

Succesul dadaismului a fost succesul exploatării publicitare - extrem de inteligente, mai e vorbă? - a autenticei crize moderne a conceptului de literatură. Dadaistii au descoperit și au folosit conștient virtualitățile negativ-polemice ale stilului publicitar. Însăși denumirea de *Dada* (oricum va fi fost ea găsită) s-a dovedit înzestrată cu eminente calități în această privință. Cum este evident că se poate face mai ușor reclamă (sau chiar antireclamă) lui *Dada* decît dadaismului, nu-i greu de înțeles că Tzara și amicii săi au preferat în genere - și mai ales în manifeste - să evite «ismul»: *Dada* s-a transformat destul de repede într-un fel de „marcă a fabricii” (o fabrică, spre a parafraza o vorbă a lui Brunea-Fox, de „zgomot pur”).

Ar fi interesant de studiat în ce măsură și sub ce raporturi a in-