

“

Beatriz Serrano

Nespokojenost



”

HLAS

přeložila
Romana Bičíková

Nespokojenost

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.ivysehrad.cz
www.albatrosmedia.cz



Beatriz Serrano
Nespokojenost – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2026

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA**

EDICE HLAS • SVAZEK 12

Vyšehrad

Beatriz
Serrano

Nespokojenost



přeložila Romana Bičíková



EL DESCONTENTO

© Beatriz Serrano, 2023

© Editorial Planeta, S. A., 2023

Translation © Romana Bičíková, 2026

Cover photo by © Dorota Gorecka / Trevillion Images

ISBN tištěné verze 978-80-267-3434-5

ISBN e-knihy 978-80-267-3435-2 (1. zveřejnění, 2026) (ePDF)

ISBN e-knihy 978-80-267-3436-9 (1. zveřejnění, 2026) (epub)

ISBN e-knihy 978-80-267-3437-6 (1. zveřejnění, 2026) (mobi)

*Mým rodičům, Javieru Serranovi a Lole Molina.
A všem, komu se ráno nechce do práce.*

*I was looking for a job and then I found a job
and heaven knows I'm miserable now*

— The Smiths, „Heaven Knows I'm Miserable Now“

Když člověk vynaloží určité úsilí, aby vypadal normálně,
ušetří dost času, který může věnovat tomu, aby byl takový,
jaký ve skutečnosti chce být.

— Georgi Gospodinov, *Fyzika smutku*
(přel. David Bernstein)

Část první

Nahlížet dovnitř je nebezpečné

I

V roce 2016 celý internet jednu dobu příšerně řešil zdraví a duševní stav Mariny Joyce, jisté anglické youtuberky. Byla to afektovaná, holčičkovská princeznička, s dlouhými blond vlasy a ohromnými modrými očima, a natáčela videa, v nichž si zkoušela pastelové oblečení, otevírala balíčky od nejrůznějších značek nebo pojídala sladkosti, které jí připadaly exotické prostě jen proto, že pocházely z Asie. A protože na internetu už jsou tak rozostřené hranice, že člověk často nepozná, jestli sleduje erotický obsah, nebo video pro celou rodinu (nebo občas obojí naráz), byla komunita Marininých followerů dost nesourodá a překvapivá: od malých holek, co chtěly nosit stejné růžové šaty jako Marina, až po plešaté chlápky hodně přes padesát, kteří u videí, v nichž lízala zmrzlinu, zaručeně masturbovali.

Po nějaké době si však její početní sledující začali na základě jednoho z jejích videí všimnout drobných změn v jejím chování. Marina Joyce v něm byla na párty, předváděla vybraný outfit a usmívala se do kamery, ale něco na tom, jak se pohybovala (malátně a bez chuti) nebo jak reagovala na kladené otázky (asi o tři vteřiny později, než by odpovídal člověk bez problémů s porozuměním), všem v hlavě spustilo varovné signály. A zrodila se konspirační teorie, podle níž Marinu ve skutečnosti unesl její přítel nebo nějaká sekta (v tom nikdo neměl moc jasno) a teď ji ten někdo týral a proti její vůli ji nutil nahrávat na internet další videa.

Na podporu svých tvrzení předkládali tihle internetoví detektivové krátké sestřihy z některých jejích videí, v nichž, pokud jste dávali pozor, šlo zaslechnout tiché zašeptání „help me“, které podle teorií přidala při stříhu nahrávky, aby svoje fanoušky požádala o pomoc, a z videí, kde působila dojmem, že se dívá kamsi na opačnou stranu místnosti, za kameru, aby zjistila, jestli její únosce souhlasí s tím, co svým sledujícím odpovídá. Fanoušci taky za nezvratné důkazy považovali screenshoty z videí, kde to vypadalo, že má Marina na ruku a na nohu modřiny, škrábance nebo drobné oděrky. Marina sama se ve videích dál chovala vesele a mile, ačkoli většinou působila ospale, zmateně nebo zdrogovaně. Některé screenshoty zveřejněné na internetových fórech nebo na twitterových účtech věnovaných výhradně tomuto vzrušujícímu případu ukazovaly detaily, z nichž se údajně dalo poznat, jak se youtuberka snaží upoutat pozornost pomocí tajných, podprahových signálů skrytých v líbezně upravených políčkách z bíle nalakovaného dřeva plných tretek od sponzorů, které při natáčení používala jako pozadí. Její followeři a všichni, kdo sledovali hashtag #SaveMarinaJoyce, který několik dní trendoval, nakonec zavolali policii, aby ji vyrazila zachránit. Londýnští policisté u ní doma zazvonili, ale nic podezřelého neobjevili a zase odešli.

Myslím na Marinu Joyce v klimatizované zasedačce, kterou jsem si rezervovala na call s accountáky ohledně vánoční kampaně. Myslím i na to, že kdyby teď někdo z mých blízkých zburcoval policii, aby mě přijela zachránit, taky by nenašla nic podezřelého: jsem prostě jen holka v kanclu, stejně jako ona byla prostě holka ve svém pokoji. Jenom moji skalní fanoušci by si všimli podivných změn v mém chování během porad, den za dnem, video po videu. Probírali by to na internetových fórech a vytvářeli na Twitteru dlouhatánská vlákna, kde by to všechno vysvětlovali. Možná by moje jméno taky několik hodin trendovalo. Holka, která se před

kamerou ještě před pár dny dobře bavila, teď působí ospale, zmateně, nebo dokonce zdrogovaně.

V žádném z těch tří předpokladů by se nemýlili. Je skoro konec srpna a já do kanclu chodím jen proto, abych doma neutratila majlant za klimatizaci. Je zase pondělí. V žádném z vánočních projektů jsem nijak nepokročila, ale vím, že to dokážu okecávat dost dlouho na to, abych accountáky přesvědčila, že jsou všechny projekty rozjeté. Postavím si počítač, sklenici vody a notýsek na široký stůl umístěný tak, aby mi do obličeje svítilo přirozené denní světlo. Jestli jsem se od youtuberů něco naučila, tak to, jak během videohovoru nastavit kameru. Tuhle zasedačku mám ráda, protože je tu neutrální pozadí. Po callu bych mohla nahrát reakci na video s kočkami, kterým se navaluje, když si čichnou k brokolici, nebo tutoriál k líčení vhodnému jak na pracovní pohovor, tak na první rande. Pár vteřin předtím, než se připojím, si představuju, jak bych vítala svoje followery, ale nenapadne mě nic, co by neznělo jako od mentálně postižené.

Ve stanovenou hodinu se připojí accountačky a začne debilní taneček banalit, které předcházejí všem poradám ve všech korporátech po celém světě. „Jak se máte, holky?“ „Jste v Madridu, nebo odkud...?“ „Dělat z pláže se ani nedá považovat za práci.“ „Mám toho fakt hodně, ale nemůžu si stěžovat.“ „Já se mám parádně.“ „Plný ruce práce, což je fajn.“ „Konečně je na mně vidět opálení.“ „Tohle prostě musí za každou cenu klapnout.“ „Jsem k dispozici dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu.“ „Máš tam děti? Tak je pozdravuj, miláčky!“ Usmívám se, zapojuju se, vymýšlím si. Popisuju plány, které nemám, s lidmi, kteří neexistují. Letní pobyt v Marbelle u mojí kamarádky Pitu. A potom pár dní v San Sebastiánu s mým klukem. I když teda nevím, jestli už mu tak můžu říkat, pronesu tajuplně. Jo, potvrdím, je to Bask, vždycky se mi líbili chlapi, co vypadají jako dřevorubci, žertuju, však mě znáte. Všechny se zasmějí. Jednoduché vtípky, klišoidní lidová slovesnost sloužící jako osvěžující

aperitiv, i když bez alkoholu, aby se meeting protáhl, ale ještě se nemuselo jít k věci.

Někdo převezme otěže. „Fajn, holky, tak do práce.“ Porada oficiálně začala. Mluví se o termínech, brainstormingu, že musíme zkusit to nebo ono, o „WOW“ faktoru, jak udělat z něčeho virál, někdo dokonce nadhodí něco o *disruptivní inovaci*. Mluví se o tom, co od nás klient letos očekává, vždycky je to „hodně“, ale nikdy nic konkrétního. A letošní vánoční kampaň je úplně nejdůležitější. Celé čtyři roky, co v téhle firmě dělám, pořád poslouchám, že letos je vánoční kampaň fakt úplně nejdůležitější. Přikývnu, svraštím čelo a nahlas pronesu: „Můžeš to zopakovat, Mónico?“, zatímco si propiskou čmárám na okraj stránky ve svém moleskinu penis s ručičkama založenýma v bok. „Máme v tom briefu ke rtěnce ještě něco dalšího?“ zeptám se a nechám je, aby se dalších deset minut dohadovaly, kdo zavolá klientovi a vyžádá si informace, které stejně nepotřebuju.

Plácáme se v tom už čtyřicet minut. Dělat, že děláš, je brnkačka, pokud víš, jak na to. Práce je prostě jen role, kterou je třeba hrát. Naučila jsem se ji zvládat naprosto dokonale: umím dělat vtipy, abych prolomila ledy, vím, na co se ptát, abych působila soustředěně a zaujatě. A vím, co říkat, aby čas plynul rychleji, ale já nemusela až do šesti vlastně nic moc dělat.

Zatímco holky mluví, otevřu si Twitter a pustím si bez zvuku video s mývalem, co jí narozeninový dort, který nechali připravit speciálně pro něj. Jsou na něm tři svíčky a mýval se nejdřív bojí ohně, takže nějaký člověk plamínky sfoukne a mýval se do dortu svými skoro lidskými tlapičkami pustí. Retweetnu ho. Zkouším vygooglit, jestli se mýval dá chovat v bytě v Madridu. Potom googlím, kolika let se mývalové dožívají, a dočtu se, že ve volné přírodě jsou to dva až tři roky. Bodne mě malý, nečekaný osten zklamání.

„Kdy myslíš, že bys nám mohla ukázat první nástřel, Mariso?“ zeptá se jedna z holek.

Zavřu okno s mývalem a znovu se podívám na monitor. Konkrétně se podívám sama na sebe v obdélníčku v pravém rohu a potvrdím si, že by tohle světlo vážně bylo super na natáčení vlogu o mojí beauty rutině.

„Za čtyři týdny,“ odpovím.

„Čtyři týdny? Ale za tři týdny bude půlka září pryč a klient už chce mít něco v ruce, aby mohl finalizovat rozpočet,“ namítne jiná.

Nejradši bych odsekla, ať si trhne, jako jakýkoli člověk, který má to štěstí žít z peněz svých předků, ale místo toho obřadně zalistuju nepopsanými stránkami svého notesu. „Moment, jenom si něco ověřím,“ zamumlám. Nakreslím si další miniaturní péro. „Dejte mi dva týdny,“ odpovím konečně a všechny jsou spokojené. Trik je v tom, říct vždycky nejdřív vymyšlené datum a teprve potom to, které máte předem připravené, jako to dělají skořápkáři nebo prodejci na blešáku El Rastro, aby ve vás vzbudili zdání, kdovíjaký jste neudělali kauf.

Loučíme se s úsměvy a spoustou: „Díky všem“ a několika: „Jen tak dál!“ Odpojím se ze Zoomu. V krku mi vyschlo tak, že skoro nespolknu ani vlastní slinu. Při pohledu na svůj osamělý odraz na monitoru si znovu vzpomenu na Marinu Joyce. Myslím, že kdyby si někdo hodně zvýšil hlasitost na notebooku, taky by zaslechl hlásek pronášející „*help me*“ a zavolal by policii.

Je mi třicet dva let, z toho osm už pracuju v marketingu a čtyři v téhle konkrétní reklamce. Začala jsem tu jako stážistka, potom mě vzali jako copywriterku a teď jsem ve středním managementu s několika podřízenými a moje práce má absurdní anglický název, díky kterému můžu dělat ramena na LinkedInu a odpovídat na zdvořilostní otázky na Tinderu. Jisté je, že nic pořádně neumím a nemám ponětí, jak jsem se sem dostala. Nejspíš tak, že jsem se v hraní na práci zdokonalovala tak dlouho, až ostatní uvěřili, že jsem vážně profesionálka.

Moje práce spočívá v tom, že jsem milá a prodávám vzdušné zámky. Přečtu si brief k nějakému debilnímu produktu, úplně stejnému jako všechny ostatní debilní produkty: červená rtěnka, parfém s květinovými tóny, vysavač s mrňavým trojhranným nástavcem, s nímž se dá luxovat i v rozích. Potom přemyslím nad blbostmi, které trápí obyčejné lidi, každého z nás, jakkoli si myslíme, že jsme nejchytřejší ovečky z celého stáda: jsem ošklivá, po celém dni v práci smrdím, nemám uklizeno. Trh generuje potřeby a mojí prací je převádět je do jazyka srozumitelného běžným smrtelníkům. Neprodávám červenou rtěnku, ale představu, že uděláte dojem, že jste krásná, že si vás lidi zapamatují, že zanecháte otisk rtů na límečku košile pohledného chlapa. Neprodávám parfém, ale představu, že se vaše vůně vryje lidem do paměti, že zapůsobíte, že nebudete jen nudná šedivá myška, která tráví každý den dvě hodiny dojížděním do práce a zase zpátky. Prodávám možnost, že dnes, ano, právě dnes, se vám díky voňavce s ovocnými tóny stane něco výjimečného. Neprodávám bůhvíkolikátý vysavač, který nikdo nepotřebuje, prodávám představu hezkého, naklizeného domova, kde si v tom roztomilém růžku vyzdobeném podle Pinterestu můžete udělat fotku a pak ji nahrát na Instagram a dostat za ni hromadu lajků. A pak vymyslím kreativní pitch, který je stejný jako všechny kreativní pitche předtím i potom, jako všechno, co už tu jednou bylo a co zase bude. *The lipstick effect*. Vůně vzpomínek. Tvůj dům snů. Někdo ho ode mě koupí, zaplatí mi, pogratiuje a všechno začne zase nanovo.

Dělám to už osm let a vím, že je to k ničemu. Víím, že svět by byl lepším místem, kdyby profese, jako je ta moje, vůbec neexistovaly. Víím, že zneužívám nejistot druhých lidí a jejich touhy po úspěchu ve společnosti, v níž není šance na zlepšení. A víím to proto, že i já sama po osmihodinovém pracovním dni a řadě small talků ve výtahu, které u mě vyvolávají nepřilíš intenzivní sebevražedné myšlenky (jako třeba že bych si mohla procvaknout ruku sešíváčkou, abych

měla záminku odejít z porady, během níž jsem naplno pochopila pravý význam slova *nekonečná*, nebo na sebe vylít vroucí vodu z varné konvice v kuchyňce, abych mohla strávit pět až deset dní na neschopence s nohama nahoře), často uvěřím, že řešení všech mých problémů představují květinové šaty ze Zary vyrobené v Bangladéši, které mě celý den pronásledují napříč všemi navštívenými weby a které budou příští sezonu stoprocentně v ulicích nosit miliony žen. Tyhle šaty mě promění v jinou ženu, v jarní verzi sebe sama, veselou a bezstarostnou. Víím, že když si něco koupíte, platíte za příslib lepšího života. A taky víím, že zneužívám průměrnosti a peněz našich klientů, pro které je vrcholem kreativity přidat další buňku do excelové tabulky.

Moje práce se měří v naprosto nevyčíslitelné veličině zvané „dopad“. Dopad může mít, když vytvoříte něco virálního, o čem všichni mluví. Nebo složíte chytlavou melodii, kterou si všichni pobrukují. Nebo vyhraje jedno z prestižních marketingových ocenění, co zajímají pouze reklamní agenty a klienty, kteří vysolili ranec za reklamní spot s modelkou, která ve skutečnosti prahne jen po objetí a hamburgeru. Jasně, pokud jste vidět ve všech stanicích metra, je možné, že zákazníci se na váš parfém budou u pultu v obchodáku El Corte Inglés ptát častěji, ale nemyslím si, že by na to, jestli si ho koupíte, měl slogan „Vůně vzpomínek“ větší dopad než „Vůně, kterou nezapomenete“. Prodávat klientům nápady, to by mi šlo. Probouzím v nich víru, že jsou jedineční, jejich produkt je úžasný a tahle kampaň bude zásadním zlomem. Líšám se k nim, směju se jejich vtípům, koketuju s nimi. Klienti pracují pro značky, které nechtějí riskovat, protože k tomu nemají důvod. Když už k něčemu zaujmou stanovisko, je to proto, že už si na to názor vyhranili všichni, takže mají pocit, že jim nic nehrozí. Feminismus, udržitelnost, inkluзивita, diverzita. Hlouposti. Přijde třeba značka krémů proti celulitidě a stárnutí a chce odstranit negativitu, která se k jejich produktu váže, a dát

žénám moc nad vlastním životem. Takže kampaň už nebude zdůrazňovat, že jsou staré a ten anti-agingový krém *potřebují*, ani že jsou tlusté a *potřebují* na to nějaké mazání, ale že si ten krém *zaslouží*, ať jsou, jaké jsou.

Ohulím v zasedačce klimatizaci na plný výkon a napíšu mail magisterským studentům marketingové komunikace na soukromé univerzitě, kde díky anglickému názvu mojí pracovní pozice, kterou mám uvedenou na LinkedInu, učím jeden kurz.

Vážené budoucí studentky a studenti, abychom si nastavili jisté organizační parametry pro akademický rok, který začne v září, chtěla bych vám zadat krátké experimentální cvičení. Jeho cílem je získat přehled o úrovni vašeho ročníku a zároveň zavést metodiku práce ve skupině.

Vášim úkolem je promyslet, jak byste koncipovali vánoční kampaň velké kosmetické firmy. Zaměřte se jak na strategickou rovinu (načasování spuštění kampaně, termíny, harmonogram, rozfázování), tak na konkrétní kreativní nápady pro čtyři typy produktů: parfém, rtěnku, přípravek péče o pleť pro ženy starší čtyřiceti let a paletku očních stínů. Termín odevzdání tohoto cvičení je za tři dny.

Děkuji.

Dojdu k automatu na vodu a naplním si jeden z titěrných plastových kelímků. Vypiju čerstvou vodu s pohledem upřeným na ulici Gran Vía pod sebou. Představuju si skupinu studentů a studentek, jak si čtou můj e-mail a celí se tetelí, protože věří, že tohle „cvičení“ jim dává možnost vyniknout nad ostatními. Zrovna vylezli z bakaláře a překypují nadšením a radostí ze života. Jejich rodiče mají peníze na to, aby jim zaplatili magisterské studium, které jim zajistí nep placenou stáž v agentuře, kde je s trochou štěstí nakonec