

Многого из того, что говорил Морковин, Татарский просто не понимал. Единственное, что он четко уяснил из разговора, — это схему функционирования бизнеса эпохи первоначального накопления и его взаимоотношения с рекламой.

— В целом, — говорил Морковин, — происходит это примерно так. Человек берет кредит. На этот кредит он снимает офис, покупает джип «чероки» и восемь ящиков «Смирновской». Когда «Смирновская» кончается, выясняется, что джип разбит, офис заблеван, а кредит надо отдавать. Тогда берется второй кредит — в три раза больше первого. Из него гасится первый кредит, покупается джип «гранд чероки» и шестнадцать ящиков «Абсолюта». Когда «Абсолют»...

— Я понял, — перебил Татарский. — А что в конце?

— Два варианта. Если банк, которому человек должен, бандитский, то его в какой-то момент убивают. Поскольку других банков у нас нет, так обычно и происходит. Если человек, наоборот, сам бандит, то последний кредит перекидывается на Государственный банк, а человек объявляет себя банкротом. К нему в офис приходят судебные исполнители, описывают пустые бутылки и заблеванный факс, а он через некоторое время начинает все сначала. Правда, у Госбанка сейчас появились свои бандиты, так что ситуация чуть сложнее, но в целом картина не изменилась.

— Ага, — задумчиво сказал Татарский. — Но я не понял, какое отношение все это имеет к рекламе.

— Вот здесь и начинается самое главное. Когда примерно половина «Смирновской» или «Абсолюта» еще не выпита, джип еще ездит, а смерть кажется далекой и абстрактной, в голове у человека, который все это заварил, происходит своеобразная химическая реакция. В нем просыпается чувство безграничного величия, и он заказывает себе рекламный клип. Причем он требует, чтобы этот клип был круче, чем у других идиотов. По деньгам на это уходит примерно треть каждого кредита. Психологически все понятно. Открыл человек какое-нибудь малое предприятие «Эверест», и так ему хочется увидеть свой логотипчик по первому каналу, где-нибудь между «БМВ» и «Кока-колой», что хоть в петлю. Так вот, в момент, когда в голове у клиента происходит эта реакция, из кустов появляемся мы.

Татарскому было очень приятно услышать это «мы».

— Ситуация выглядит так, — продолжал Морковин. — Есть несколько студий, которые делают ролики. Им позарез нужны толковые сценаристы, потому что от сценариста сейчас зависит все. Работа заключается в следующем — люди со студии находят клиента, который хочет показать себя по телевизору. Ты на него смотришь. Он что-то говорит. Ты его выслушиваешь. Потом ты пишешь сценарий. Он обычно размером в страницу, потому что клипы короткие. Это может занять у тебя две минуты, но ты приходишь к нему не раньше чем через неделю, — он должен считать, что все это время ты бегал по комнате, держась руками за голову, и думал, думал, думал. Он читает то, что ты написал, и, в зависимости от того, нравится ему сценарий или нет, заказывает ролик твоим людям или обращается к другим. Поэтому для студии, с которой ты работаешь, ты самый важный персонаж. От тебя зависит заказ. И если тебе удастся загипнотизировать клиента, ты берешь десять процентов от общей стоимости ролика.

— А сколько стоит ролик?

— Обычно от пятнадцати до тридцати. В среднем считаем, что двадцать.

— Чего? — недоверчиво спросил Татарский.

— Господи, ну не рублей же. Тысяч долларов.

Татарский за долю секунды сосчитал, сколько будет десять процентов от двадцати тысяч, сглотнул и по-собачьи посмотрел на Морковина.