

Frédéric  
BEIGBEDER  
*1965*

Фредерик  
БЕГБЕДЕР

*99 франков*



Санкт-Петербург

УДК 821.133.1  
ББК 84(4Фра)-44  
Б 37

Frédéric Beigbeder  
99 FRANCS  
Copyright © Editions Grasset & Fasquelle, 2000

Перевод с французского Ирины Волевич  
Серийное оформление Вадима Пожидаева  
Оформление обложки Валерия Гореликова

© И. Волевич, перевод, 2000  
© Издание на русском языке, оформление.  
ООО «Издательская Группа  
„Азбука-Аттикус“», 2014  
Издательство АЗБУКА®

**ISBN 978-5-389-13080-7**

*Нас покинул Брюно Ле Му,  
Эта книга посвящалась ему.*

*Раз уж так получилось,*

*Дарю ее Хлое,  
Которая только что появилась.*

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 поработенное 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<sup>1</sup>

Капитализм пережил коммунизм.  
Теперь ему осталось пожрать самого себя.

*Чарльз Буковски.*

Капитан ушел обедать,  
а матросы захватили корабль.

1998

---

<sup>1</sup> *Ален Сушон* — популярный французский эстрадный певец. «Сентиментальная толпа» — одна из его песен. (*Здесь и далее — прим. перев.*)

THE NAMES HAVE BEEN CHANGED  
TO PROTECT THE GUILTY<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Все имена и названия изменены, чтобы укрывать виновных  
(англ.).

*1*

***Я***



То, что невозможно изменить,  
нужно хотя бы описать.

*Райнер Вернер Фасбиндер*

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 — здарсьте 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, глядя по пути крылья гигантских скатов и выпуская 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 по-

мощь 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.

Именуюсь я Октавом, одеваюсь в APC<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>. 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

---

<sup>1</sup> Дорогой магазин сверхмодной одежды в Париже.

<sup>2</sup> Компьютерная программа для работы с графикой.

нуждаетесь в некоем товаре, но стоит вам завладеть им, как вы уже хотите чего-то нового. Гедонизм — это не гуманизм, это cash-flow<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>. Евро был изобретен специально для того, чтобы непристойно высокие зарплаты 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 Лака-

---

<sup>1</sup> Движение наличности (англ.).

<sup>2</sup> Букв.: «золотой парашют» (англ.) — выходное пособие при увольнении; размер этого пособия специально оговаривается в контракте при поступлении на работу.

бане<sup>1</sup>. Я заполняю рекламными слоганами ваши любимые 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<sup>2</sup>. 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)<sup>3</sup>. 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

---

<sup>1</sup> *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.

<sup>2</sup> «*Я везде*» — так называлась патриотическая газета, выходившая в годы Второй мировой войны в оккупированной Франции.

<sup>3</sup> *Лакано* — морской курорт в районе Бордо, где проходят соревнования по серфингу.

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, заходясь 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 колодез; 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*.

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 году — 84,848 миллиарда франков или 12,395 миллиарда евро) — в бункере из стекла и стали с дизайном в духе Альберта Шпеера<sup>1</sup>. Чтобы проникнуть внутрь, надо предъявить свой бейдж: 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 автоматически-ми 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<sup>2</sup> 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.

---

<sup>1</sup> *Альберт Шпеер* (1905–1981) — немецкий архитектор, член национал-социалистической партии, построивший, в частности, рейхсканцелярию в Берлине.

<sup>2</sup> *ВКК* — Высшие коммерческие курсы.

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!*<sup>1</sup> 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<sup>2</sup>. Он носит шикарные костюмы, свято верует в свою ключевую роль в холдинге, ездит на громозд-

---

<sup>1</sup> Человек низшей расы (*нем.*).

<sup>2</sup> Ален Дюамель — современный французский писатель консервативного направления.

ком «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 потом 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 хму-

рить брови. Нам бы сюда еще каски, мундиры цвета хаки да штабные карты, и был бы точь-в-точь «Самый длинный день»!<sup>1</sup>

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»<sup>2</sup> 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 шаргалок, он меняет слайд. Теперь на стене возникает текст, набранный жирным шрифтом:

## **КЛЮЧЕВЫЕ ДОСТОИНСТВА БРЕНДА**

(Продолжение)

### **«МЕГРЕЛЕТ»**

**ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
ДЛЯ ГУРМАНОВ/УСТОЯТЬ НЕВОЗМОЖНО  
УДОВОЛЬСТВИЕ/МОДА  
СТРОЙНОСТЬ/КРАСОТА  
ПОЛЕЗНЫЙ/ПИТАТЕЛЬНЫЙ  
РАЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Поскольку никто не реагирует, он продолжает долдонить то, что отпечатала в Word-6 его ассистентка

---

<sup>1</sup> Американский фильм, посвященный высадке союзников во Францию во время Второй мировой войны.

<sup>2</sup> От *фр.* «maigrelette» — худышка.

(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 аргюи 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 параномазию!» А в это же время двое загорелых серфингистов препираются прямо в море: «Тебе известно, что Ницше вознес плавание поистине гедоническую хвалу в своей книге „Ессе 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); двое голых чипендейлов<sup>1</sup> 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 кинолентку.

Я прошу извинить меня и удаляюсь в туалет, думая по пути: «Тебе, дерьмо собачье, уже готово место

---

<sup>1</sup> *Чипендейлы* — мужчины-стриптизеры (*жарг.*), (от названия известного стриптиз-клуба «Chip-and-Dale»).



в моей книге. Ты у меня будешь наипервейшим героем. Начиная с третьей главы. Которую я так и назыву — «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 обнаружить. В начале пути я никого ни о чем не просил. Я угодил в самое сердце страшного механизма, который все перемальвает 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.

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 задалась 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<sup>1</sup>. Слово «исповедь» я придаю в данном случае чисто религиозный смысл. Желая 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

---

<sup>1</sup> Намек на произведение французского писателя Альфреда де Мюссе (1810–1857) «Исповедь сына века».

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Я.....	11
2. ТЫ.....	63
3. ОН.....	119
4. МЫ.....	169
5. ВЫ.....	215
6. ОНИ.....	257

**Бегбедер Ф.**

Б 37 99 франков : роман / Фредерик Бегбедер ; пер. с фр. И. Волевич. — СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. — 288 с. — (Азбука-классика).

ISBN 978-5-389-13080-7

Роман «99 франков» представляет собой остроумную сатиру на рекламный бизнес, дерзкое разоблачение безумного и полного превратностей мира, в котором все презирают друг друга, где бездарно растрачиваются человеческие ресурсы... Роман Бегбедера провокационен, написан в духе времени и весьма полемичен. В свое время он стал настоящим событием литературного сезона, а его автор, уволенный накануне публикации из рекламного агентства, покинул мир рекламы, чтобы немедленно войти в мир бестселлеров.

УДК 821.133.1  
ББК 84(4Фра)-44

Литературно-художественное издание

ФРЕДЕРИК БЕГБЕДЕР  
99 ФРАНКОВ

Ответственный редактор Галина Соловьева  
Художественный редактор Валерий Гореликов  
Технический редактор Татьяна Тихомирова  
Компьютерная верстка Кирилла Иванова  
Корректор Ирина Сологуб  
Главный редактор Александр Жикаренцев

Подписано в печать 09.10.2018. Формат издания 75 × 100<sup>1</sup>/<sub>32</sub>.  
Печать офсетная. Тираж 2000 экз. Усл. печ. л. 12,69.  
Заказ № .

Знак информационной продукции  
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.):

18+

ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“» —  
обладатель товарного знака АЗБУКА®  
115093, г. Москва, ул. Павловская, д. 7, эт. 2, пом. III, ком. № 1  
Филиал ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»  
в Санкт-Петербурге  
191123, г. Санкт-Петербург, Воскресенская наб., д. 12, лит. А  
ЧП «Издательство „Махаон-Украина“»  
04073, г. Киев, Московский пр., д. 6 (2-й этаж)  
Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами  
в ООО «ИПК Парето-Принт».  
170546, Тверская область, Промышленная зона Боровлево-1,  
комплекс № 3А.  
[www.pareto-print.ru](http://www.pareto-print.ru)



Y-VAK-21227-02-R

# ПО ВОПРОСАМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОБРАЩАЙТЕСЬ:

---

## В МОСКВЕ

---

ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»

Тел.: (495) 933-76-01,  
факс: (495) 933-76-19

e-mail: sales@atticus-group.ru;  
info@azbooka-m.ru

---

## В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

---

Филиал ООО «Издательская Группа „Азбука-Аттикус“»

Тел.: (812) 327-04-55,  
факс: (812) 327-01-60

e-mail: trade@azbooka.spb.ru

---

## В КИЕВЕ

---

ЧП «Издательство „Махаон-Украина“»

Тел./факс: (044) 490-99-01

e-mail: sale@machaon.kiev.ua

Информация о новинках и планах на сайтах:

**[www.azbooka.ru](http://www.azbooka.ru)**  
**[www.atticus-group.ru](http://www.atticus-group.ru)**

Информация по вопросам приема рукописей  
и творческого сотрудничества  
размещена по адресу:  
[www.azbooka.ru/new\\_authors/](http://www.azbooka.ru/new_authors/)