THE LABRADOR FROM CINCINNATI

Everybody Laughed.
The Dog Didn't.



FERDINANDO FREGA

LABRADOR Z CINCINNATI

Wszyscy się śmiali. Pies nie.

The P&G Saga · 18

Zawsze istniała reguła społeczna, która mówi to samo: ludzie śmieją się na pogrzebach i płaczą na weselach. Większości zostawiała uśmiech w środku myśli; ale ci, którzy się zastanawiali, ci, którzy uważali się za większość, upierali się, że to nieprawda.

To było tak, jakby powiedzieć całemu światu pięć miesięcy temu, że za jedyne 70 dolarów miesięcznie wspinam się po całej sieci, aż na sam szczyt zapytań samych koncernów międzynarodowych — bez pieniędzy, bez reklamy, bez SEO — a większość przyjęłaby tę wiadomość jako żart, z uśmiechem, łapiąc tylko jej ironiczną stronę. Nikt nie pomyślał, że to może być dowód ani że ironia żyje tylko w działaniu tego, który tego dokonał.

Ale dziś był dzień szczególny: urodziny mojego ojca. Wcześnie rano, nie uprzedzając go, poszedłem odwiedzić go w jego wiecznej rezydencji: na cmentarzu.

Spotkanie było mieszanką łez i uśmiechów, ale w końcu uczciłem go po swojemu, w tej historii, żeby go zaskoczyć — to, co robiłem najlepiej i co on uwielbiał.

Kiedy wróciłem do domu, zastałem żonę we łzach. Pomyślałem, że dzieli ze mną wzruszenie tego dnia. Nie. Była zrozpaczona z powodu naszego psa, dziesięcioletniego

labradora amerykańskiego, już staruszka, który od trzech dni nie chciał jeść, a ona nie umiała znaleźć rozwiązania.

Nawet wizyta psiego doktora — nigdy nie awansowałem go na weterynarza — zamieniła się w zwykły koszmar ludzkiej medycyny: płatna wizyta, recepty, badania laboratoryjne, a on w swoim nowiutkim, lśniącym samochodzie, podczas gdy ja stałem i podziwiałem, jaki jest sprytny.

Zbadałem więc problem i znalazłem przyczynę. Żona zmieniła markę karmy, na której wyrósł: wielki worek dziesięciokilogramowy, bogaty w witaminy i reklamowany wszędzie, od firmy, którą znałem bardzo dobrze, za skromną sumę 25 dolarów.

Elisabetta, moja żona, spróbowała nowej marki, tańszej, z suczką labradora amerykańskiego na worku, i myślała, że to go przekona. Nie przekonało. Chciał tamtej marki, i tylko tamtej.

Żona myślała, że robię sobie z niej żarty, ale kiedy wziąłem garść nowej karmy i wsypałem ją do starego worka, zaczął jeść — i zaraz po pierwszym kęsie przestał i spojrzał na mnie, jakby chciał powiedzieć, że nigdy mi się nie uda go oszukać.

Śmiałem się jak szalony z całej tej sytuacji, żona płakała, bo myślała, że pies umiera, a córka, złapana pośrodku, mówiła nam, że oboje jesteśmy idiotami.

Wziąłem psa na smycz i poszliśmy na spacer, aż do witryny sklepu z karmą dla zwierząt. Tam, na samej wystawie, stała jego marka. Nie robił z tego tajemnicy: merdając ogonem i szczekając, powiedział mi, że tego właśnie chce.

Zatrzymałem się, żeby mu wytłumaczyć, że przechodzimy ciężkie czasy, że marka, którą tak kocha, była przedmiotem jednej z moich wspinaczek i że może kiedyś sprawię, że zostanie mianowany dyrektorem tego działu — ale na razie musi się pogodzić z sytuacją.

Był psem, tak, i co do tego wszyscy się zgodzimy. Ale miał jedną przewagę: był Amerykaninem, a to dawało mu fory przed wszystkimi innymi psami na świecie.

Wróciliśmy do domu i zaczął jeść, a żona, umierając z ciekawości, chciała wiedzieć, co się stało.

Powiedziałem jej, że obiecałem mu, że pokieruje działem PET&FOOD pewnego koncernu międzynarodowego w Cincinnati, i on mi uwierzył — bo kiedy ktoś, kto nazywa się Frega, coś mówi, lepiej nastawić uszu i zawsze zakładać, że to może się spełnić.

Ferdinando