

Evadați din România

O lună în Goa, „Vama Veche a lumii”, costă mai puțin decât întreținerea în București și face România să pară soră cu Elveția. Doi publicitari români și-au dat joburile corporatiste pe „visul asiatic”. De Diana-Florina Cosmin

În toamna lui 2005, Veniamin Micu (41 de ani) tocmai împlinise 13 ani de activitate în industria publicității din România și își contabiliza nu fără satisfacție realizările, de la începuturile de copywriter la Saatchi&Saatchi până la poziția de director de creație al agenției Ogilvy&Mather. La momentul respectiv, „13” nu părea totuși un număr tocmai norocos pentru proaspătul freelancer care simțea că lucrează în publicitate de... prea mult timp. „Trebuia să fac un pas într-o direcție nouă, oricare ar fi fost ea”, își amintește Veniamin. Ascultând poveștile unor prieteni întorși din India, a ajuns să facă primul pas pe scara unui avion cu destinația Goa, fără să știe unde va locui sau ce va face pe durata celor trei luni pe an cuprinse în viza de turist. „Turist”: un cuvânt pe care acum, la cinci ani de la prima vizită în India și după fix 12 luni petrecute pe tărâm asiatic, îl simte străin.

SPRIȚURI INDIENE. Preferă, în schimb, un alt termen, mai apropiat de aventură decât de concediu, și anume „călător”. Depart, totuși, gândul de a se considera un vânător de adrenalină. „Nu este o vitejie să te urci într-un avion și apoi să te dai jos printre oameni necunoscuți”, crede Veniamin, care n-a avut curiozitatea să vadă Taj Mahalul și

nici nu și-a întocmit vreo listă de obiective pe care să le bifeze, silitor, la fiecare călătorie în India. Cartierul său general rămâne Goa, un fel de „Vamă Veche” a lumii, din care pornește unde vede cu ochii sau încotro îl duc sfaturile altor călători întâlniți pe drum. Cu 300 de euro pe lună poate locui într-un apartament pe plajă (care costă 80 de euro), fără să se priveze de confortul de acasă: internet, telefon mobil, taxi, haine

Prima lecție pentru un corporatist hiperactiv în India: să nu facă nimic, să hoinărească și să bea ceai cu localicii

sau ceea ce numește cu un zâmbet „ieșiri la șpriț”, în localurile care, în termeni mioritici, ar putea fi categorisite drept „de fițe”. O vilă pentru șase persoane, tot la Marea Arabiei, ar costa ceva mai mult... adică 400 de euro pe lună, cât o săptămână în vârf de sezon la Mamaia.

Escapadele indiene ale publicitarului încep în octombrie, după încheierea perioadei în care musonul își face de cap. Asta chiar dacă toamna și iarna sunt perioadele cele mai profitabile pentru activitatea de webdesign pe care o desfășoară în România în regim de freelancer. Echilibrul

între profesie și aventură este un fel de mers pe sârmă, dar Veniamin mărturisește că și-a „educat” clienții să-i înțeleagă stilul de viață și, în plus, poate lucra de la distanță, pe laptop.

UNIFORMELE VANITĂȚII. Totuși, munca este o componentă secundară a unei zile tipice în India, cea mai mare parte a acesteia fiind alocată fotografiei și plimbărilor. Prima lecție fundamentală pentru un corporatist altminteri hiperactiv, în India: să nu facă nimic, să hoinărească, să bea ceai cu oameni cunoscuți întâmplător și să privească în jur cu atenție. „Realitatea mea a devenit India, România e doar locul în care vin ca să mai produc niște bani”, recunoaște publicitarul. Totuși, în mod straniu, fiecare călătorie în India îl ajută pe Veniamin Micu să-și înțeleagă mai bine locul de baștină: „Pentru un român, India este mult mai puțin șocantă decât pentru un neamț, fiindcă imperfecțiunea sistemului ne este teribil de familiară”.

Dacă ar primi brieful de a compara India cu România, Veniamin ar spune cam așa: „India este o Românie în care tot ce este frumos este de zece ori mai frumos și tot ce este urât este de zece ori mai urât”. Cel mai adesea se simte ca acasă când trenurile nu ajung la fix (adică mereu) și când observă cum ieșirea din anonim este cea mai mare preocupare a oricărui indian. Chiar mai mult decât în cazul românilor, pentru că într-un popor de peste un miliard de oameni, individualitatea valorează mult: „Chit că deschide ușa la un hotel, purtarea unei uniforme face orice indian să se simtă altfel, să iasă din mulțime”.

Veniamin Micu nu și-a făcut niciodată vreun vaccin contra malariei sau a febrei tifoide (recomandate turiștilor în India), dar nu s-a simțit niciodată mai sănătos, lucid și liniștit ca în inima Asiei, printre „mormanele de gunoaie” despre care îl întreabă, strâmbând din nas, mulți prieteni din România. „Dacă faci o poză



Veniamin Micu
petrece trei luni
pe an în India

cu gunoaiile din spatele blocurilor din București, poți spune că și la noi e India“, îi înțepă publicitarul, indirect, pe cei care se tem că Bombay-ul e un oraș periculos. Se mulțumește să le amintească faptul că, în cinci ani de zile, nimeni din India nu a atentat măcar la vreun băț de chibrit de-al său, însă la două săptămâni de la ultima întoarcere în țară, i s-a furat mobilul pe Calea Victoriei. O realitate tulburătoare pentru Veniamin, care își alege locurile de cazare pe loc, fără teamă, de la indienii de pe plaja din Goa care oferă găzduire pe același principiu al constanțenilor „fluturători de chei“ pe litoralul românesc. Viitorul său are un reper sigur - India - locul în care își dorește să iasă la pensie, și câteva coordonate flexibile - Cambodgia, Indonezia ori poate Vietnam. Deși publicitarul se consideră agnostic, India i-a prilejuit două revelații. Prima: Hampi, un oraș-fantomă vechi de 1.000 de ani, unde a petrecut 20 de zile și a simțit niște energii inexplicabile.

GEOGRAFIA CREDINȚEI. Cea de-a doua: un templu hindu de 1.000 de ani din sudul Indiei, Trivandrum, pe care l-a explorat de unul singur, după ce viziunile sutelor de turiști se încheiaseră pe ziua respectivă. Înalt cât InterContinentalul, templul are coloanele de piatră săpate pe dinăuntru, iar vântul „cântă“ prin el ca prin niște tuburi de orgă. „A fost prima dată când m-am simțit copleșit“, recunoaște Veniamin. Experiențele revelatoare nu l-au făcut să se apuce să practice buddhismul sau hinduismul, dar i-au dovedit că și credința este o chestiune de... geografie: „Într-un loc atât de minunat, este firesc să vrei să mulțumești cuiva pentru frumusețea fiecărei zile“.

O mulțumire i se strecoară în suflet și la revenirea în România, când ieșirea de pe Otopeni îl face să se simtă ca-n... Elveția. La prima întoarcere acasă, s-a simțit atât de tulburat încât a stat o lună în casa unui prieten înainte să-și adune elanul, să iasă din nou pe stradă și să-și sune mama. De atunci, a înțeles însă că și întoarcerea acasă face parte din călătorie. Tot India l-a inspirat să găsească idei pentru proiectele sale, să compună muzică, să-și perfecționeze talentul fotografic și, paradoxal, să împrumute ceva din relaxarea indiană, pe care acum și-o explică pe deplin: „Pacea lor

interioară vine din resemnarea cu faptul că foarte rar le apare vreun tren de prins în viața asta“. Nu-i de mirare că, pentru majoritatea indienilor, un oraș precum Bombay este ca New Yorkul: un loc unde toate visele se împlinesc.

CAFEA ȘI SALENGURI. Speranța nu este doar apanajul indienilor. Dacă-l întrebi pe Brăduț Florescu (36 de ani), fost director de creație la multinaționala de publicitate DDB, este chiar „sportul național al românilor“. Spre deosebire de Veniamin, care evadează în India trei luni pe an, pentru Brăduț Florescu Thailanda înseamnă, din octombrie 2008, „acasă“ șapte zile din șapte.



„Regele lumii lui“: astfel se autointitulează Brăduț Florescu pe blogul său de călătorii

Totul a început când un cuplu de prieteni i-a cerut un sfat pentru a-și schimba viața, iar publicitarul a deliberat rapid: „Le-am spus că, în locul lor, aș pleca pe o insulă din Thailanda și aș lucra de acolo“.

Analizând la rece situația, și-a dat seama că ar trebui să-și urmeze singur sfatul, prin urmare a renunțat la jobul din România, luând drumul insulei Ko Pha Ngan, din Golful Siamului. De aproape doi ani, satul Chaloklam, unde este liniște, se cântă la chitară și majoritatea localnicilor se îndeletnicesc cu pescuitul, a devenit cartierul său general. Locuiește într-o casuță închiriată, la poala unui munte, în pădure, bea sucuri și apă de nucă de cocos, dar

accentuează că nu a ales Thailanda pentru a sorbi cocteiluri sub palmier, ci pentru a lucra. Plecat din România cu 11.500 de euro în buzunar, Brăduț și-a găsit proiecte freelance pe publicitate, fotografie sau publicistică în Thailanda, Malaesia ori Indonezia. Până acum, a făcut un proiect fotografic pentru Savana (Fabryo), unul publicistic pentru One Fitness și lucrează în prezent la un proiect pentru Monkaff în Sumatra. Asta când nu scrie pe diverse bloguri sau site-uri românești. Cel mai plăcut job de până acum se leagă de Autoritatea de Turism din Thailanda, pentru care a parcurs 4.000 de kilometri pe un saleng, o motoretă cu ataș foarte populară în zonă, descoperind destinații puțin cunoscute.

BRIEF PENTRU VIAȚĂ. Pentru Brăduț și prietena sa, costul vieții în Ko Pha Ngan este cuprins între 600 și 1.200 de euro pe lună, în funcție de „câtă bere, tutun și mâncare de restaurant consumi“. Cum se vede acum, tocmai din Thailanda, cultul carierei pe care-l întrețin cu sârg corporații români? Răspunsul te cucerește prin franchețe: „Goana românilor după carieră seamănă cu dorința unei găini de a lucra la KFC“. Dincolo de spiritul de glumă, miile de kilometri care-l despart de țară nu sunt suficiente să-i stingă revolta legată de faptul că talentul, pasiunea și inteligența românilor se vând adesea „pe măruniș“, iar România este privită ca o „republică bananieră“. Cu toate acestea, recunoaște că se va întoarce în țară de câte ori va avea ceva de făcut sau i se va face dor să înțeleagă sporovăiala trecătorilor din jur fără dicționar sau translator.

Dacă-l întrebi despre pericole și despre violențele „galbenilor“ sau „roșilor“ din Thailanda, se mulțumește să-ți zâmbească în fața laptopului, dintr-o bodegă Wi-Fi de pe vreo insulă thailandeză: „Localnicii de aici au o vorbă: nu mai asociați politica și culorile, că n-o să mai știm cu ce să ne îmbrăcăm“. Una peste alta, lui Brăduț nu-i este teamă. Își face pozele, își scrie poveștile, își onorează contractele și își bea berea sau cafeaua „Kopi Luwak“. Iar dacă-i ceri să scrie un slogan publicitar care să promoveze în rândul românilor stilul său de viață thailandez, îți va cere răbdare, pentru că un asemenea „brief“ solicită atenție și timp. Cam încă vreo 20 de ani de-acum încolo. **F**