НА ЗАП. ИЛИ НА ЮГ – В. БУДУЩЕЕ

– Ты что, крутой, что ли?
– Да, крутой, а что?
– Я – финансовый директор!
– А я – директор по маркетингу!

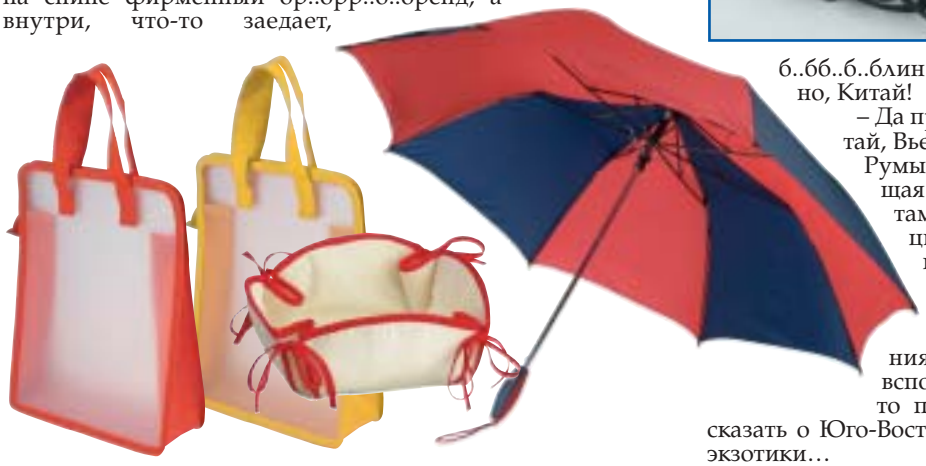
«Тише, тише, ребята», – сказала стоящая рядом авторучка. – «Я – любимая авторучка Шефа, и я здесь главная. А вы у меня в гостях».

– Ну конечно, Вы – Европейская марка, стало быть, Вы и главная.

«Сомневаюсь, что Вы – Европейская марка», – прожужжала подставка для авторучек – «Сейчас же все делается в Китае». «Ну не совсем в Китае», – послышался голос из дальнего угла стола. – «Мы все это называем Юго-Восточная Азия». «С вами, часами, и так все ясно», – сказал лежащий на столе ежедневник. – «Лично я – немецких… а может, и английских кровей». «Мы сомневаемся в этом!», – сказали хором авторучки. «А вы спросите у зонта», – посоветовала кожаная визитница.

Зонт, который висел на вешалке, зевнул и заспанным голосом сказал: «Все ваши глупые споры ни о чем. Я могу повторить еще раз: все производится в Юго-Восточной Азии, откуда родом и я, и все мое семейство».

– Бр...брр…бррр…бренды. Е..йе..йй..европейские, и то в Китае делают!, – заикаясь, выпалил степлер, – вот видишь на спине фирменный бр..брр..б..бренд, а внутри, что-то заедает, б..бб..б..блин. Ну, точно, Китай!



– Да при чем тут Китай, Вьетнам, Бангладеш с Румынией, – сказала визитка хозяина, лежащая на столе. – Весь мир заказывает товары там, где выгодно. Вот я, вся такая красивая, цветная, изысканная, а сделана на цветном принтере. Выгода!

Все потихоньку успокоились и ударились в свои воспоминания, пытаясь вспомнить что-нибудь из своего рождения или детства. Так как вспомнить было нечего, кто-то предложил зонту рассказать о Юго-Востоке. Так захотелось экзотики…

На самом деле Китай – это совсем неплохо. А в нынешних условиях, даже очень, совсем неплохо! Китай, в своей массе, страна не буддистов и даосистов, а конфуцианцев. Конфуцианство – прагматизм. Китайцы делают то, что им выгодно. Им выгодно, чтобы весь мир заказывал у них мировой товарный запас. Им выгодно делать все недорого и, по мере развития, ещё и качественно. И вот когда они насытятся богатством, благополучием и уверенностью в завтрашнем дне, … они сразу станут буддистами и даосистами (в своей общей массе). Но это тогда, когда наступит когда. А пока – все рекламные сувениры и подарки – это Юго-Восток. Правда, мы пока не так подружились с ними, как, например, наши коллеги из Европы (они уже там порядка 20-25 лет), но у нас все впереди. У нас много общего. Граница. История. Континент. Прагматизм. Вооружение. И зонтики, наконец!

Сергей Фондаратов,
Генеральный директор
«Технологика-каталог рекламных подарков»