujących życiowe frustracje na Bogu ducha winnych rozdawaczach ulotek. A że to koniec marzeń o odnalezieniu rudowłosej dziewczyny? Bądźmy poważni! Pod względem stopnia realności Rudej bliżej było do Hermiony Granger albo Katniss Everdeen niż do osoby z krwi i kości. Historyjki o ponownym spotkaniu mogłem sobie snuć na Patelni dla zabicia czasu, ale bajki to bajki, a prawdziwe życie to tysiąc złotych do oddania przed czerwcem. Drabowski obiecywał złoty pięćdziesiąt za jeden szept! Niecałe siedemset szeptów i dług z głowy! Przy okazji poszerzał człowiek horyzonty, spędzał czas w niebanalny sposób i gimnastykował umysł, bo, jak podkreślał szef, wspieranie decyzji konsumenta wymaga kreatywności. Szeptać należy finezyjnie, pomysłowo i różnorodnie. Słowem, ciekawa praca dająca wiele satysfakcji. A do tego społecznie użyteczna! Bo czyż na przykład promowanie czytelnictwa nie jest działaniem w interesie całej ludzkości?

Wspomniałem o czytelnictwie, ponieważ właśnie od tego szef polecił nam rozpocząć pracę w DWDK.

– Niech każdy z was pomyśli, jaka jest jego ulubiona książka – powiedział w czasie drugiej, organizacyjnej części szkolenia.

Zapanowało ożywienie w niektórych przypadkach ocierające się nawet o panikę, ale na szczęście znaleźli się tacy, którzy mieli po kilka ulubionych książek i mogli się podzielić, jeśli komuś akurat wszystkie tytuły wyleciały z głowy.

– Gotowi? – zapytał szef i posypały się propozycje. *Władca pierścieni*, *Redbald Żelazna Pięść*, *Gięda dla każdego*, *Messi – złoty chłopak z Rosario*, *Wyklęci, bo Polskę kochali*, *Zemsta blondynek – 500 dowcipów o brunetkach* i wiele innych świad-

czących o różnorodności zainteresowań w naszej niewielkiej społeczności. Ja osobiście wybrałem *Buszującego w zbożu*.

W ramach stażu przed rozpoczęciem właściwej pracy szef ogłosił szkoleniowy konkurs, który nazwał *Pomóż ukochanej książce*. Polegał na tym, żeby dla swojej ulubionej lektury zdobyć jak najwięcej pozytywnych ocen w największej księgarni internetowej. Cała trudność wynikała z tego, że system liczenia ocen pozwalał jednej osobie zagłosować tylko raz. Szef wezwał do zgłaszania kreatywnych pomysłów, jak sobie poradzić z tą przeszkodą, na co jako pierwszy zareagował Jacek:

– Można poprosić rodziców i dziadków, żeby też ocenili – zaproponował.

Kreatywność tego rozwiązania nie zachwyciła jednak szefa.

– Można i tak – potwierdził, ale w jego tonie pobrzmiwało raczej rozczarowanie niż pochwała.

Okazało się, że właściwe kreatywne rozwiązanie, na które powinniśmy byli wpaść, gdyby cechowało nas myślenie innowacyjne, polegało na wzmocnieniu swojego głosu w sieci przez tak zwaną wieloustność.

– Szepcząc pojedynczymi ustami – tłumaczył szef – nie dajecie swojemu szeptowi zbyt wielkich szans wobec tak ogromnej liczby uszu. Co należy więc zrobić? To proste. Podwoić swoje usta, potroić, podziesiątnić. Możecie sobie założyć tyle kont pocztowych, ile tylko chcecie. Będziecie wtedy mogli przysłużyć się swojej ulubionej książce nie raz, ale po wielokroć.

– Mamy zakładać fałszywe konta? – przeraził się Jacek, ale szef od razu go uspokoił.

– Dlaczego zaraz fałszywe? – zachnął się. – Zakładaj prawdziwe. To będzie po prostu tak, jakbyś się zwielokrotnił, żeby być w kilku miejscach naraz i móc skuteczniej działać.

Zanim zdążyliśmy przetrwać tę radę, szef klasnął zachęcająco, zatarł dłonie i zawołał:

– No to co? Wszystko jasne?! Wygrywa ten, przy którego ulubionej książce za tydzień będzie najwięcej pozytywnych ocen. Do roboty! Spotykamy się zaraz po świętach. Mokrego jajka i smacznego dyngusa!

\* \* \*

*Buszującego w zbożu* w największej księgarni internetowej oceniono trzy razy. Dwie osoby dały komplet pięciu gwiazdek, a jedna – aż zatrzęsłem się z oburzenia – tylko dwie. Średnio wychodziły z tego cztery gwiazdki. *Księga cytatów z rapera Popka* miała pięć, *Kornelii Latko przepis na płaski brzuch* też pięć, *Pocałunek na Wyspie Miłości* – pięć, *PIN do szczęścia* – instrukcja *udanego życia* – pięć, a *Buszujący w zbożu* tylko cztery! Tkwiła w tym jakaś głęboka niesprawiedliwość, na którą można było się wściekać i kląć albo podejść do sprawy konstruktywnie i te wszystkie złe emocje obrócić w dobro. Gdyby udało mi się, dajmy na to, dodać pięćdziesiąt maksymalnych ocen, wtedy ewentualnym czytelniczym marudom, nieumiejącym docenić dobrej literatury, byłoby bardzo ciężko obniżyć średnią liczbę gwiazdek. A może księgarnia, widząc, jaką popularnością cieszy się ten tytuł, chętniej by go podsuwała klientom i w ten sposób moje zasługi dla kultury stałyby się wymierne?

Przerwa wielkanocna sprzyjała oderwaniu się od zwykłych zajęć i uwolnieniu tej części kreatywności, która na co dzień marnowała się w szkole. Używałem już oczywiście jednego adresu mailowego – filkojt12@omlet.pl, ale po ostatnim szkoleniu zrozumiałem, że im więcej kont pocztowych, tym

donośniej brzmi szept w dobrej sprawie. Myliłby się ten, kto by sądził, że praca nad wieloustopniowością polega na bezmyślnym stukaniu w klawiaturę. Każde usta przecież jakoś trzeba nazwać. Jak? Wszystko jedno. Na tym właśnie polega problem, bo nie ma w życiu rzeczy trudniejszej do wymyślenia niż „wszystko jedno”. Jak to wszystko jedno? – pytamy przerażeni. „Wszystko jedno”, czyli co?

Tak nas ten nieograniczony wybór stresuje, że nie potrafimy wymyślić kompletnie nic, a przecież wszystko jedno, co wymyślimy, na pewno będzie w sam raz. Dwa dni siedziałem i nic mądrego nie przychodziło mi do głowy. Wszystko jedno to za trudne – zdecydowałem w końcu. Potrzebowałem jakiegoś klucza. Jakiego? Wszystko jedno jakiego. Zrozpaczony błądziłem wzrokiem po całym pokoju w poszukiwaniu inspiracji i kiedy już miałem w akcie desperacji zadzwonić do Jacka z prośbą o odpowiedź, mój wzrok mój padł na ciemnozielony grzbiet książki na środkowej półce regału. *Sławni Polacy*.

Ze spisu treści wypisałem długą listę wybitnych rodaków – w jednej kolumnie imiona, w drugiej nazwiska. W każdej kolumnie z osobna wymieszałem wiersze i przypadkowe imiona połączyłem z przypadkowymi nazwiskami. Powstało w ten sposób pięćdziesiąt nowych osób, a każda skłonna szeptać, co jej włożę w usta. Pracowicie sprawiłem każdej adres mailowy i konto w internetowej księgarni. Kiedy skończyłem, literki, mały i kropki wirowały mi przed oczyma, ale *Buszującego w zbożu* pięcioma gwiazdkami doceniło pół setki czytelników, wśród nich Fryderyk Sienkiewicz, Lech Lewandowski, Donald Skłodowski, Wisława Kochanowska i Emilia Krzywousta.

## Rozdział siódmy

– *The winner is...* – Drabowski zawiesił głos, a wszyscy wstrzymali oddech.

Drugie szkolenie dla kandydatów do Działu Wspierania Decyzji Konsumentów toczyło się dotąd w dość sennej atmosferze. Zmęczeni trawieniem świątecznych kiełbas i mazurków nie mogliśmy jakoś odnaleźć w sobie entuzjazmu tak przecież potrzebnego w *buzz marketingu*. Dopiero ogłoszenie wyników konkursu *Pomóż ukochanej książce* ożywiło zebranych. Jeśli chodzi o mnie, czekałem na ten moment z mieszanymi uczuciami. Z jednej strony byłem przyjemnie podekscytowany i – nie ukrywam – pełen nadziei, z drugiej strony trochę się niepokoiłem. Chodziło o Jacka. Bałem się, że będzie afera. Kiedy go jeszcze w metrze spytałem, ile razy udało mu się przez święta kliknąć na ulubioną książkę, powiedział, że raz.

– Raz? – przeraziłem się. – Czemu tylko tyle?

– Bo tyle można. – Wzruszył ramionami.

– A z innych kont? – spytałem. – Nie mogłeś sobie porobić?

Powiedział, że mu się komputer zepsuł i więcej nie chciał na ten temat rozmawiać.