



Виктор Пелевин

Generation «П»

ФТМ



Виктор Олегович Пелевин

Generation «П»

Текст предоставлен издательством
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=121258
Пелевин В. Generation "П": Эксмо; Москва; 2007
ISBN 978-5-4467-0270-1

Аннотация

Главный герой романа, представитель поколения «П» с соответствующими юношескими идеалами, опускается до торговца в киоске, потом осваивает интеллектуальную халтуру на ниве рекламы, а в итоге становится... земным воплощением мужа богини Иштар, только вместо супружеской функции исполняет рекламную. Вся прелесть пелевинского романа в том, что его каждый воспринимает по-своему: это и глубокая эзотерика, и блестящее надругательство над рекламой, и политический памфлет, и философская фантастика.

Содержание

Поколение «П»	5
Драфт Подиум	15
Тихамат-2	34
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Виктор Пелевин

Generation «П»

ПАМЯТИ СРЕДНЕГО КЛАССА

Все упоминаемые в тексте торговые марки являются собственностью их уважаемых владельцев, и все права сохранены. Названия товаров и имена политиков не указывают на реально существующие рыночные продукты и относятся только к проекциям элементов торгово-политического информационного пространства, принудительно индуцированным в качестве объектов индивидуального ума. Автор просит воспринимать их исключительно в этом качестве. Остальные совпадения случайны. Мнения автора могут не совпадать с его точкой зрения.

Поколение «П»

*I'm sentimental, if you know what i mean;
I love the country but i can't stand the scene.
And I'm neither left or right.
I'm just staying home tonight,
Getting lost in that hopeless little screen¹.*

Leonard Cohen

Когда-то в России и правда жило беспечальное юное поколение, которое улыбнулось лету, морю и солнцу – и выбрало «Пепси».

Сейчас уже трудно установить, почему это произошло. Наверно, дело было не только в замечательных вкусовых качествах этого напитка. И не в кофеине, который заставляет ребятишек постоянно требовать новой дозы, с детства надежно вводя их в кокаиновый фарватер. И даже не в банальной взятке – хочется верить, что партийный бюрократ, от которого зависело заключение контракта, просто взял и полюбил эту темную пузырящуюся жидкость всеми порами своей разуверившейся в коммунизме души.

Скорей всего, причина была в том, что идеологи СССР считали, что истина бывает только одна. Поэтому у поколе-

¹ Я сентиментален, если вы понимаете, что я имею в виду, Я люблю страну, но не переносу то, что в ней происходит. И я не левый и не правый. Просто я сижу сегодня дома, Пропадая в этом безнадежном экранчике (англ.). Леонард Коэн

ния «П» на самом деле не было никакого выбора, и дети советских семидесятых выбирали «Пепси» точно так же, как их родители выбирали Брежнева.

Как бы там ни было, эти дети, лежа летом на морском берегу, подолгу глядели на безоблачный синий горизонт, пили теплую пепси-колу, разлитую в стеклянные бутылки в городе Новороссийске, и мечтали о том, что когда-нибудь далекий запрещенный мир с той стороны моря войдет в их жизнь.

Прошло десять лет, и этот мир стал входить – сначала осторожно и с вежливой улыбкой, а потом все уверенней и смелее. Одной из его визитных карточек оказался клип, рекламирующий «Пепси-колу», – клип, который, как отмечали многие исследователи, стал поворотной точкой в развитии всей мировой культуры. В нем сравнивались две обезьяны. Одна из них пила «обычную колу» и в результате оказалась способна выполнять некоторые простейшие логические действия с кубиками и палочками. Другая пила пепси-колу. Весело ухая, она отъезжала в направлении моря на джипе в обнимку с девицами, которые явно чихать хотели на женское равноправие (когда приходится тесно общаться с обезьянами, лучше просто не думать о подобных вещах, потому что равноправие и неравноправие будут одинаково тяжелы для души).

Если вдуматься, уже тогда можно было понять, что дело не в пепси-коле, а в деньгах, с которыми она прямо связывалась. К этому выводу приводили, во-первых, классиче-

ская фрейдистская ассоциация, обусловленная цветом продукта; во-вторых, логическое умозаключение – поглощение пепси-колы позволяет приобретать дорогие машины. Но мы не собираемся глубоко анализировать этот клип (хотя, может быть, именно здесь нашлось бы объяснение того, почему так называемые шестидесятники упорно называют поколение «П» говнососами). Для нас важно только то, что окончательным символом поколения «П» стала обезьяна на джипе.

Немного обидно было узнать, как именно ребята из рекламных агентств на Мэдисон-авеню представляют себе свою аудиторию, так называемую target group. Но трудно было не поразиться их глубокому знанию жизни. Именно этот клип дал понять большому количеству прозябавших в России обезьян, что настала пора пересаживаться в джипы и входить к дочерям человеческим.

Глупо искать здесь следы антирусского заговора. Антирусский заговор, безусловно, существует – проблема только в том, что в нем участвует все взрослое население России. Так что «Пепси-кола» здесь совершенно ни при чем. Случившееся было частью всемирного процесса, отраженного во множестве книг (достаточно вспомнить «Ожидание обезьян» Андрея Битова или «Браззавильский пляж» Вильяма Бойда). Не обошел этот процесс и Америку, хотя там все произошло совсем иначе – «Кока-кола» полностью, окончательно и необратимо вытеснила «Пепси-колу» с красного цветового поля, что для понимающего человека равно-

значно победе при Ватерлоо. Это было связано с деятельностью религиозных правых, которые очень сильны в Соединенных Штатах. Они не признают эволюции; «Кока-кола» лучше вписывается в их картину мира, потому что пьющая ее обезьяна так и остается обезьяной. Впрочем, мы слишком долго говорим об обезьянах – а собирались ведь искать человека.

Вавилен Татарский родился задолго до этой исторической победы красного над красным. Поэтому он автоматически попал в поколение «П», хотя долгое время не имел об этом никакого понятия. Если бы в те далекие годы ему сказали, что он, когда вырастет, станет копирайтером, он бы, наверно, выронил от изумления бутылку «Пепси-колы» прямо на горячую гальку пионерского пляжа. В те далекие дни детям положено было стремиться к сияющему шлему пожарного или белому халату врача. Даже мирное слово «дизайнер» казалось сомнительным неологизмом, прижившимся в великом русском языке по лингвистическому лимиту, до первого серьезного обострения международной обстановки.

Но в те дни в языке и в жизни вообще было очень много сомнительного и странного. Взять хотя бы само имя «Вавилен», которым Татарского наградила отец, соединявший в своей душе веру в коммунизм и идеалы шестидесятничества. Оно было составлено из слов «Василий Аксенов» и «Владимир Ильич Ленин». Отец Татарского, видимо, лег-

ко мог представить себе верного ленинца, благодарно постигающего над вольной аксеновской страницей, что марксизм изначально стоял за свободную любовь, или помешанного на джазе эстета, которого особо протяжная рулада саксофона заставит вдруг понять, что коммунизм победит. Но таков был не только отец Татарского, – таким было все советское поколение пятидесятых и шестидесятых, подарившее миру самодеятельную песню и кончившее в черную пустоту космоса первым спутником – четыреххвостым сперматозоидом так и не наставшего будущего.

Татарский очень стеснялся своего имени, представляясь по возможности Вовой. Потом он стал врать друзьям, что отец назвал его так потому, что увлекался восточной мистикой и имел в виду древний город Вавилон, тайную доктрину которого ему, Вавилену, предстоит унаследовать. А сплав Аксенова с Лениным отец создал потому, что был последователем манихейства и натурфилософии и считал себя обязанным уравновесить светлое начало темным. Несмотря на эту блестящую разработку, в возрасте восемнадцати лет Татарский с удовольствием потерял свой первый паспорт, а второй получил уже на Владимира.

После этого его жизнь складывалась самым обычным образом. Он поступил в технический институт – не потому, понятное дело, что любил технику (его специальностью были какие-то электроплавильные печи), а потому, что не хотел идти в армию. Но в двадцать один год с ним случилось нечто,

решившее его дальнейшую судьбу.

Летом, в деревне, он прочитал маленький томик Бориса Пастернака. Стихи, к которым он раньше не питал никакой склонности, до такой степени потрясли его, что несколько недель он не мог думать ни о чем другом, а потом начал писать их сам. Он навсегда запомнил ржавый каркас автобуса, косо вросший в землю на опушке подмосковного леса. Возле этого каркаса ему в голову пришла первая в жизни строка – «Сардины облаков плывут на юг» (впоследствии он стал находить, что от этого стихотворения пахнет рыбой). Словом, случай был совершенно типичным и типично закончился – Татарский поступил в Литературный институт. Правда, на отделение поэзии он не прошел – пришлось довольствоваться переводами с языков народов СССР. Татарский представлял себе свое будущее примерно так: днем – пустая аудитория в Литинституте, подстрочник с узбекского или киргизского, который нужно зарифмовать к очередной дате, а по вечерам – труды для вечности.

Потом незаметно произошло одно существенное для его будущего событие. СССР, который начали обновлять и улучшать примерно тогда же, когда Татарский решил сменить профессию, улучшился настолько, что перестал существовать (если государство способно попасть в нирвану, это был как раз такой случай). Поэтому ни о каких переводах с языков народов СССР больше не могло быть и речи. Это был удар, но его Татарский перенес. Оставалась работа для веч-

ности, и этого было довольно.

И тут случилось непредвиденное. С вечностью, которой Татарский решил посвятить свои труды и дни, тоже стало что-то происходить. Этого Татарский не мог понять совершенно. Ведь вечность – так, во всяком случае, он всегда думал – была чем-то неизменным, неразрушимым и никак не зависящим от скоротечных земных раскладов. Если, например, маленький томик Пастернака, который изменил его жизнь, уже попал в эту вечность, то не было никакой силы, способной его оттуда выкинуть.

Оказалось, что это не совсем так. Оказалось, что вечность существовала только до тех пор, пока Татарский искренне в нее верил, и нигде за пределами этой веры ее, в сущности, не было. Для того чтобы искренне верить в вечность, надо было, чтобы эту веру разделяли другие, – потому что вера, которую не разделяет никто, называется шизофренией. А с другими – в том числе и теми, кто учил Татарского держать равнение на вечность, – начало твориться что-то странное.

Не то чтобы они изменили свои прежние взгляды, нет. Само пространство, куда были направлены эти прежние взгляды (взгляд ведь всегда куда-то направлен), стало сворачиваться и исчезать, пока от него не осталось только микроскопическое пятнышко на ветровом стекле ума. Вокруг замелькали совсем другие ландшафты.

Татарский пробовал бороться, делая вид, что ничего на самом деле не происходит. Сначала это получалось. Тесно

общаясь с другими людьми, которые тоже делали вид, что ничего не происходит, можно было на некоторое время в это поверить. Конец наступил неожиданно.

Однажды во время прогулки Татарский остановился у закрытого на обед обувного магазина. За его витриной оплывала в летнем зное толстая миловидная продавщица, которую Татарский почему-то сразу назвал про себя Манькой, а среди развала разноцветных турецких подделок стояла пара обуви несомненно отечественного производства.

Татарский испытал чувство мгновенного и пронзительного узнавания. Это были остроносые ботинки на высоких каблуках, сделанные из хорошей кожи. Желто-рыжего цвета, простроченные голубой ниткой и украшенные большими золотыми пряжками в виде арф, они не были просто безвкусными или пошлыми. Они явственно воплощали в себе то, что один пьяненький преподаватель советской литературы из Литинститута называл «наш гештальт», и это было так жалко, смешно и трогательно (особенно пряжки-арфы), что у Татарского на глаза навернулись слезы. На ботинках лежал густой слой пыли – они были явно не востребованы эпохой.

Татарский знал, что тоже не востребован эпохой, но успел сжиться с этим знанием и даже находил в нем какую-то горькую сладость. Оно расшифровывалось для него словами Марины Цветаевой: «Разбросанным в пыли по магазинам (Где их никто не брал и не берет!), Моим стихам, как драгоценным винам, Настанет свой черед». Если в этом чувстве и бы-

ло что-то унизительное, то не для него – скорее для окружающего мира. Но, замерев перед витриной, он вдруг понял, что пылится под этим небом не как сосуд с драгоценным вином, а именно как ботинки с пряжками-арфами. Кроме того, он понял еще одно: вечность, в которую он раньше верил, могла существовать только на государственных дотациях – или, что то же самое, как нечто запрещенное государством. Больше того, существовать она могла только в качестве полусознанного воспоминания какой-нибудь Маньки из обувного. А ей, точно так же, как ему самому, эту сомнительную вечность просто вставляли в голову в одном контейнере с природоведением и неорганической химией. Вечность была произвольной – если бы, скажем, не Сталин убил Троцкого, а наоборот, ее населяли бы совсем другие лица. Но даже это было неважно, потому что Татарский ясно понимал: при любом раскладе Маньке просто не до вечности, и, когда она окончательно перестанет в нее верить, никакой вечности больше не будет, потому что где ей тогда быть? Или, как он записал в свою книжечку, придя домой:

«Когда исчезает субъект вечности, то исчезают и все ее объекты, – а единственным субъектом вечности является тот, кто хоть изредка про нее вспоминает».

Больше он не писал стихов: с гибелью советской власти они потеряли смысл и ценность. Последние строки, созданные им сразу после этого события, были навеяны песней группы «ДДТ» («Что такое осень – это листья...») и аллю-

зиями из позднего Достоевского. Кончалось стихотворение так:

Что такое вечность – это банька,
Вечность – это банька с пауками.
Если эту баньку
Позабудет Манька,
Что же будет с Родиной и с нами?

Драфт Подиум

Как только вечность исчезла, Татарский оказался в настоящем. Выяснилось, что он совершенно ничего не знает про мир, который успел возникнуть вокруг за несколько последних лет.

Этот мир был очень странным. Внешне он изменился мало – разве что на улицах стало больше нищих, а всё вокруг – дома, деревья, скамейки на улицах – вдруг как-то сразу постарело и опустилось. Сказать, что мир стал иным по своей сущности, тоже было нельзя, потому что никакой сущности у него теперь не было. Во всем царила страшноватая неопределенность. Несмотря на это, по улицам неслись потоки «мерседесов» и «тойот», в которых сидели абсолютно уверенные в себе и происходящем крепыши, и даже была, если верить газетам, какая-то внешняя политика.

По телевизору между тем показывали те же самые хари, от которых всех тошнило последние двадцать лет. Теперь они говорили точь-в-точь то самое, за что раньше сажали других, только были гораздо смелее, тверже и радикальнее. Татарский часто представлял себе Германию сорок шестого года, где доктор Геббельс истерически орет по радио о пропасти, в которую фашизм увлек нацию, бывший комендант Освенцима возглавляет комиссию по отлову нацистских преступников, генералы СС просто и доходчиво говорят о либеральных

ценностях, а возглавляет всю лавочку прозревший наконец гауляйтер Восточной Пруссии. Татарский, конечно, ненавидел советскую власть в большинстве ее проявлений, но все же ему было непонятно – стоило ли менять империю зла на банановую республику зла, которая импортирует бананы из Финляндии.

Впрочем, Татарский никогда не был большим моралистом, поэтому его занимала не столько оценка происходящего, сколько проблема выживания. Никаких связей, которые могли бы ему помочь, у него не было, поэтому он подошел к делу самым простым образом – устроился продавцом в коммерческий ларек недалеко от дома.

Работа была простой, но нервной. В ларьке было полутемно и прохладно, как в танке; с миром его соединяло крохотное окошко, сквозь которое еле можно было просунуть бутылку шампанского. От возможных неприятностей Татарского защищала решетка из толстых прутьев, грубо приваренная к стенам. По вечерам он сдавал выручку пожилому чечену с тяжелым золотым перстнем; иногда даже удавалось выкроить кое-что поверх зарплаты. Время от времени к ларьку подходили начинающие бандиты и ломающимися голосами требовали денег за свою крышу. Татарский устало отсылал их к Гусейну. Гусейн был худеньким невысоким парнем с постоянно маслянистыми от опиатов глазами; обычно он лежал на матрасе в полупустом вагончике, которым кончалась шеренга ларьков, и слушал суфийскую

музыку. Кроме матраца, в вагончике были стол и несгораемый шкаф, в котором лежало много денег и стояла замысловатая модель автомата Калашникова с подствольным гранатометом.

Работая в ларьке (продолжалось это чуть меньше года), Татарский приобрел два новых качества. Первым был цинизм, бескрайний, как вид с Останкинской телебашни. Второе качество было удивительным и труднообъяснимым. Татарскому достаточно было коротко глянуть на руки клиента, чтобы понять, можно ли его обсчитать и насколько именно, можно ли ему нахамить или нет, вероятна ли возможность получить фальшивую банкноту и можно ли самому сунуть такую банкноту вместе со сдачей. Здесь не существовало никакой четкой системы. Иногда в окошке появлялся кулак, похожий на волосатую дыню, но было ясно, что его обладателя можно смело посылать во все шесть направлений. А иногда сердце Татарского тревожно замирало при виде узкой женской ладони с наманикюренными ногтями.

Однажды у Татарского спросили пачку «Давидофф». Рука, положившая смятую стотысячную купюру на прилавок, была малоинтересной. Татарский отметил тонкую, еле заметную дрожь пальцев, посмотрел на аккуратно опиленные ногти и понял, что клиент злоупотребляет стимуляторами. Это вполне мог быть, например, бандит средней руки или бизнесмен – или, как чаще всего бывало, нечто среднее.

– Какой «Давидофф»? Простой или облегченный? – спро-

сил Татарский.

– Облегченный, – ответил клиент, наклонился и заглянул в окошко.

Татарский вздрогнул – перед ним стоял его однокурсник по Литинституту Сергей Морковин. Когда-то он был одной из самых ярких личностей на курсе и сильно косил под Маяковского – носил желтый свитер и писал эпатирующие стихи («Мой стих, членораздельный, как топор...» или «О, Лица Крика! О, Мата Хари!»). Он почти не изменился, только в волосах появился аккуратный пробор, а в проборе – несколько седых волос.

– Вова? – спросил Морковин удивленно. – Что ты тут делаешь?

Татарский не нашелся, что ответить.

– Понятно, – сказал Морковин. – А ну-ка пойдем отсюда к черту.

После недолгих уговоров Татарский закрыл палатку на ключ и, боязливо косясь на вагончик Гусейна, пошел вслед за Морковиным к его машине. Они поехали в дорогой китайский ресторан «Храм Луны», поужинали, сильно выпили, и Морковин рассказал, чем он в последнее время занимался. А занимался он рекламой.

– Вова, – говорил он, хватая Татарского за руку и сверкая глазами, – сейчас особое время. Такого никогда раньше не было и никогда потом не будет. Лихорадка, как на Клондайке. Через два года все уже будет схвачено. А сейчас есть ре-

альная возможность вписаться в эту систему, придя прямо с улицы. Ты чего, в Нью-Йорке полжизни кладут, чтобы только с правильными людьми встретиться за обедом, а у нас...

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 рань-

ше 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.

– Это, конечно, ненадолго, – сказал Морковин. – Пройдет год или два, и все будет выглядеть иначе. Вместо всякой пузатой мелочи, которая кредитуется по пустякам, люди будут брать миллионы баксов. Вместо джипов, которые бьют о фонари, будут замки во Франции и острова в Тихом океане. Вместо вольных стрелков будут серьезные конторы. Но суть происходящего в этой стране всегда будет той же самой. Поэтому и принцип нашей работы не изменится никогда.

– Господи, – сказал Татарский, – такие деньги... Как-то даже боязно.

– Вечный вопрос, – засмеялся Морковин. – Тварь ли я дрожащая или право имею?

– Ты, похоже, на него ответил.

– Да, – сказал Морковин, – было дело.

– И как же?

– А очень просто. Тварь дрожащая, у которой есть неотъемлемые права. И лэвэ тоже. Кстати, может, тебе одолжить, а? У тебя вид какой-то запущенный. Отдашь, когда раскрутишься.

– Спасибо, у меня пока есть, – сказал Татарский. – А ты не знаешь случайно, откуда это слово взялось – «лэвэ»? Мои чечены говорят, что его и на Аравийском полуострове понимают. Даже в английском что-то похожее есть...

– Случайно знаю, – ответил Морковин. – Это от латинских букв «L» и «V». Аббревиатура *liberal values*².

На следующий день Морковин отвел Татарского в довольно странное место. Оно называлось «Драфт Подиум» (после нескольких минут напряженной умственной работы Татарский оставил попытки понять, что это означает). Помещался «Драфт Подиум» в подвале старого кирпичного дома недалеко от центра. Туда вела тяжелая стальная дверь, за которой оказалось небольшое помещение, плотно заставленное техникой. Там Татарского ждало несколько молодых людей. Главным был небритый парень по имени Сергей, по-

² Либеральные ценности (*англ.*).

хожий на Дракулу в юности. Он объяснил Татарскому, что небольшой кубический ящик из синей пластмассы, стоящий на пустой картонной коробке, – это компьютер «Силикон Графикс», который стоит черт знает сколько, а программа «Софт Имаж», которая на нем установлена, стоит в два раза больше. «Силикон» был главным сокровищем этой подземной пещеры. Еще в комнате было несколько компьютеров попроще, сканеры и какой-то сложный видеомagneитофон со множеством индикаторов. На Татарского большое впечатление произвела одна деталь – на видеомagneитофоне было круглое колесико с рукояткой, вроде тех, что бывают на швейных машинках, и с его помощью можно было ручную прокручивать кадры.

На примете у «Драфт Подиума» был один очень перспективный клиент.

– Объекту примерно пятьдесят лет, – затягиваясь ментоловой сигаретой, говорил Сергей. – Раньше работал учителем физики. Когда бардак только начинался, организовал кооператив по выпечке тортиков «Птичье молоко» и за два года сделал такие деньги, что сейчас снял в аренду целый кондитерский комбинат в Лефортове. Недавно взял большой кредит. Позавчера у него начался запой, а запои у него примерно по две недели.

– Откуда такие сведения? – поинтересовался Татарский.

– Секретарша, – сказал Сергей. – Так вот, брать его надо сейчас и нести сценарий, пока он не успел отойти. Когда он

трезвый, его всегда жаба душит. У нас встреча завтра в час в его конторе.

На следующий день Морковин приехал к Татарскому домой рано. Он привез с собой большой полиэтиленовый пакет ярко-желтого цвета. В пакете был бордовый пиджак из материала, похожего на шинельное сукно. На его нагрудном кармане посверкивал сложный герб, напоминающий эмблему с пачки «Мальборо». Морковин сказал, что этот пиджак – клубный. Татарский не понял, но послушно надел. Еще Морковин достал из пакета пижонский блокнот в кожаной обложке, невероятно толстую ручку с надписью «Zoom» и пейджер – тогда они только появились в Москве.

– Эту штуку наденешь на пояс, – сказал он. – Вы встречаетесь с клиентом в час, а в час двадцать я тебе на этот пейджер позвоню. Когда он запищит, снимешь его с пояса и со значением на него посмотришь. Все время, пока клиент будет говорить, делай пометки в блокноте.

– Зачем все это? – полюбопытствовал Татарский.

– Неужели не ясно? Клиент платит большие деньги за лист бумаги и несколько капель чернил из принтера. Он должен быть абсолютно уверен, что перед ним деньги за это же самое заплатило много других людей.

– По-моему, – сказал Татарский, – как раз из-за всех этих пиджаков и пейджеров у него могут возникнуть сомнения.

– Усложняешь, – махнул рукой Морковин. – Жизнь проще и глупее. И вот еще...

Он вынул из кармана узкий футляр, открыл его и протянул Татарскому. В футляре лежали тяжелые, красиво-уродливые часы из золота и стали.

– Это «Ролекс Уйстер». Осторожней, не сбей позолоту – они фальшивые. Я их только на дело беру. Когда будешь говорить с клиентом, ты ими так, знаешь, побрякивай. Помогает.

Татарский был очень воодушевлен поддержкой. В половине первого он вышел из метро. Ребята из «Драфт Подиума» уже ждали его недалеко от входа. Приехали они на длинном черном «мерседесе». Татарский уже достаточно разобрался в бизнесе, чтобы понять, что машина нанята часа на два. Сергей был все так же небрит, но теперь в его небритости было что-то мрачно-стильное – наверно, из-за темного пиджака с невероятно узкими лацканами и бабочки. Рядом с ним сидела Лена, которая занималась контрактами и бухгалтерией. На ней было простое черное платье (ни украшений, ни косметики), а в руке она держала папку с золотым замочком. Когда Татарский влез в машину, все трое переглянулись, и Сергей сказал шоферу:

– Вперед.

Лена нервничала. Всю дорогу, прихихатывая, она рассказывала про какого-то Азадовского – видимо, любовника своей подруги. Этот Азадовский вызывал у нее чувство, близкое к восхищению: приехав в Москву с Украины, он вселился к ее знакомой, прописался на ее площади, потом вызвал

из Днепропетровска сестру с двумя детьми, прописал их там же и тут же, без всякой паузы, разменял квартиру через суд, отправив подругу в комнату в коммуналке.

– Этот человек далеко пойдет! – повторяла Лена.

Ее особенно впечатляло то, что сестра с детьми сразу же после этой операции была сослана назад в Днепропетровск; вообще, в рассказе присутствовали такие подробности, что под конец поездки Татарскому стало казаться, что он прожил половину жизни в квартире с Азадовским и его близкими. Впрочем, Татарский нервничал не меньше Лены.

Клиент (его имя так и осталось неизвестным) был удивительно похож на тот образ, который сложился в голове у Татарского после вчерашнего разговора. Это был короткий и плотный мужичок с хитрым лицом, на котором только начала рассасываться похмельная гримаса, – видимо, он выпил первый стакан незадолго до встречи.

После короткого обмена любезностями (говорила в основном Лена; Сергей сидел в углу, закинув ногу на ногу, и курил) Татарский был представлен в качестве сценариста. Сев за стол перед клиентом, он бухнул «Ролексом» о стол и раскрыл блокнот. Сразу же выяснилось, что клиенту сказать особо нечего. Без сильного галлюциногена было сложно вдохновиться деталями его бизнеса – он главным образом упирал на какие-то поддоны с фторовым покрытием, к которым ничего не прилипает. Слушая и чуть отворачивая лицо в сторону, Татарский кивал и ставил в блокноте бессмыс-

ленные закорючки. Краем глаза он осмотрел комнату – в ней тоже не было ничего интересного, если не считать голубой пыжиковой шапки, явно очень дорогой, которая лежала на верхней полке в пустом застекленном шкафу.

Как и было обещано, через несколько минут на поясе у него зазвонил пейджер. Татарский снял с ремня черный пластмассовый ящичек. В его окошке были слова: «Welcome to the route 666»³.

«Шутник, а?» – подумал Татарский.

– Это не из «Видео Интернешнл»? – спросил из угла Сергей.

– Нет, – ответил Татарский, принимая подачу. – Мне эти лохи, слава Богу, больше не звонят. Это Слава Зайцев. На сегодня все отменяется.

– Почему? – спросил Сергей, поднимая бровь. – Если он думает, что нам это нужнее, чем ему...

– Потом поговорим, – сказал Татарский.

Клиент тем временем задумчиво и насупленно глядел на свою пыжиковую шапку в застекленном шкафу. Татарский посмотрел на его руки. Они были сцеплены замком, а большие пальцы быстро вращались друг вокруг друга, словно наматывая на себя невидимую нить. Это и был момент истины.

– А вы не боитесь, что все может кончиться? – спросил Татарский. – Ведь время сами знаете какое. Вдруг все рухнет?

³ «Добро пожаловать на шоссе 666» (англ.).

Клиент поморщился и с недоумением поглядел сначала на Татарского, а потом на его спутников. Его пальцы перестали крутиться.

– Боюсь, – ответил он, поднимая глаза. – А кто не боится-то. Странные какие-то у вас вопросы.

– Извините, – сказал Татарский. – Это я так.

Минут через пять беседа кончилась. Сергей взял у клиента бланк с его логотипом – это был стилизованный пирожок в овале, под которым стояли буквы «ЛКК». Договорились о встрече через неделю; Сергей обещал, что к этому времени будет готов сценарий ролика и какие-то «раскадровка» и «баланс».

– У тебя что, крыша поехала? – спросил Сергей Татарского, когда они вышли на улицу. – Кто ж такие вопросы задает?

– Ничего, – сказал Татарский. – Зато теперь я знаю, чего он хочет.

«Мерседес» довез всех троих до ближайшего метро.

Вернувшись домой, Татарский за несколько часов написал сценарий. Уже давно он не чувствовал такого вдохновения. В сценарии не было конкретного сюжета – он состоял из чередования исторических реминисценций и метафор. Росла и рушилась Вавилонская башня, разливался Нил, горел Рим, скакали куда-то по степи бешеные гунны – а на заднем плане вращалась стрелка огромных прозрачных часов.

«Род приходит, и род уходит, – говорил глухой и демонический (Татарский так и написал в сценарии) голос за кад-

ром, — а земля пребывает вовеки».

Но даже земля с развалинами империй и цивилизаций погружалась в конце концов в свинцовый океан; над его ревущей поверхностью оставалась одинокая скала, как бы рифмующаяся своей формой с Вавилонской башней, с которой начинался сценарий. Камера наезжала на скалу, и становился виден выбитый в камне пирожок с буквами «ЛКК», под которым был девиз, найденный Татарским в сборнике «Крылатые латинизмы»:

MEDIIIS TEMPUSTATIBUS PLACIDUS.

СПОКОЙНЫЙ СРЕДИ БУРЬ.

ЛЕФОРТОВСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ

В «Драфт Подиуме» к произведению Татарского отнеслись с ужасом.

— Технически это сделать несложно, — сказал Сергей. — Надрать видеоряда из старых фильмов, подкрасить, растянуть. Но ведь это полная шиза. Даже как-то смешно.

— Шиза, — согласился Татарский. — И смешно. Только ты скажи, чего ты хочешь? Премию в Каннах получить или за-

каз?

Через пару дней Лена повезла клиенту несколько вариантов сценария, написанных другими людьми. В них были задействованы юный повар неясной сексуальной ориентации (предлагался классический сюжет с поручиком Ржевским и вишневой косточкой; слоган был «А повар ел пирожное с вишней»), черные «мерседесы», набитый долларами чемодан и прочие народные архетипы. Все это клиент отверг без объяснения причин. В отчаянии Лена показала сценарий, написанный Татарским.

В студию она вернулась с договором на тридцать пять тысяч, из которых двадцать выплачивалось авансом. Это был рекорд. По ее словам, прочитав сценарий, клиент повел себя как гаммельнская крыса, услышавшая целый духовой оркестр.

– Можно было сорок снять, – сказала она. – Я поздно поняла, дура.

Деньги пришли на счет через пять дней, и Татарский получил честно заработанные две тысячи. Сергей со своей командой уже собирался ехать в Ялту, чтобы снять подходящую скалу, на которой в последних кадрах должен был появиться высеченный в граните пирожок, когда клиента нашли мертвым в его офисе. Кто-то задушил его телефонным проводом. На теле нашли традиционные следы электроутога, а во рту – вдавленное безжалостной рукой пирожное «Ноктюрн» (пропитанный ликером бисквит, минорно-горь-

кий шоколад, чуть присыпанный трагическим инеем тертого кокоса).

«Род приходит, и род уходит, – философски подумал Татарский, – а своя рубашка к телу ближе».

Так Татарский стал копирайтером. Ни с кем из своего прежнего начальства он объясняться не стал, а просто положил ключи от ларька на крыльцо вагончика, где сидел Гусейн. Ходили слухи, что за выход из бизнеса чечены требуют больших отступных.

Довольно быстро он оброс новыми знакомствами и стал работать сразу на несколько студий. Такие прорывы, как со спокойным среди бурь Лефортовским кондитерским комбинатом, происходили, к сожалению, не особенно часто. Скоро Татарский понял, что, если один из десяти проектов кончается успешно, это уже большая удача. Денег он зарабатывал не особенно много, но все равно выходило больше, чем на ниве розничной торговли. Про свою первую рекламную работу он вспоминал с неудовольствием, находя в ней какую-то постыдно-поспешную готовность недорого продать все самое высокое в душе. А когда заказы пошли один за другим, он понял, что в бизнесе никогда не следует проявлять поспешности, иначе сильно сбавляешь цену, а это глупо: продавать самое святое и высокое надо как можно дороже, потому что потом торговать будет уже нечем. Впрочем, Татарский знал, что это правило распространяется не

на всех. По-настоящему виртуозные мастера жанра, которых он видел иногда по телевизору, ухитрялись продавать самое высокое ежедневно, но таким образом, что не было никаких формальных поводов сказать, будто они что-то продали, и на следующий день они могли смело начинать всё заново. Как это достигалось, Татарский не мог даже представить.

Постепенно стала прослеживаться одна очень неприятная тенденция: заказчик получал разработанный Татарским проект, вежливо объяснял, что это не совсем то, что требуется, а через месяц или два Татарский натыкался на клип, явно сделанный по его идее. Искать правды в таких случаях было бесполезно.

Посоветовавшись с новыми знакомыми, Татарский попытался запрыгнуть ступенькой выше в рекламной иерархии и стал разрабатывать рекламные концепции. Эта работа мало отличалась от прежней. Была одна волшебная книга, прочтя которую можно было уже никого не стесняться и ни в чем не сомневаться. Она называлась «Positioning: a battle for your mind»⁴, а написали ее два продвинутых американских колдуна. По своей сути она была совершенно неприменима в России. Насколько Татарский мог судить, никакого сражения между товарами за ниши в развороченных отечественных мозгах не происходило; ситуация больше напоминала дымящийся пейзаж после атомного взрыва. Но все же книга была полезной. Там было много шикарных выражений вроде

⁴ «Позиционирование: битва за ваш разум» (англ.).

line extension, которые можно было вставлять в концепции и базары. Татарский понял, чем эра застаивания империализма отличается от эпохи первоначального накопления капитала. На Западе заказчик рекламы и копирайтер вместе пытались промыть мозги потребителю, а в России задачей копирайтера было законопатить мозги заказчику. Кроме того, Татарский понял, что Морковин был прав и эта ситуация не изменится никогда. Покуриив однажды очень хорошей травы, он случайно открыл основной экономический закон постсоциалистической формации: первоначальное накопление капитала является в ней также и окончательным.

Перед сном Татарский иногда перечитывал книгу о позиционировании. Он считал ее своей маленькой Библией; сравнение было тем более уместным, что в ней встречались отзвуки религиозных взглядов, которые особенно сильно действовали на его непорочную душу: «Романтические копирайтеры пятидесятых, уже перешедшие в огромное рекламное агентство на небесах...»

Тихамат-2

Предсказание Морковина стало сбываться – в рекламе оставалось все меньше и меньше работы для одиночек, и постепенно в карьере Татарского настала штилевая полоса. Работа уходила в агентства, которые имели в штате своих собственных копирайтеров и так называемых криэйторов. Эти агентства множились неудержимо – как грибы после дождя или, как Татарский написал в одной концепции, гробы после вождя.

А вождь наконец-то покидал насиженную Россию. Его статуи увозили за город на военных грузовиках (говорили, что какой-то полковник придумал переплавлять их на цветной металл и много заработал, пока не грохнули), но на смену приходила только серая страшноватость, в которой душа советского типа быстро догнивала и проваливалась внутрь самой себя. Газеты уверяли, что в этой страшноватости давно живет весь мир и оттого в нем так много вещей и денег, а понять это мешает только «советская ментальность».

Что такое «советская ментальность» или сакраментальный «совок», Татарский понимал не до конца, хотя пользовался этим выражением часто и с удовольствием. Но с точки зрения его нового нанимателя, Дмитрия Пугина, он и не должен был ничего понимать. Он должен был такой ментальностью обладать. Именно в этом и заключался смысл

его занятия – приспособливать западные рекламные концепции под ментальность российского потребителя. Работа была free lance – Татарский переводил это выражение как «свободный копейщик», имея в виду прежде всего свою оплату.

Пугин, мужчина с черными усами и блестящими черными глазами, очень похожими на две пуговицы, нарисовался случайно, в гостях у общих знакомых. Узнав, что Татарский занимается рекламой, он проявил к нему умеренный интерес. А Татарский сразу преисполнился к Пугину иррациональным уважением – его поразило, что тот сидел за чаем прямо в длиннополом черном пальто.

Тогда-то и заговорили о советской ментальности. Пугин признался, что в былые дни обладал ею и сам, но начисто утратил ее, несколько лет проработав таксистом в Нью-Йорке. Соленые ветра Брайтон-Бич выдули из его головы затхлые советские конструкции и заразили неудержимой тягой к успеху.

– В Нью-Йорке особенно остро понимаешь, – сказал он Татарскому за водочкой, к которой перешли после чая, – что можно провести всю жизнь на какой-нибудь маленькой воюющей кухне, глядя в обосранный грязный двор и жуя дрянную котлету. Будешь вот так стоять у окна, глядеть на это говно и помойки, а жизнь незаметно пройдет.

– Интересно, – задумчиво отозвался Татарский, – а зачем для этого ехать в Нью-Йорк? Разве...

– А потому что в Нью-Йорке это понимаешь, а в Москве

нет, – перебил Пугин. – Правильно, здесь этих вонючих кухонь и обосранных дворов гораздо больше. Но здесь ты ни за что не поймешь, что среди них пройдет вся твоя жизнь. До тех пор, пока она действительно не пройдет. И в этом, кстати, одна из главных особенностей советской ментальности.

Мнения Пугина были в чем-то спорными, но то, что он предлагал, было просто, понятно и логично. Насколько Татарский мог судить из глубин своей советской ментальности, проект являлся просто хрестоматийным образцом американской предприимчивости.

– Смотри, – говорил Пугин, прищуренно глядя в пространство над головой Татарского, – совок уже почти ничего не производит сам. А людям ведь надо что-то есть и носить? Значит, сюда скоро пойдут товары с Запада. А одновременно с этим хлынет волна рекламы. Но эту рекламу нельзя будет просто перевести с английского на русский, потому что здесь другие... как это... *cultural references*... Короче, рекламу надо будет срочно адаптировать для русского потребителя. Теперь смотри, что делаем мы с тобой. Мы с тобой берем и загодя – понимаешь? – загодя подготавливаем болванки для всех серьезных брендов. А потом, как только наступает время, приходим с папочкой в представительство и делаем бизнес. Главное – вовремя обзавестись хорошими мозгами!

И Пугин хлопал ладонью по столу – он явно считал, что уже обзавелся ими. Но у Татарского возникло вялое чувство, что его опять дураят. Перспективы работы на Пугина прори-

совывались смутно – хотя работа была вполне конкретной, было неясно, как и когда за нее будут платить.

В качестве пробного шара Пугин дал задание на разработку эскизной концепции для «Спрайта» – сначала он хотел дать еще и «Мальборо», но внезапно передумал, сказав, что Татарскому рано за это браться. Тут, как впоследствии понял Татарский, и проявилась советская ментальность, за которую он был востребован. Весь его скепсис в отношении Пугина мгновенно растаял от обиды, что тот не доверил ему «Мальборо». Но эта обида была смешана с радостью от того, что «Спрайт» ему все-таки остался, и, захваченный водоворотом этих чувств, он даже не задумался, почему это какой-то таксист с Брайтон-Бич, который не дал ему ни копейки денег, уже решает, можно ему думать о концепции для «Мальборо» или нет.

В проект для «Спрайта» Татарский вложил все свое понимание ушибленного исторического пути Родины. Перед тем как сесть за работу, он перечитал несколько избранных глав из книги «Positioning: a battle for your mind» и целую кучу газет разных направлений. Газет он не читал давно, и от прочитанного пришел в смятение. Это, конечно, сказалось на продукте.

Необходимо в первую очередь учитывать, – *написал он в концепции*, – что ситуация, которая сложилась к настоящему моменту в России, долго существовать не может.

В ближайшем будущем следует ожидать полной остановки большинства жизненно необходимых производств, финансового краха и серьезных социальных потрясений, что неизбежно закончится установлением военной диктатуры. Вне зависимости от своей политической и экономической программы будущая диктатура попытается обратиться к националистическим лозунгам; господствующей государственной эстетикой станет ложнославянский стиль. (Этот термин употребляется нами не в негативно-оценочном смысле. В отличие от славянского стиля, которого не существует в природе, ложнославянский стиль является разработанной и четкой парадигмой.) А в его знаково-символическом поле традиционная западная реклама немыслима. Поэтому она или будет запрещена полностью, или будет подвергаться жесткой цензуре. Это необходимо принимать во внимание при составлении сколько-нибудь долговременной стратегии.

Рассмотрим классический позиционный слоган «Sprite – the Uncola». Его использование в России представляется крайне целесообразным, но по несколько иным причинам, чем в Америке. Термин «Uncola» (то есть не-кола) крайне успешно позиционирует «Спрайт» против «Пепси-колы» и «Кока-колы», создавая особую нишу для этого продукта в сознании западного потребителя. Но, как известно, в странах Восточной Европы «Кока-кола» является скорее идеологическим фетишем, чем

прохлаждающим напитком. Если, например, напитки «Херши» обладают устойчивым «вкусом победы», то «Кока-кола» обладает «вкусом свободы», как это было заявлено в семидесятые и восьмидесятые годы целым рядом восточноевропейских перебежчиков. Поэтому для отечественного потребителя термин «Uncola» имеет широкие антидемократические и антилиберальные коннотации, что делает его крайне привлекательным и многообещающим в условиях военной диктатуры.

В переводе на русский «Uncola» будет «Некола». По своему звучанию (похоже на имя «Никола») и вызываемым ассоциациям это слово отлично вписывается в эстетику вероятного будущего. Возможные варианты слоганов:

СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ

(Имеет смысл подумать о введении в сознание потребителя «Никола Спрайтова» – персонажа наподобие Рональда Макдональда, только глубоко национального по духу.)

ПУСТЬ НЕТУ НИ КОЛА И НИ ДВОРА.

СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ

(Второй слоган нацелен на маргинальные группы.)

Кроме того, необходимо подумать об изменении оформления продукта, продаваемого на российском рынке. Здесь тоже необходимо ввести элементы ложнославянского стиля. Идеальным символом представляется березка. Было бы целесообразно поменять окраску банки с зеленой на белую в черных полосках наподобие ствола березы. Возможный текст в рекламном ролике:

«Я в весеннем лесу
Пил березовый Спрайт».

Прочитав принесенную Татарским распечатку, Пугин сказал:

– The Uncola – это слоган «Севен-Ап», а не «Спрайта».

После этого он некоторое время молчал, глядя на Татарского своими глазами-пуговицами. Татарский тоже молчал, вспоминая, сколько раз в жизни он уже бывал в таком идиотском положении.

– Но это ничего, – сжалился наконец Пугин. – Использо-

вать можно. Если не для «Спрайта», так для «Севен-Ап». Так что можно считать, что экзамен ты сдал. Теперь попробуй какой-нибудь другой брэнд.

– А какой? – с облегчением спросил Татарский.

Пугин подумал, пошарил в карманах и протянул ему напечатую пачку «Парламента».

– И еще плакат для них придумай, – сказал он.

С «Парламентом» все оказалось сложнее. Для начала Татарский написал обычное:

Совершенно ясно, что при составлении сколько-нибудь серьезной рекламной концепции следует прежде всего учитывать...

После этого он надолго замер. Что следовало прежде всего учитывать, было на самом деле совершенно неясно. Единственной ассоциацией, которую с трудом выжимало из него слово «Парламент», были войны Кромвеля в Англии. То же самое, видимо, относилось к среднему российскому потребителю, читавшему в детстве Дюма. Полчаса предельного напряжения всех духовных сил привели только к рождению слогана-дегенерата:

ПАР КОСТЕЙ НЕ ЛАМЕНТ

Когда «Парламент» кончился, Татарский захотел курить. Он обыскал всю квартиру в поисках курева и нашел старую

пачку «Явы». Сделав две затяжки, он бросил сигарету в унитаз и кинулся к столу. У него родился текст, который в первый момент показался ему решением:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.