



Томас Хайн

Тотальная упаковка



Издательство Студии Артемия Лебедева

Thomas Hine

The Total Package

The Secret History
and Hidden Meanings
of Boxes, Bottles,
Cans, and Other
Persuasive Containers

Boston, New York, Toronto, London
Little, Brown and Company
1995

Thomas Hine

The Total Package

The Secret History
and Hidden Meanings
of Boxes, Bottles,
Cans, and Other
Persuasive Containers

Boston, New York, Toronto, London
Little, Brown and Company
1995

Thomas Hine

The Total

The Secret History
and Hidden Meanings

Томас Хайн

Тотальная упаковка

Неизвестная история
и скрытые смыслы
завлекательных
коробок, банок,
бутылок и других
емкостей

Издательство Студии Артемия Лебедева
Москва, 2017

Томас Хайн

Тотальная упаковка

Неизвестная история
и скрытые смыслы
завлекательных
коробок, банок,
бутылок и других
емкостей

Издательство Студии Артемия Лебедева
Москва, 2017

Томас Хайн

Тотальная

Неизвестная история
и скрытые смыслы

УДК 621.798:658.512.23

ББК 30.18

X15



Перевод публикуется с разрешения компании
«Литтл, Браун энд кампани», Нью-Йорк, США

Хайн Т.

- X15 **Тотальная упаковка. Тайная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей / Томас Хайн ; [пер. с англ. И. Форонова]. — М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2017. — 432 с. : ил. ISBN 978-5-98062-091-2**

Эта книга — увлекательная история о том, как упаковка появилась, развивалась и постепенно превращалась в силу, которая управляет поведением покупателей, манипулирует их страхами и ожиданиями, формирует облик магазинов и целиком всю культуру потребительского общества. Автор уделяет много внимания инженерной, дизайнерской и рекламной составляющим товарной упаковки и раскрывает истинные причины появления отдельных ее деталей, которым обычно никто не придает значения: например, крышки у картонной сигаретной пачки нужны для того, чтобы курильщик всякий раз доставал пачку из кармана и демонстрировал окружающим марку. Но еще более интересны параллели, проведенные между механизмами влияния на массовое сознание коробок и банок на полках супермаркетов и «упакованных» явлений, компаний и людей.

УДК 621.798:658.512.23

ББК 30.18

© Tomas Hine, 1995

© И. Форонов, перевод на рус. язык, 2017

© Студия Артемия Лебедева,
оформление, 2017

ISBN 978-5-98062-091-2 (рус.)

ISBN 0-316-36546-7 (англ.)

Содержание

Предисловие	9
I. Что в упаковке?	12
II. Магия удержания.....	43
III. Вера в упаковку	77
IV. Бакалейщик ни при чем	128
V. Обслужи себя сам	167
VI. Мир упаковок	215
VII. Искусство упаковки.....	269
VIII. Видеть и верить.....	311
IX. Пустое и порожнее.....	357
Послесловие.....	399
Источники и рекомендуемая к прочтению литература.....	402
Благодарственное слово	414
Предметно-именной указатель	416

Джеймсу Чану
Остерегайтесь подделок

Предисловие

Когда пишешь книгу про упаковку, нельзя полагаться только на источники и интервью. Нужно идти туда, где обитают бутылки, банки, коробки, тубики и пакеты, — в магазин.

В исследовательских целях я посетил супермакеты «Суперфреш» и «Акме» по соседству с домом, аптеку «Райт-эйд», магазины «Компьютер-сити», «Хоум-депо» и «Тауэр-рекордз», а также множество других специализированных торговых заведений и мегамаркетов.

Я старался быть отстраненным и объективным. Я искал новые, более экономичные в производстве и удобные в применении упаковки жидкостей для прочистки труб, обезболивающих таблеток или клюквенного сока. Я изучал цвета и типографику, которые выделяют новые дорогие упаковки «домашних» брендов торговых сетей. В гипермаркете я любовался витриной с автомобильными покрывалами и читал надписи на коробках с компьютерами, сведений и посулов на которых вполне хватило бы, чтобы убедить покупателя выложить за них по тысяче долларов. Я наблюдал за продавцами в музыкальных магазинах, которые выдирали компакт-диски из длинных коробок, чтобы покупатель не испытывал чувства вины за такое количество бесполезного картона и пластика.

Однако эти исследовательские экспедиции то и дело становились промысловыми. Начиналось все с товаров первой необходимости. В мозгу проносилось: «А мне это нужно», — и я покупал коробку печенья и пару бутылок минералки. Потом в процессе разглядывания банки нового соуса для спагетти я ловил себя на мысли, что выглядит-то банка совсем неплохо и этот соус стоит попробовать. Я понимал, что фактически собираюсь купить дизайн, но потом выносил окончательный вердикт: покупаю! Процедура повторялась с моющими средствами и компакт-дисками. Книга закончена, и мой дом теперь полон «домашних» соусов, едких химикатов и звуков музыки.

Спешу добавить, что лишь пару раз я купил товар только потому, что мне понадобилась сама упаковка. В остальных случаях потребительский процесс шел своим обычным путем — я хотел купить продукт. Абсолютно уверен, что практически в каждом случае к покупке меня подтолкнула упаковка. Я даже знаю как. Но моя осведомленность не помешала этим чарам.

Способность упаковки обходить интеллект и погружать потребителя в транс — вот что делает ее эффективной. Несмотря на то что наша повседневная жизнь насквозь пронизана упаковками, несмотря на то что они гнездятся в каждом укромном углу нашего жилища или офиса, им удается ускользать от радаров нашего аналитического разума. Они выходят на первый план, только когда возникает проблема. Мы задумываемся об упаковке, когда не получается ее открыть или когда она наконец пуста и пришло время ее выкидывать. Когда же упаковка просто выполняет свою функцию, мы не воспринимаем ее отдельно от самого товара.

Упаковка понимает человека гораздо лучше, чем человек понимает упаковку. Эта книга о том, как развивалась упаковка и как она работает сегодня. Упаковка рассматривается

здесь не столько как отрасль экономики со своим набором технологий, сколько как важная и часто не осознаваемая часть современной жизни. Основная мысль этой книги: наши отношения с упаковкой намного сложнее, чем мы думаем.

Книга не является ни апологией, ни обличением упаковки — ни то ни другое не имело бы смысла. Современная цивилизация не в силах избавиться от упаковки точно так же, как курица не в силах избавиться от яйца.

Упаковка — это часть нас самих. Иногда она обманчива, иногда она расточительна. Но она остроумна, изобретательна, красива и полна жизни. А еще она незаменима. Она помогает быстро и безопасно доставлять товары на большие расстояния. Она позволяет сделать потребление предсказуемым и тем самым помогает развитию множества отраслей экономики. Миллионы людей работают на производствах, которые создала упаковка (причем многие из них считают упаковку бесполезной).

Наши отношения с упаковкой интимны и эмоциональны. В упаковке, как в зеркале, отражается ее будущий потребитель, в ней мы можем увидеть с неожиданного ракурса самих себя и наши желания.

Все, что вы прочтете дальше, поможет узнать об истинной силе упаковки. Хотя, скажу по опыту, это знание не избавит вас от ее чар.

Готовы?

Тогда — по магазинам!

Что в упаковке?

Когда вы берете тележку в супермаркете, мир вокруг меняется. Вы превращаетесь в активного потребителя в искусственно созданной торговой среде.

В течение тех тридцати минут, которые вы в среднем проводите в супермаркете, около тридцати тысяч различных товаров соревнуются за ваше внимание и настойчиво убеждают поверить в свои обещания. В момент, когда раздвигаются автоматические двери, вы ступаете на сцену, где главные роли исполняют ваши эмоции и аппетиты, и начинается ритуал самоидентификации. Вы же хороший родитель, добытчик и кормилец? У вас достаточно времени или нужно поторопиться? Вам безразлично здоровье членов семьи и свое собственное? А окружающая среда? Вы привыкли брать от жизни самое лучшее? А устраивает ли вас качество этой жизни? Довольны ли вы своими достижениями? Почему бы, в самом деле, не взять этих шоколадных конфет?

По интенсивности визуального воздействия мало что в современной жизни сравнится с походом в супермаркет. Ни на одном рынке мира — в Марракеше, Калькутте или Гонконге — не встретить такого изобилия, которое сопровождается таким интенсивным маркетинговым продвижением, как в соседнем супермаркете, где за несколько минут перед

покупателем предстают тысячи товаров. Неудивительно, что поход по магазинам — утомительное мероприятие.

Между рынком старого образца и современным супермаркетом есть ряд существенных отличий. Какофония звуков рынка уступила место нейтральной ненавязчивой музыке, которая перемежается жизнеутверждающими рекламными вставками. Прогулка по рынку сопровождается разнообразием ярких ароматов, в супермаркете же любой отчетливый запах — большая проблема. Зыбкая грань между жизнью и смертью, которая традиционно связана с едой и на рыночной площади воплощена в тушах животных и овощах со стеблями и корнями, начисто удалена из торгового зала магазина — процесс переработки скрыт от взгляда покупателя.

Самая же главная разница между базаром и тем уставленным стеллажами залом, по которому вы прогуливаетесь с тележкой, заключается в том, что в современном процессе продажи практически не участвуют живые люди. Товар полностью отделен от личности продавца, исключение составляют разве что актеры, которые снимаются в рекламе. Атмосфера супермаркета исключает элемент общения, поскольку общение замедляет темпы продаж. Это позволяет производителям управлять презентацией товара миру. Роль продавца исполняет упаковка.

Упаковка — неизбежная реальность нашей жизни. Она повсеместна и незаметна, ее презируют и игнорируют. Каждый день, начиная с момента пробуждения, в наше поле зрения сразу же попадает одна или несколько упаковок. Они настолько вездесущи, что проскальзывают мимо нашего сознания, причем многие из них разработаны с расчетом на подсознательную, неосознанную реакцию.

Не столь важно, по какому магазину вы катите свою тележку — по супермаркету или складу товаров для дома и дачи.

Важно, что вы находитесь среди упаковок: выразительных, которые пробуждают ваши эмоции, остроумных, которые демонстрируют полезность продукта, информативных, которые помогут понять, что вам нужно и что вы получите. С исторической точки зрения упаковка — это то, что дало рождение самому феномену магазинов самообслуживания. В свою очередь, развитие этой индустрии способствовало увеличению количества и росту многообразия товаров. В результате сейчас в принципе сложно представить себе мир без упаковки.

Упаковка живет множеством жизней. Сохраняет, защищает и позволяет людям пользоваться вещами, которые были изготовлены на расстоянии тысяч километров от них. Упаковка необычайно выразительна. Она заверяет покупателя, что товар в ней цел и невредим, вселяет чувство комфорта.

Мы делим кров с сотнями упаковок, которые в основном концентрируются в ванной и на кухне — в местах, имеющих самое непосредственное отношение к человеческому телу. Некоторые виды упаковки — флакон духов, пивная банка, конфетный фантик — служат важными спутниками в жизни человека и сопровождают его в череде работ, жилищ и супругов. Тем не менее в упаковке заложено обещание перемен — это касается не только привычных нам надписей «новый» и «улучшенный», но и постоянных попыток соответствовать меняющимся вкусам и стандартам удобства. Упаковка отражает изменения в моде на прически, в образе жизни и даже в социальных взаимоотношениях. Практически неотрываемые защитные наклейки, крышки и колпачки на упаковке свидетельствуют о хрупкости общественного договора и подозрительности большинства по отношению к поступкам деструктивного меньшинства. Озабоченность общества вопросами экологии также нашла отражение в мире упаковки — им стал лозунг «Меньше упаковки!».

Для производителя упаковка является эффектной и драматической развязкой, финалом всей маркетинговой «истории». Продуманная упаковка — главный способ убедить покупателя решиться на покупку товара. Кроме того, она придает товару тот имидж, которого товар сам по себе может быть начисто лишен. В большинстве случаев покупатель уже подготовлен к встрече с товаром — обильной и яркой печатной рекламой, тридцатисекундными мини-спектаклями телевизионных роликов, рекламными джинглами на радио, купонами и акциями. Упаковка делает решающий ход, скрепляет узы и прыгает в тележку. И если реклама вводит покупателя во искушение, то упаковка и есть искушение. Во многих случаях упаковка — это то, без чего товара не было бы в принципе.

С другой стороны, упаковка полезна и покупателю. Она выступает инструментом ускорения и упрощения принимаемых решений. Упаковка сулит и, как правило, обеспечивает предсказуемость. Одна из причин, почему мы не думаем об упаковке, — просто потому, что нам не нужно о ней думать. Обертке шоколадки, пузырьку аспирина, пакету муки или банке пива в старом и привычном обличье могут сколько угодно приделывать ярлыки «новый и улучшенный», но они вряд ли будут кардинально отличаться от своих предшественников.

Когда вы кладете (или не кладете) упаковку в тележку, то не задумываетесь о конкретном товаре и его альтернативах. Однако бывают моменты, когда вы тщательно изучаете упаковку, внимательно читаете аннотацию про преимущества товара и его состав, про то, что можно и чего нельзя с ним делать. Возможно, вы иногда проверите крышку, чтобы понять, получится ли надежно закрыть ее снова, чтобы сохранить продукт свежим. Вы представите, как будет смотреться коробочка косметики на вашем туалетном столике, задумаетесь, не вскрывал ли кто пакет до вас, или даже

поразмыслите о его вреде для планеты Земля. Даже ничтожный шанс такой тщательной и всесторонней оценки — одна из причин важности каждой, даже самой незначительной детали упаковки.

Среда, в которой вы катите свою тележку, экстраординарна. Дело в том, что в этом интерьере каждая из тысяч упаковок, стоящих на стеллажах, содержит в себе невероятную дозу внимания и труда. В большинстве окружающих нас ландшафтов и интерьеров, будь то квартиры, магазины, шоссе, офисные здания, заложено крайне мало дизайна, он «размазан» по ним очень тонким слоем. В супермаркете же каждая коробка или банка, каждый пакет или бутылка, каждый тубик и контейнер продуманы невероятно тщательно. Дизайнеры долго разрабатывали и перерабатывали дизайн и тестировали муляжи на полках магазинов, каждое изменение в конструкции выверено вплоть до миллиметра.

Упаковка изменила облик всех розничных торговых заведений. В числе пионеров упаковки были косметика и лекарства, и сейчас большинство аптек представляют собой супермаркеты в миниатюре. Производители спиртного используют упаковку, чтобы привнести элемент стильности в имманентный соблазн алкогольной интоксикации и продают скорее бутылку, нежели сам напиток. Неудивительно, что водка, этот самый безвкусный из всех видов алкоголя, как правило, упаковывается наиболее изысканно. Заправки в провинции уделяют больше внимания продаже сэндвичей и напитков, чем покрывшек и масла, в свою очередь автомобильные принадлежности и аксессуары, аккуратно упакованные, теперь продаются в гипермаркетах.

Зал магазина, полный тысяч изображений и надписей на упаковках, если не по красоте, то по своей визуальной плотности напоминает готический собор. Он так же полон неожиданностей, трудностей и опасностей, как тропические

джунгли. В нем столько товаров, что посетитель за свой полчасовой вояж не способен увидеть их все. Неудивительно, что многие люди, носящие очки, специально не надевают их, когда идут в магазин, а некоторые психологи склонны полагать, что хождение между стеллажами с тележкой вызывает состояние, сходное с трансом. Парадокс в том, что именно визуальная насыщенность этой среды придает особую важность дизайну упаковки. Тот факт, что вы не смотрите на упаковку, совсем не означает, что вы ее не видите. Более того, чаще всего то, что вы видите, — это не просто некий контейнер с этикеткой, это характер, отношение к жизни и даже убеждения.

Момент встречи с упаковкой на полке магазина, когда покупатель узнает в ней старого друга или же предвкушает новое знакомство, очень важен. Однако это лишь начало эмоционального жизненного цикла упаковки. Когда товар оказывается дома, упаковка как бы исчезает, и на первый план выходят качество и полезность самого продукта. На самом же деле упаковка продолжает продавать даже дома — всякий раз, когда покупатель достает ее из шкафа, буфета или холодильника и использует продукт по назначению. В итоге, когда содержимое подходит к концу, упаковка снова становится заметной и обращает на себя внимание. Этот этап превращения упаковки в мусор, который нужно выбросить или отправить в переработку, является моментом наиболее четкого осознания упаковки, и моментом негативным. Напрашивается аналогия с финалом любовной истории, когда все кончено и остались лишь руины.

Эстетика — далеко не главная движущая сила дизайна упаковки. Проводилось множество маркетинговых исследований для определения желаний и нужд потребителей. Кон-

сультанты изучали фотографии кухонных шкафов и аптечек, чтобы понять, как упакованные продукты используются в жизни. Людей подключали к сложной аппаратуре, которая фиксировала движения глазных яблок, изменения артериального давления и температуры во время показа испытуемым упаковок с различными товарами. Чтобы узнать сокровенные чаяния людей, психологи просили участников экспериментов поговорить об упаковке. Дизайном упаковки и ее правдивостью озабочены серьезные государственные структуры и общественные организации. Биржевые аналитики живо интересуются, как компании управляют «капиталом своего бренда» (это сочетание «ощущаемой ценности бренда» и лояльности потребителей, которое выражается посредством рекламы, а воплощается в упаковке). Ретейлеры критически оценивают упаковки и отбраковывают те, которые плохо продают или недостаточно выгодны. Современные кассовые сканеры предоставляют точную информацию о рентабельности каждого квадратного сантиметра магазина, и полки супермаркетов превращаются в самую дорогую на свете недвижимость, за право обладания которой соперничают сотни новых упаковок.

Упаковка выполняет несколько различных функций. Она предохраняет продукт от загрязнения и порчи. Она помогает в транспортировке и хранении. Она гарантирует равномерную фасовку. Создание и стандартизация брендов дает жизнь рекламе и широкой дистрибуции. Упаковки со специальными приспособлениями, например диспенсерами или распылителями, придают продукту дополнительную функциональность. Упаковка одновременно символизирует и товар и определенный образ жизни. Она может быть мощным рупором достоинств продукта и в то же время не менее наглядным символом расточительности, когда самого продукта внутри уже нет.

Большинство из нас каждый день использует не один десяток упаковок, а счет выброшенным за год идет на сотни. Развитие обязательных программ по переработке отходов заставило людей задуматься об упаковочном мусоре, который в Америке составляет около сорока трех миллионов тонн, или тридцати процентов всего объема отходов. Сорок три миллиона тонн уже само по себе немало, однако, согласно многочисленным социологическим опросам, упаковка в мусоре американцев — это гораздо больше тридцати процентов, почти все сто. Осознание этого факта создает политическую проблему для индустрии и в то же время говорит о значимости упаковки. Она символична. Она вызывает эмоции. Пищевые отходы (около тринадцати миллионов тонн), срезанная трава с лужаек и дворовый мусор (тридцать один миллион тонн) и даже газеты и журналы не вызывают такого чувства расточительности, как пустые емкости от товаров, которые сулили так много.

Упаковка — культурный феномен, а значит, в разных культурах она проявляет себя по разному. Соединенные Штаты были хорошим рынком для упаковки с самого момента ее появления и стали родиной многих инноваций в технологии и культуре упаковки. Более того, американская упаковка — это часть международной культуры потребления. На своем глубинном уровне культура американской упаковки связана с проблемой выживания среди чужаков. Эта проблема знакома всем, кто столкнулся с переменами и новшествами современного мира. В водовороте новой реальности люди рады утешению и надежности, которые сулит упаковка. В связи с этим американская упаковка, которая всегда апеллировала к разнообразной и большой аудитории, приспосабливается в чужой стране намного легче, чем любая другая.

В то же время однотипность супермаркетов во всех странах мира не следует рассматривать как свидетельство единой и глобальной потребительской культуры. Большинство компаний международного масштаба адаптируют дизайн своей упаковки для рынка каждой конкретной страны. Частично это делается в угоду местному законодательству или технологическим требованиям, однако главная причина в том, что люди разных стран по-разному относятся к упаковке и по-разному используют ее.

В Соединенных Штатах и Японии, двух странах с крупнейшими в мире экономиками, господствует практически диаметрально противоположное отношение к упаковке товаров. Японский подход гораздо более тщательный и утонченный, нежели американский, что объясняется вековыми традициями оформления и преподнесения подарков. Упаковка в Японии однозначно воспринимается как проявление культуры, что совершенно чуждо американцам. Японская упаковка создается для того, чтобы ее оценили, американская же — чтобы с ней без всяких раздумий согласились.

Традиционные для японцев продукты (включая даже такие непритязательные, как замороженные рыбные котлеты) продаются в обертке, стилизованной под листья или бумагу ручной выделки. Даже дешевая еда имеет стильную упаковку, в которой традиционный японский дизайн органично сочетается со штрихкодом. Такие продукты выглядят по-японски, что и было задумано дизайнерами. Иностранные продукты, например кофе, выглядят подчеркнуто по-иностранному, вплоть до того, что на упаковке присутствует только латиница и нет ни одного иероглифа. Некоторые американские и европейские поставщики умудряются продавать свои товары на японском рынке, совсем не адаптируя упаковку — иностранный облик является своего рода дополнительным продающим преимуществом. Американцы,

культура которых определяется не утонченностью и ограничениями, а универсальностью и многообразием, склонны уделять больше внимания самому продукту, а не его культурным корням.

Пока мы уверенно рассуждаем про космополитичную «мировую деревню» и международные рынки, проблемы, связанные с упаковкой, выявляют неожиданные культурные границы. Почему канадцы предпочитают молоко из пластиковых пакетов, которые вставляют в специальные пластиковые держатели, а жители США даже не возмущаются тем, что им не предложили такой возможности? Почему японские потребители выбирают упаковку с двумя теннисными мячами, а привычный для американцев тройной набор мячей кажется им дешевкой? Почему немцам необходимо подробнейшее техническое описание на футляре видеокассеты, а американцы вполне обходятся и без него? Почему шведы считают синий мужественным цветом, а голландцы — женственным? Ответы на эти вопросы нужно искать в непререкаемых стереотипах поведения и глубинных культурных шаблонах, относящихся к хранению вещей, их украшению и восприятию красоты, которые не в силах сходу преодолеть ни один маркетолог.

Упаковка — это, пожалуй, единственная сфера, где дизайн может оставаться неизменным столетиями. Сегодняшние упаковки жевательной резинки «Ригли», супа «Кэмпбелл», шоколада «Херши» отличаются от своих прародителей только незначительными деталями и при этом рассматриваются как ценнейшие корпоративные активы. Однако культура упаковки, которая определяется тем, что каждый день продают и покупают люди, постоянно эволюционирует, и роль ностальгии в этом процессе чрезвычайно мала.

К примеру, высокая стеклянная бутылка кетчупа «Хайнц» на протяжении всего двадцатого столетия остается неизменным атрибутом холодильника в любом американском доме (притом что кетчуп вообще не обязательно хранить в холодильнике). Более того, в закусочных и кафетериях она стоит на столах и служит ярким вертикальным акцентом и своеобразным знаком гостеприимства (в более дорогих заведениях ту же функцию выполняют вазы с цветами или свечи). Бутылка «Хайнц» была неизменной константой американского быта, несмотря на то что выливать густой кетчуп через узкое горлышко страшно неудобно. Тот факт, что бутылку нужно было долго и безрезультатно трясти, чтобы в результате получить гору соуса в тарелке, совершенно не сказывался на популярности продукта. Компания «Хайнц» годами ставила эксперименты, подбирая банки с широким горлом и бутылки самых разнообразных форм, но ни одно из этих нововведений так и не прижилось.

В 1992 году результаты опроса выявили, что большинство американцев считает мягкую пластиковую бутылку, из которой кетчуп легко выдавливается, более удобной тарой. Нет никакого объяснения этой смене потребительских предпочтений, которая вызревала много лет, по мере того как старшее поколение, воспринимавшее стеклянную бутылку как неизменный символ, постепенно становилось все менее значимой частью статистической выборки. Могло ли случиться так, что люди, появившиеся на свет после 1960 года, неожиданно прозрели и осознали неудобство стеклянной бутылки? Возможно, причина в том, что в высокую бутылку помещалось слишком мало кетчупа. Сегодня наблюдается четкая тенденция к увеличению размеров товарной упаковки, отчасти потому, что внедрение легких пластмасс сделало перевозку менее затратной для производителей и облегчило жизнь покупателей. Причем

произошло это на фоне сокращения количества членов средней американской семьи. Тем не менее размеры домов, как и упаковки, увеличились. Пути потребительской культуры неисповедимы.

Почти половина потребителей по-прежнему предпочитают высокую стеклянную бутылку, так что в ближайшее время она никуда не денется. Мягкая пластиковая бутылка при этом визуально повторяет черты старой стеклянной и не является радикальной сменой имиджа марки. (В Японии, например, кетчуп и майонез продают в обернутых целлофаном пластиковых флаконах, один внешний вид которых вызвал бы у американского потребителя тяжелый культурный шок.) Тем не менее пошатнувшийся авторитет стеклянной бутылки — это, безусловно, значимое событие, а ее полное исчезновение с прилавков станет для многих гораздо большим визуальным потрясением, чем, например, возведение небоскреба через дорогу от дома.

Однако, несмотря на то что многие упаковки вызывают ностальгические воспоминания, а некоторые даже являются своего рода «иконами стиля» в нашем бушующем мире, существуют они лишь по одной причине — они работают. Исторически большую роль в создании «коммерческих кумиров» играет инерция. До недавнего времени изготовление новых печатных форм или модификация конструкции упаковки были делом длительным и дорогостоящим. В наше время благодаря компьютерной графике и новым технологическим решениям в полиграфии обновление упаковки требует существенно меньших усилий и обходится гораздо дешевле, чем новая рекламная продукция, которая гораздо более эфемерна и менее долговечна. Не существует никаких институтов по защите и сохранению упаковки, а значит, если обертка жвачки за девяносто лет никак не изменилась и дошла до нас в первозданном виде, это случилось

не потому, что какой-то искусствовед признал ее объектом культурного наследия, а по той простой причине, что она помогает продавать много жвачки.



До сих пор мы говорили об упаковке в буквальном значении — как о специальных емкостях для сохранения и продажи товаров. Эти емкости служат образцами для упаковок в более широком смысле — для ресторанов и супермаркетов, парков отдыха и фестивалей.

Наша книга посвящена именно «буквальному» сегменту упаковки — узкому, но достаточно обширному. Однако «упаковку» в более глобальном смысле невозможно обойти стороной — внимание к ней стало характерной чертой нашего времени. Это связано с тем, как человек формирует свою индивидуальность и как преподносит ее окружающим, как представляются и распространяются идеи, как приходят на свои посты политики и как формулируются политические платформы. Мы вынуждены постоянно помнить о необходимости «упаковывать» самих себя и результаты своего труда, потому что уверены: никто не будет вникать в содержание.

Упаковка одновременно стремится и возбудить, и успокоить. Она всегда обещает товар новее и лучше прежнего, но не факт, что другой. Когда мы говорим об «упакованной» туристической путевке или кандидате на пост президента, это на самом деле не метафора. Та же концентрированная обыденность, то же сочетание возбуждения и успокаивания используется и для стирального порошка, и для парка аттракционов, и для участника предвыборной гонки.

Необходимость в упаковке неизбежна для общества, где граждан поощряют рассматривать себя как потребителей

не только зубной пасты и автомобилей, но и таких абстракций, как образ жизни, здоровье или правительство. Рынок идей — это не агора, где люди спорят, упираются, конфликтуют и договариваются. Это скорее супермаркет, в котором ценности, стремления, мечты и ожидания очень изящно и тонко оформлены и выставлены на витрину. Потребитель может купить этот товар или пройти мимо.

Кажется, что в такой упакованной культуре потребитель — король. Однако потребители не могут быть потребителями все время. Помимо всего прочего, чтобы иметь возможность потреблять, они должны как-то зарабатывать. В свою очередь, это заставляет их упаковывать себя, чтобы выжить. Начало 1990-х годов было отмечено экономическим спадом во всех развитых странах. Люди были вынуждены, подобно продуктам, конкурировать за внимание на прилавках рынка труда, переделывать себя или по крайней мере по новому себя презентовать, чтобы казаться желанными и надежными. Более того, произошло переосмысление целых областей деятельности в сторону деперсонализации личности и превращения ее в часть «упакованного» сервиса.

Эти феномены имеют свою историю. Десятилетиями люди проговаривали или писали резюме, чтобы подать себя в той или иной деловой ситуации. Томас Уотсон — младший, долгие годы занимавший пост председателя совета директоров «Ай-би-эм», объяснял знаменитый неукоснительный дресс-код компании (темный костюм, белая рубашка и репсовый галстук для всех сотрудников мужского пола) как «самоупаковку», аналогичную знаменитому дизайну компьютеров «Ай-би-эм», корпоративному стилю и упаковке товаров авторства Эллиота Нойеса и Пола Рэнда. Можно, конечно, спорить, упаковывались ли сотрудники сами или делали это по принуждению, тем не менее каждому, кто наряжался

ради успеха важного дела, эта процедура «самоупаковывания» хорошо знакома.

С 1950-х годов в политических кругах заговорили об «упаковывании» кандидатов и приведении их имиджа в соответствие с ответами избирателей на экзит-поллах (интервьюеры которых занимаются примерно тем же, чем и маркетологи по заказу производителей шампуня или мыла). Позднее эта тема стала популярна и в политической журналистике. По задумке «упакованного кандидата» и его свиты, он, подобно диетической «Пепси-коле», должен испускать заряд безопасной бодрости. Противоречия кандидата должны быть как диетический десерт — блестеть глазурью и успокаивать. Неудобные или неуместные аспекты его личности должны удаляться, как кости и жилы из упаковки с отбивными. Упаковка должна защищать кандидата, чтобы не прилипла грязь. В результате кандидат должен стоять чистенький, правда, на некотором удалении от потребителя-избирателя.

Людей такая упакованность настораживает. Выражение «упакованная личность» подразумевает расчет и недостаток искренности. Подобные опасения появились не вчера, они — плод индустриализации и ускорения социальных коммуникаций. Сегодня, когда мир стал более конкурентным и у нас все меньше времени на внимательное изучение чего бы то ни было, огромную важность приобрело искусство внушать мгновенную симпатию. Это прозвучит цинично, но человек, по которому заметно, что он «упакован», просто упакован недостаточно хорошо.

Тем не менее чувство неловкости от общения с упакованными людьми в упакованном мире реально, и нельзя его игнорировать. Это один из аспектов современной жизни, который в равной мере проявляется в сфере политики, развлечений и розничной торговли. Более того, эта неловкость от упакованности всего и вся усугубляется смятением

от отсутствия культовых упаковок-ориентиров (в том числе в человеческом облики).

Первая половина 1990-х годов была самым беспокойным периодом в истории для производителей упаковки. В этот период многие из известных мировых марок оказались вовлечены в череду слияний и поглощений, в результате возникали обремененные долгами компании, которые не могли себе позволить ждать результатов долговременных маркетинговых стратегий. В то же время руководство боялось рисковать и внедрять радикально новые подходы. Типичным решением в такой ситуации становилось расширение продуктовой линейки: «сухое» пиво, «легкий» майонез и «суперэффективный» стиральный порошок. Новые упаковки рождались с головокружительной быстротой и так же стремительно отправлялись в корзину, стоило лишь маркетологу занервничать, а торговцу потерять терпение.

Подобные метания заметны и в имидже публичных фигур и знаменитостей. Цельные образы 1970-х потеряли свою четкость и распались на череду мелких и слабых могов. Образ Мэрилин Монро уникален (несмотря на соперничество Джейн Мэнсфилд): она была сладкой, как шоколадка «Херши», и статной, как бутылка «Кока-колы». Но в новом мире, где «Кока-кола» может быть без сахара, кофеина и со вкусом вишни (а «Пепси» так вообще прозрачной!), суперзвезде недостаточно одного образа. Мадонна предлагается на выбор и в виде Мэрилин, и в образе брюнетки, она то школьница-католичка, то поклонница садо-мазо. Каким будет дальнейшее расширение бренда, совершенно неизвестно. Аналогичным образом Джон Кеннеди и Элвис Пресли производили совершенно недвусмысленное и яркое впечатление. А вот Билла Клинтона часто называют отголоском обоих этих персонажей сразу. Поскольку современный мир коммерции утратил способность развлекать и убеждать нас

Росс Перо — американский бизнесмен и политик, независимый кандидат на президентских выборах в США в 1992 и 1996 годах. Здесь и далее — прим. пер.

захватывающим новаторством, убедительные в прошлом упаковки подвергаются переработке и обесцениванию. Это открывает дорогу таким феноменам, как сигареты-джене-рики, кола «Выбор президента» или кандидаты на президентский пост вроде Росса Перо.

Культурное и личностное «упаковывание» одновременно завораживает и возмущает. Есть что-то чарующее в возможности агрессивного построения собственной личности, в то же время ключевая посылка — что все должно подчиняться беспощадной дисциплине рынка — вызывает ужас. Люди выступают одновременно как пассивные потребители культуры и как агрессивные упаковщики самих себя, такое сочетание способно привести к очень травматичным последствиям.

Эту книгу следует рассматривать как реакцию на свое время и перечисленные обстоятельства и ощущения. Тем не менее экзистенциальные вопросы останутся в ней на заднем плане, главной же темой станет исследование истории упаковки в буквальном смысле этого слова — защитных, стандартизированных, информативных и эмоционально нагруженных емкостей, — а также тех сил, которые создают их сегодня.

Даже если рассматривать упаковку в довольно узком значении — как средство хранения и коммуникации, дать ей точное определение довольно сложно. Большинство промышленных описаний начинаются с того, что упаковка является емкостью и имеет такие атрибуты, как соответствие производственному процессу, простота транспортировки, внешняя привлекательность и удобство для конечного потребителя. Некоторые источники содержат до пятидесяти ключевых характеристик упаковки, однако такая кажущаяся точность

приводит лишь к курьезной двусмысленности. Статистика, как правило, не относит к упаковке фирменные пакеты магазинов и подарочную обертку, хотя они тоже наделены ярко выраженными эмоциональными чертами и маркетинговыми функциями, так же как и интерьер магазина, который является элементом «упаковки» всей розничной сети.

Зато статистика обычно учитывает транспортную тару — коробки из гофрированного картона, которые относятся к упаковке лишь с физической, но не с эмоциональной точки зрения. Борцы за окружающую среду любят учитывать тоннаж транспортной тары в общем объеме упаковочного мусора, так как из этого следует, что каждый человек, будь то мужчина, женщина или ребенок, ежегодно выбрасывает порядка полутонны упаковок. (На самом деле этот показатель ближе к ста семидесяти килограммам.) Промышленники также кивают на транспортную тару (больше половины ее уходит на вторсырье), таким образом улучшая показатели экологичности своего производства.

Транспортная тара является важным компонентом упаковки, поскольку защищает товар во время наиболее травматичных для него этапов перемещения и доставки. Жесткость тары, предназначенной для этого этапа жизненного цикла продукта, позволяет сделать конечную, потребительскую, упаковку менее крепкой. Поскольку большая часть тары повторно перерабатывается, а не попадает в мусор потребителя, делать крепкую тару и менее крепкую упаковку просто более эффективно экономически.

Если рассматривать упаковку как систему, которая связывает производство и потребление, то упаковочная тара — крайне важный элемент. Раньше посетители магазинов имели весьма туманное представление о существовании тары, так как ее им просто не показывали. Однако в последнее время под влиянием крупных торговых сетей тарные коробки

для продуктов превратились в подобие ярких и броских рекламных материалов для использования в местах продаж, а коробки из-под бытовой техники стали гораздо более привлекательными и часто содержат информацию о правилах применения товара, технических спецификациях, потребляемой мощности, гарантии и другие сведения, которые могут быть интересны потребителю. Первая разновидность тары играет роль рекламы в супермаркете и не покидает его вместе с покупателем и товаром. Вторая — выполняет работу продавцов, поскольку большинство товаров теперь продаются по системе самообслуживания. Она на некоторое время входит в жизнь покупателя и задерживается у него в кладовке, по крайней мере до тех пор, пока не истечет гарантийный срок. Когда наконец коробку достают из темной комнаты, она принимает на себя ту продающую и информирующую функцию, которой обычно наделяется полноценная упаковка.

Транспортную тару можно рассматривать и как один из уровней многослойной системы упаковки. Крайним внешним слоем в таком случае будет деревянная палета, на которую ставят коробки и обматывают прочной пластиковой пленкой, а потом перемещают с помощью вилочного погрузчика. Внутри картонного ящика, как правило, спрятано еще несколько слоев упаковки. Коробочка, которую берет с полки покупатель, может быть обернута прозрачной пленкой, либо защищающей от попадания влаги, либо, наоборот, удерживающей влагу внутри. Сама коробка часто многослойна, каждый из слоев выполняет свою функцию защиты или передачи графической информации. Изображение может состоять из нескольких слоев: краски, фольги, пластика, бумаги и даже своей собственной защитной пленки. Может показаться странным, что мы называем слоем типографскую краску, однако ее толщина иногда вполне сопоставима

с толщиной слоев бумаги или целлофана. Ведь в современной упаковке сложные многослойные структуры могут быть очень тонкими. Например, в упаковках для картофельных чипсов используются материалы, которые содержат до девятнадцати тончайших (до сотых долей миллиметра) слоев различной «специализации».

Такая характерная для упаковки многослойность сродни многослойности в одежде — какие-то вещи украшают, какие-то согревают. Есть одежда, созданная специально для того, чтобы другая одежда не раздражала тело и сама не подвергалась воздействию пота и других продуктов жизнедеятельности, которых не должно быть заметно. Множество слоев одежды трудно объяснить, но зато легко интуитивно понять. В многослойности упаковки также есть свой смысл, хотя и противоречивый, поскольку она затрудняет повторную переработку.

На самом деле многослойность упаковки — явление далеко не новое. Около двух веков консервные банки делались из луженой жести — тонкого листового железа, а затем и стали, покрытой тонким слоем олова для предотвращения коррозии. С начала XIX века в многослойной упаковке продавались шоколад и чай, а сигареты уже в течение столетия помещают в пачки с внутренней фольгой и наружной бумажной оберткой, которой в 1940-х годах пришла на смену прозрачная пленка.

Такая сложность упаковки может не только привлекать и давать ощущение безопасности, но и раздражать. В конце 1980-х компания «Хааген-Даз», производитель дорогого мороженого, представила новую упаковку — обернутые в бумагу брикеты мороженого лежали на пластиковом подносе, вложенном в картонную коробку, которая в свою очередь выставлялась в витрине-морозильнике. Поднос предназначался не только для придания этому десерту богатого внешнего

вида, но и для защиты брикетов во время транспортировки. Опросы потребителей, купивших новое мороженое, выявили резко негативное отношение к такой конструкции. Им не было жалко денег на дорогое мороженое соответствующего качества, но переплата за громоздкий и ненужный поднос, который придется выбросить, их не устраивала. На опросах люди часто отвечают, что они готовы платить больше за те товары, упаковка которых транслирует высокое качество, но когда они понимают, что переплачивают именно за упаковку, возникает протест. Производитель вышел из положения, отказавшись от подноса, компенсировав его отсутствие более прочной картонной коробкой и погасив таким образом недовольство покупателей по поводу дорогого излишества.

Не так давно главный редактор журнала «Пэкеджинг» спровоцировал поистине философскую дискуссию среди читательской аудитории. Он заявил, что пластиковый футляр для компакт-диска на самом деле не является упаковкой. Его аргументация сводилась к тому, что поскольку футляр сопровождает диск на протяжении всего срока службы, его следует рассматривать как неотъемлемую часть самого товара. Читатели возражали: дескать, футляр ничем не отличается от несметного количества других упаковок, которые также проживают вместе с продуктом весь срок его использования. Единственное отличие в том, что компакт-диск (во всяком случае, в теории) не подвержен износу. Никто никогда и не думал оспаривать то, что упаковками являются обложки грампластинок, поскольку они представляли собой мощный инструмент рекламы и продвижения — важный элемент любой упаковки.

Это небольшое противоречие позволяет предположить линию разграничения. Упакованный продукт состоит из содержимого, а также всех остальных элементов, необходимых для сохранения содержимого в процессе перевозки,

отслеживания логистических операций и привлечения покупателя в торговой точке. Таким образом, все, что не является содержимым, относится к упаковке.

Есть только одна проблема: с практической точки зрения почти невозможно определить, что является, а что не является продуктом. Большая часть товаров не сводится к простому определению «содержимое». Это скорее комбинация материалов, информации и контейнеров, причем каждая из этих составляющих необходима для практической ценности «тотальной упаковки». Невозможно отделить продукт от упаковки в случае, например, с губной помадой, спичками-книжкой или пеной для бритья. Упаковка создает новые потребности. Таких товаров, как шампунь, хлопья для завтрака, консервированные супы, чистящие средства, замороженные полуфабрикаты и множества других, просто не существовало бы без упаковки. Даже транспортная тара и та является составной частью продукта: если вы продаете пиво, разлитое где-нибудь в глуши Скалистых гор, то его не существует как товара, пока вы не найдете возможность безопасно доставить его из Колорадо в те места, где люди смогут купить его.

Даже те элементы, которые кажутся сугубо внешними — картинки, отделанные фольгой и лаком, или другие маркетинговые приманки, — тоже являются частью продукта. Чтобы иметь возможность производить что-то, необходимо наладить механизм создания и контроля спроса. Упаковка связывает мир производства с миром иллюзий и обеспечивает синхронизацию этих миров. Когда производство не соответствует обещаниям, а ожидания не совпадают с тем, что можно получить, систему заедает — коммунизм рушится, а процветающие капиталистические общества с тревогой смотрят в новое тысячелетие. Разграничение товара и его упаковки на две разные сущности, хотя и интуитивно

очевидное и еще имевшее под собой основание меньше века назад, сейчас уже не работает. Мы зашли слишком далеко.

Объединение сущностей — такой же неотъемлемый атрибут упаковки, как и многослойность. Самое раннее значение слова «упаковка» в словаре гласит, что это нечто связанное вместе для транспортировки, например отрезы материи, или для продажи торговцем-разносчиком. Такая упаковка могла состоять из множества разных предметов, недаром одно из древних упоминаний «упаковки» относится к тюкам контрабандистов, в которых провозили не только то, что было задекларировано. Много что может быть скрыто за обещанием, которое дает упаковка.

Важно то, что кто-то сложил все это вместе для конечного потребителя. Когда вы идете в магазин и просите продавца взвесить полкило муки, то кулек, который он дает вам, — не совсем упаковка. Вот если бы он заранее расфасовал муку по кулькам и наклеил ярлыки, то сочетание этой работы по подготовке с информацией на кульках превратило бы их в упаковку.

Можно рассмотреть вопрос не с позиции продавца, а с позиции покупателя и заявить, что упаковка — это неделимая единица потребления. В бакалейном магазине вам продадут и четверть килограмма муки, но в супермаркете придется взять ту фасовку, которая есть на полке. Или же можно купить готовую смесь для выпечки, в состав которой входит мука, и другие ингредиенты, отмеренные в строгих пропорциях, в коробке с привлекательной картинкой, изображающей готовый торт. Если вы постоянный покупатель и убедительно попросите, в маленькой булочной вам отрежут четвертинку буханки, но в супермаркете хлеб продается в индивидуальной упаковке и такой возможности нет. Упаковка

заменяет неопределенность человеческого общения заданными количествами и эмоционально окрашенными сообщениями, причем и то и другое весьма тщательно отмерено и выверено.

Это предполагает более философское определение упаковки — как когнитивного и выразительного инструмента. Упаковка помогает быстро воспринимать информацию и принимать решения, что достигается сочетанием демонстрации, с одной стороны, и утаивания — с другой. Демонстрация — наиболее очевидная роль упаковки. Однако демонстрируемая информация очень жестко отредактирована и узко сфокусирована на выполнении ожиданий. Потребители ожидают, что чистящее средство уберет плесень с душевой кабины, а замороженный ужин окажется вкусным. Найдутся, конечно, те немногие, кто внимательно прочтет состав блюда и калорийность. Однако обещание упаковки заключается в том, чтобы мы не волновались о процессе, результатом которого становится продукт. Мы можем сделать правильный выбор, даже не задумываясь об этом.

Под таким углом зрения ситуация выглядит несколько тревожно. Она предполагает принижение роли интеллекта, потерю контроля, а следовательно, и утрату человеческого достоинства. Серьезная проблема. С другой стороны, до какой степени нужно все контролировать? Вы хотите озаботиться химизмом процесса уничтожения плесени (к слову, одной из самых загадочных форм жизни на земле)? У вас есть силы приготовить лазанью с нуля прямо сегодня?

В защиту дозированной информации на упаковке есть аргумент повесомее обыкновенной лени. Тот факт, что люди реагируют на упаковку эмоционально и подсознательно, еще не говорит об их легковёрности и беспомощности. Такая реакция — скорее результат быстрой неосознанной обработки информации, как, например, в случае с пилотом

сверхзвукового истребителя, который управляет им как собственным телом. Тогда выходит, что смысл точной и выразительной упаковки не в манипулировании, а в наиболее эффективной передаче информации для того, чтобы покупатель считал и понял ее мгновенно. С этой точки зрения упаковка предстает перед нами как высокотехнологичный продукт, который может служить моделью для множества сложных современных интерфейсов — от промышленных систем управления до меню кабельного телевидения на пятьсот каналов.

Не нужно быть технологическим гением, чтобы распознать пользу упаковки для приумножения человеческих возможностей.

Сегодня мы воспринимаем защитную функцию упаковки как нечто само собой разумеющееся, не думая о том, что за ней стоит целый набор технологий, призванных решить вопрос жизни и смерти. Голод в некоторых регионах мира чаще всего обусловлен не отсутствием возможности произвести пищу, а невозможностью доставить ее людям в съедобном виде. По подсчетам Министерства сельского хозяйства США, примерно половина продуктов питания, производимых для последующей продажи (не включая те фрукты и овощи, которые выращиваются для собственного потребления), гнивают раньше, чем потребитель получает возможность их приобрести. Согласно статистике ООН, в конце 1980-х годов потери продуктов питания от порчи в Индии составляли около семидесяти процентов, притом что аналогичный показатель по США — семнадцать процентов (если верить другим источникам, и того меньше — четыре процента). При крайне интенсивном использовании капитала и энергетики в американском сельском хозяйстве переработка и упаковка существенно повышают его эффективность. Из-за этих двух факторов стоимость американских

продуктов ниже, чем в большинстве других стран. Консервированные и замороженные овощи, конечно, уступают по своей свежести и вкусу продуктам с рынка, но во многом благодаря им развитые страны могут кормить и даже перекормливать свое население.

Более того, технологии производства упаковки обеспечивают множеству людей разнообразие рациона, необходимые витамины и минералы в любое время года. Никто не спорит, томаты и апельсины вкуснее всего в сезон, но большинство потребителей привыкли к мысли, что в магазине всегда есть томатный соус, даже если на рынке нет свежих помидоров, а замороженный апельсиновый сок возможно купить независимо от того, как обстоят дела в апельсиновых рощах. Безусловно, благодаря развитой системе транспортировки и хранения сегодня в Нью-Йорке даже зимой продаются не только консервированные персики, но и свежие, привезенные на самолете из Чили, однако в сельскохозяйственном производстве свежие фрукты и овощи занимают лишь незначительный сегмент рынка, являясь своего рода приятным дополнением к индустрии переработки.

Еще в 1953 году кулинарный обозреватель Поппи Кэннон описывала консервный нож как «волшебное заклинание, открывающее двери к благополучию и свободе. <...> Свободе от однообразия, рутины и собственной неопытности». В свое время она вряд ли могла даже вообразить, какую роль в эмансипации женщины и освобождении от кухонного рабства сыграют технологии переработки и консервирования. Еще в конце 1970-х, по оценке компании «Андерсен консалтинг», американцы, в основном женщины, тратили в среднем три с половиной часа в сутки на приготовление трехразового питания для своей семьи. Уже в начале 1990-х это время сократилось до тридцати минут в день. Хотя фасованные продукты сыграли в этом освободительном процессе

ведущую роль, были и другие факторы. Часть «кухонного времени» сэкономили предприятия быстрого питания (которые сами по себе являются «упакованными» явлениями), а также рестораны и кафе с блюдами навынос и отделы готовых блюд в супермаркетах. Для последних такая торговля стала быстрорастущим «центром прибыли», готовые блюда брендируются, дизайн контейнеров развивается и совершенствуется, как и всякая другая упаковка.

Можно возразить, что такое резкое сокращение времени на готовку (и сопутствующее обесценивание обеденного стола как места, где укрепляются семейные связи) сложно назвать достижением. Семья с двумя работающими родителями — это раскрепощение для одних и западня для других. Упаковка, безусловно, сыграла свою роль в формировании все возрастающих потребительских запросов, которые требуют больших доходов. Однако если упаковка создает эту проблему, она же и помогает решать ее.

Любая упаковка содержит информацию. Даже если она просто говорит, что внутри и сколько его, такая информация уже полезна. Более того, информации на упаковке в общем можно доверять. Фальсификация содержимого — довольно редкое явление. Недовес встречается чаще, но он обычно минимален, и если раньше покупатели частенько жаловались на слишком тяжелые пальцы продавцов на весах, то в точности и честности фирменных упаковок большинство в целом уверено.

Кроме того, в наши дни покупки по списку — скорее исключение, нежели правило. Идя в магазин за продуктами, покупатель может держать в уме некое общее представление о том, за чем он идет, но чаще всего, отправляясь с тележкой вдоль стеллажей, он «слушает», что предлагают ему ко-

робки и банки. Подчиняясь этому иррациональному порыву, он играет на руку производителю и ретейлеру, ведь такой спонтанный шопинг ведет к гораздо большим тратам, чем закупка продуктов по списку, составленному исходя из тщательного анализа домашних потребностей. В то же время рациональный подход к покупкам требует определенных умственных и волевых усилий, которых многие предпочитают избегать, ведь на полках столько упаковок с заманчивыми предложениями, а из рецептов, напечатанных на них, легко собрать целую кулинарную книгу.

Коммуникативная сила упаковки так велика, что защитники прав потребителей пробовали (и отчасти успешно) использовать ее в просветительских целях. На современной банке консервированных персиков написано, какой объем питательных веществ она содержит и какую часть дневной нормы потребления этот объем покрывает. Также там легко найти совет, что еще съесть, чтобы разнообразить здоровый рацион. Свежий персик будет сочнее, но он не расскажет вам столько полезной информации. На некоторых упаковках, например алкогольных напитков и сигарет, по закону должно быть сообщение о вреде продукта, хотя такие сведения производитель старается подать самым мелким и узким шрифтом, чтобы его было труднее всего прочесть. То же самое относится к упоминанию производственных нюансов, о которых потребителю лучше бы не знать. Слова «сделано из концентрата» на пакете сока или «содержит сульфиты» на винной бутылке — обычно самые «тощие» на всей упаковке.

Не совсем ясно, будет ли результативной просветительская миссия упаковки, ведь основной ее задачей как было, так и остается убеждение в способности продукта удовлетворять.

Тем не менее информационное наполнение непищевой упаковки становится все более насыщенным. Многие товары,

которые раньше являлись лишь элементами сервиса, пришли в магазины самообслуживания. К примеру, автомобильные покрышки продаются в упаковке, на которой перечислены сведения об износостойкости, ресурсе, тормозном пути и других важных параметрах. Коробки с компьютерами и оргтехникой содержат изображения и описания оборудования, а иногда и инструкции по его установке и настройке. Упаковка даже таких дорогостоящих товаров исходит из постулата, что на вопросы покупателя надо ответить, а его сомнения рассеять. Информативная графика и внятные полезные тексты — лучшая услуга, которой ждет от упаковки покупатель. В большинстве случаев это единственная услуга, на которую он рассчитывает.

Подход отнюдь не нов. «Демонстрационный контейнер — такой же продавец, как и клерк из плоти и крови, и даже лучше, — еще в 1928 году писали в книге „Упаковка, которая продает“ Ричард Франкен и Кэрролл Ларэби, — поскольку он работает на товар днем и ночью и приводит только те доводы, которые производитель считает самыми убедительными».

Триумф упаковки — только глава большой истории об индустриализации, технологиях управления и потребительском обществе. Замена продавцов упаковками началась вслед за заменой ремесленников машинами и предшествовала замене конторщиков компьютерами. Этой замене, в отличие от двух других, практически не уделялось внимания как историческому феномену. Сегодня порода клерков-продавцов считается практически вымершей, но, что интересно, почти никто, кроме них самих, этого не заметил. Более того, статистика говорит нам, что большинство людей доверяют упаковке и собственным суждениям гораздо больше, чем продавцам.

Упаковка пытается заменить собой не только продавцов. Она пытается быть сильнее мнения матерей, друзей, соседей

и других авторитетных для нас источников. Упаковка имеет характер, она внушает доверие. Она пробуждает фантазию. Она приводит товар в движение.

Феномену большой розничной торговли от силы семьдесят лет, а всеобщий масштаб он приобрел лишь после Второй мировой войны. Тем не менее с возникновением ретейла скорость потребления товаров значительно возросла. Традиционные рынки и магазины с их индивидуальным подходом к обслуживанию живописны и интересны в качестве туристических достопримечательностей, но для большинства американцев и неуклонно растущего числа людей в других странах совершать повседневные покупки в таких местах трудно. Представьте, насколько медленной была бы такая процедура: поговорить с продавцом, попросить показать товар, услышать мнение о своем выборе и подождать пока вынесут товар со склада. Вообразите, сколько товаров не будет куплено спонтанно, когда покупатели лишены возможности увидеть упаковку и тут же положить ее в корзину.

Сегодня упаковка отражает широкую технологическую и культурную тенденцию, которая заключается в увеличении информационной составляющей и уменьшении материальной. В это, конечно, трудно поверить, глядя на кучу мусора на свалке, которая играет всеми цветами и брендами, так хорошо знакомыми нам по супермаркету. Однако объемы материалов, используемых в упаковке, быстро сокращаются: бутылки и банки становятся все тоньше, а иногда уступают место пластиковым емкостям. Забота об окружающей среде в данном случае находит благодатную почву в умах производителей, так как ведет к снижению затрат. Археолог Уильям Ратье из Университета Аризоны, специально изучающий свалки, отмечал, что сегодняшний мусор гораздо более хрупкий и сминаемый, а следовательно, и более компактный, чем десять и более лет назад.

В то же время производители и конструкторы упаковки смотрят в будущее и прогнозируют новую среду розничной торговли. Одним из путей может стать появление «умной упаковки», прикосновение к которой будет включать рекламный ролик на экране, вмонтированном в тележку. Или же это будет коробка с лекарством, рассказывающая, сколько раз в день принимать таблетки. Может быть, компьютер супермаркета станет составлять кулинарные книги на любой вкус и голографически показывать, как готовить сложные блюда.

Упаковка тоже смотрит в будущее — в эпоху, когда вообще не будет никаких тележек. Благодаря развитию технологий ретейлерам, возможно, будет выгоднее содержать не супермаркеты, а «суперсклады» и осуществлять с них доставку любых товаров на дом. Хотя компьютеризированный ретейл принес пока незавидные результаты, а продажи посредством телевидения только приживаются, торговля с помощью компьютеров и видео потребует новых технологий и новых идей. Виртуальным супермаркетам понадобятся электронные упаковки, точнее новый слой информации и соблазна поверх уже существующих слоев. Электронная упаковка будет новой формой, не похожей на рекламный ролик для телевидения или картинку в иллюстрированном каталоге. Значит ли это, что утратит значимость сама форма контейнера? Должна ли упаковка, которую закажут на дом, выглядеть как элемент интерьера? Изменится ли задача дизайнеров упаковки — не убедить покупателя «закрыть сделку», а одобрить его выбор? В общем, следите за новостями!

Если такие безумные фантазии воплотятся в реальности, то эта книга ненадолго переживет упаковку в ее нынешнем виде. Однако не надо думать, что предсказание сбудется сразу. Упаковка — важный аспект жизни человека и мощное орудие коммуникации. Если просто выбросить коробку, ничего не изменится.

Магия удержания

В 1992 году при раскопках древней стоянки в Загросских горах западного Ирана археологи обнаружили сосуд возрастом около пяти тысяч лет, в котором нашли осадок, оказавшийся древнейшим на сегодняшний день свидетельством пивоварения. Стоянка под названием Годин-Тепе была предположительно торговой колонией шумеров и располагалась в месте, где позднее пролегал Шелковый путь. Характерно, что находки упаковок часто связаны с торговыми поселениями, где некогда собирались купцы и представители разных культур.

Пивной осадок обнаружился в черепках сосуда, внутренняя сторона которого была испещрена глубокими насечками. Археологи полагают, что эти перекрещивающиеся насечки несли функциональную нагрузку и служили для сбора горького осадка, щавелевокислого кальция, или так называемого пивного камня, — побочного продукта пивоварения. Сосуды, по всей видимости, служили как для хранения пива, так и для подачи его на стол — древние изображения содержат фигуры людей, пьющих пиво из больших сосудов с помощью соломинок.

Очевидно, что такой сосуд нельзя считать упаковкой, скорее ее предшественником — протоупаковкой. Упаковка

в нашем привычном понимании этого слова — современный феномен, немыслимый без печатных станков, урбанизации, индустриализации, железных дорог и многих других инструментов организации и коммуникации, соединение которых более ста лет назад изменило облик нашего мира.

Так же как печатным станкам предшествовало письмо, а современным промышленным мегаполисам — древние города, до появления упаковки существовало множество предметов, выполнявших те же практические и символические функции. Вероятно, сила эмоционального воздействия упаковки объясняется ее глубокими историческими корнями. Суть упаковки в хранении и маркировке, в лести и попытке завоевать доверие, в красоте, яркости, мастерстве исполнения и удобстве, в защите и выживании. Приняв во внимание происхождение тех предметов (как природное, так и рукотворное), которые служили предвестниками упаковки, мы, возможно, лучше поймем скрытый смысл тех упаковок, которые стоят на полках магазинов и обеденных столах, в буфетах и аптечках.

Осколки из Годин-Тепе свидетельствуют о том, что сосуд применяли и для хранения, и для сервировки. Это две важные роли упаковки. Для транспортировки сосуды, по всей видимости, не использовались, так как ячмень, основной ингредиент пива, был обнаружен исследователями в том же помещении.

Между прочим, самая древняя археологическая находка остатков вина была сделана здесь же, в пещере Годин-Тепе. Его тоже, скорее всего, делали поблизости. Сосуды для вина отличались от пивных. Пивные предназначались для установки вертикально, а винные, напротив, должны были лежать на боку. Их закрывали заглушкой из необожженной

глины, которая, подобно пробке, впитывала вино, разбухала и перекрывала доступ воздуха, а следовательно, предотвращала порчу продукта. Помещение, где были найдены сосуды, служило, по всей видимости, неким подобием логистического центра, где хранилось два вида товара в различной таре, отвечавшей определенным функциональным критериям. Товары предназначались для разных «рынков»: пиво употребляли в долине на западе, а вино — в горах, расположенных севернее.

Весьма интересен и лингвистический аспект. Пиво являлось продуктом той самой цивилизации, которая изобрела клинопись. Ранний клинописный символ, обозначающий пиво, кас, по форме напоминает один из найденных в Деген-Тепе сосудов и содержит штриховку. Археологи предположили, что штриховка символизирует насечки для сбора пивного камня с внутренней стороны сосуда. Очевидно, она наносилась только на сосуды для пива. Согласно другой интерпретации, линии штриховки означали, что сосуд просто наполнен жидкостью. В любом случае тот факт, что символ обозначал сосуд с пивом, не вызывал у исследователей сомнений. Таким образом, на письме определенный продукт обозначался символом сосуда, то есть контейнер символизировал продукт. Такая тождественность контейнера и содержимого, а также контейнера и символа говорит нам о том, что коммуникативная роль упаковки, которую мы считаем сугубо современным феноменом, имеет древнее происхождение. Можно даже сказать, что она имеет отношение к самой природе человеческого мышления.

Если говорить об археологических находках протоупаковок, не совсем понятно, с чего начинать. Работаете ли вы на раскопках захоронения знатного человека или разгребаете

древнюю мусорную кучу, большинство ваших находок составят именно предшественники упаковки. Более того, очевидно, что за тысячи лет до того, как люди освоили производство изделий из керамики или металла, которые дошли до нас в виде археологических находок, они научились делать корзины и другие контейнеры из мягких и менее долговечных материалов.

Некоторые древние сосуды предназначались в первую очередь для перевозки, другие были личной собственностью, третьи использовались в религиозных церемониях или служили для выражения гостеприимства. Богато украшенные предметы очевидно имели большое религиозное или политическое значение. Египетскую мумию также можно считать своеобразной упаковкой: у нее есть содержимое, тело фараона, на нее нанесено изображение человека и информация, относящаяся к социальному и космологическому происхождению усопшего.

Практически всюду, от Греции до Индии и Месопотамии, встречаются находки сосудов в форме человеческого тела или животных. Некоторые имеют зловещий вид, другие — явный эротический характер, третьи воспевают красоту и радость. Назначение этих сосудов различно и по большей части загадочно. Часто такие фигурные сосуды призваны преобразить и оживить содержимое. Например, традиционные статуэтки *нкиси* из Заира — сосуды в форме человеческих фигурок — наполнены «могущественными» веществами, толченой костью или особыми травами. Примечательно, что согласно ритуалу, чтобы пробудить силу *нкиси*, сосуд нужно открыть — точно так же, как мы пробуждаем силу могущего средства или одеколона, — и такое действие всегда имеет свою цену.

Сосуды далеких эпох или стран мы часто рассматриваем как орудия магии, то есть средства обретения силы или

знания через установление ассоциаций между не связанными на первый взгляд объектами. Современная упаковка часто также предлагает невероятные связи (например, между сладкими хлопьями для завтрака и героями комиксов), а полки супермаркетов ломятся от чистящих средств, стиральных порошков и синтетической пищи, которые обещают нам волшебство.

Нелишне заметить, что древнейшие известные науке рисунки, наскальные изображения в пещерах юга Франции и севера Испании, также представляют собой следы магических ритуалов сродни «магии упаковки». По мнению большинства ученых, пещерные рисунки животных с торчащими из них стрелами и копьями есть не что иное, как часть ритуала, который должен принести охотникам удачу. Сравните эти рисунки с фотографией дымящихся сочных котлет на упаковке, внутри которой лежат два замороженных булжника из фарша. Вспомните упаковки шампуней, на которых прическа фотомодели прямо-таки источает сексуальность, или бесчисленное множество товаров для детей со здоровыми, румяными и счастливыми малышами. Все мы прекрасно осознаем, что эти образы противоречат повседневному опыту. Но ведь всегда есть место надежде и везде найдется место волшебству.

Соответствие между сосудом и содержимым редко бывает очевидным, а иногда и вовсе отсутствует. Если на сосуде присутствует изображение виноградных гроздей, логично предположить, что емкость предназначалась для вина. В широком сосуде с рыбами на боку, скорее всего, перевозили консервированную рыбу или закуску из ферментированных морепродуктов. Это, вероятно, так, но полной уверенности быть не может. Даже в наши дни образы животных на упаковке ассоциируются не с самим продуктом, а с качествами животного, которые продукту приписываются. При взгляде

на банку крепкого пива с изображением слона или буйвола мы быстро понимаем, что этот мощный напиток мгновенно отправит потребителя в забытие. Кит на упаковке стирального порошка просто служит маркировкой очень большой упаковки.

Во всем мире археологами обнаружено бесчисленное множество сосудов, бутылок, банок и шкатулок самых разных эпох. Но ученые, как и покупатели, пытаются заглянуть за упаковку и увидеть свидетельства того, как человек видел мир, кому поклонялся, чем занимался, как принимал пищу. Без черепков нет археологии, но ни один археолог не изучает только черепки.

Самым популярным сосудом древнего Средиземноморья был так называемый ханаанский кувшин, или амфора, классическая форма которой возникла примерно в 1800 году до нашей эры. С минимальными модификациями амфору использовали в регионе около двух тысячелетий. Объем ее составлял примерно тридцать литров, у горлышка располагались небольшие ручки, а дно было закругленным, как у современных пластиковых бутылок, для равномерного распределения нагрузки при транспортировке. Перевозили амфоры в горизонтальном положении, сложив в несколько слоев в трюме корабля, или навьючивали на спину ослу. В них наливали вино, масло и другие жидкости, иногда даже воду. В каком-то смысле амфоры выполняли роль универсальных контейнеров, подобно таре из гофрокартона или 208-литровым стальным бочкам наших дней. Амфоры с отрезанной узкой горловиной также использовали для погребения умерших младенцев. Геродот, описывая быт египтян, отмечал, что амфоры применяются повсеместно, но пустые довольно сложно встретить из-за эффективной «программы утилизации». Градоначальники отвечали за сбор пустых сосудов, которые затем наполнялись водой

и доставлялись в пустыню на дальние подступы к Египту, чтобы путешественникам не приходилось везти с собой много воды впрок.

Такие универсальные контейнеры являются в некотором смысле противоположностью упаковки, так как их форма не говорит ничего о содержимом. Скорее всего, купцы наливали масло или вино из амфор в кувшины или графины, которые покупатели приносили с собой. Эта мелкая посуда уже могла своей формой или декором сообщать о том, что внутри. Кувшины для вина украшали орнаментом в виде гроздей винограда или мифологических сцен, связанных с виноделием. Мы и сейчас используем подобную посуду, даже чаще, чем древние, но не рассматриваем ее как упаковку. За исключением дорогих напитков или духов современные люди не демонстрируют упаковки, чтобы произвести впечатление на гостей. В то же время в повседневной жизни упаковка ощутимо присутствует в интерьере дома, где она с успехом заменила множество видов посуды — кувшины, графины и банки, — с которой раньше покупатели ходили за покупками вразвес.

Предшественницей упаковки амфору делает маркировка. Известны примеры египетских сосудов возрастом пять тысяч лет, клейменные именем правящего фараона. Это могло быть что угодно — знак собственности, маркировка урожая вина или даже налоговая марка, но о содержимом сосуда клеймо не говорило ничего. Однако уже три тысячи триста лет назад на амфоры с вином стали наносить отметки с информацией, которая роднит их с современными этикетками: урожай, сорт винограда, регион происхождения, тип вина — сухое или сладкое. Довольно странно, что подобная маркировка появилась сравнительно поздно, учитывая, что сосуды мало отличались друг от друга, были непрозрачными, крепко закупоривались и не предполагали возможности

(во всяком случае без риска для вина) заглянуть внутрь или попробовать содержимое.

Можно рассматривать маркировку ханаанских кувшинов как раннюю форму брендинга. Такая маркировка означает, что продукт употреблялся на большом удалении от места производства, и, что более важно, потребители, взглянув на маркировку, прекрасно понимали, чего им ожидать от вина. Это в свою очередь предполагает некоторую систему стандартизации и контроля качества. Потребитель решал, стоит ли покупать вино, на основании маркировки. Она, таким образом, и представляла собой то самое «скрытое обещание», присутствующее в современной упаковке, ускоряющее процесс торговли и сокращающее напрасный расход продукта на дегустацию. Информация — необходимый элемент упаковки, даже если она не говорит всей правды.

«Упаковка, — писал дизайнер Эрнст Дитчер, — это выражение нашего уважения к потребителю». Переопределение человека как потребителя — достаточно недавний феномен. А вот подношение подарков в красивой обертке для выражения личной приязни и расположения, хотя и применяется в большинстве случаев как знак преклонения перед вышестоящей персоной, является древним и широко распространенным обычаем. Поскольку процедура такого дарения выполняется из позиции слабого, то требует известной аккуратности, чтобы не спровоцировать немилость. Этот обычай сохранился по сей день в дипломатических ритуалах во время государственных визитов. Смысл такого ритуала сводится к демонстрации взаимного уважения между партнерами, так что само содержание подарка и форма его преподнесения выверяются особенно тщательно, чтобы другая сторона не почувствовала себя ущемленной или, наоборот, смущенной.

История волхвов, пришедших к младенцу Иисусу с дарами золота, мирры и ладана, так популярна в западной культуре, поскольку представляет собой перевертыш обыденной ситуации, в которой богатые и сильные принимают подношения от бедных и угнетенных. Художниками дары волхвов обычно изображались в виде ларца, приличествующего подношениям для монарха.

История с дарами волхвов — один из подтекстов покупательского безумия в канун Рождества. Современная упаковка и современная традиция празднования Рождества возникли в одно время и подпитываются одними источниками. Подарочная упаковка для таких товаров, как печенье или виски, возникла давно. Покупатели с удовольствием отдают больше за упаковку для товара, предназначенного для подарка, чем за вещь, которую покупают для себя лично. Оберточная бумага, ленты и наклейки, которыми мы украшаем подарки, и упаковка самого товара — детища одной технологии. Тем не менее маскировка упаковки, которая рассказывает о продукте, другой упаковкой, имеющей отношение к общему празднику, очень важна. Сама необходимость дарения подарков — только слабое оправдание более интенсивного потребления. Однако, упаковывая подарки в праздничную обертку, люди устанавливают связь не с товаром, а с семьей и друзьями, и процесс дарения становится настоящим ритуалом подношения и почтения.

В современной Японии такие ритуалы живы по сей день. Материалы для изготовления подарочной упаковки своими руками из натуральных материалов — листьев растений или тончайших срезов дерева — продаются в обычных универмагах. С подарками и традицией дарения связана значительная часть розничной торговли, особенно в течение двух праздничных сезонов. Это проявляется в огромном количестве праздничной упаковки, безупречно продуманных

и мастерски выполненных подарочных коробках для таких, казалось бы, обыденных вещей, как лапша. В буддийских храмах и синтоистских святилищах нередко можно увидеть приношения, попавшие туда прямо с полок супермаркетов. Такой пунктик по отношению к «правильной» упаковке иностранцами воспринимается как злоупотребление упаковкой, которое приводит и чрезмерному количеству отходов в Токио и других японских городах. Возможным решением проблемы могло бы стать сокращение количества упаковки хотя бы до уровня Европы или Америки, что постепенно и происходит. Однако, поскольку упаковка является существенной частью японской культуры, такие изменения могут повлечь за собой непредсказуемые последствия. Если потребители сочтут, что упаковка не подходит для подарка, купят ли они товар для себя или не купят его вовсе? Преподнесение подарков — крайне важный для японцев способ выражения вежливости и налаживания отношений, неотъемлемая часть самосознания нации. В наши дни в Японии появилась тенденция к индивидуальному дарению подарков вместо традиционно принятого семейного и институционального ритуала.

В контексте подарков и протоупаковки стоит вспомнить еще одну древнюю историю из гомеровской «Илиады» о большом деревянном коне, который греки отправили в Троя. Троянцы и представить себе не могли, что внутри коня прятались греческие воины, и ввезли подарок в городские стены. Именно на это и рассчитывали греки. То было ложное подношение, вероломный подарок. Этот эпизод представляет собой эффектную драматизацию той опасности, которую покупатели всегда держат в уме, направляясь в магазин. Мы приносим упаковки домой и пускаем в нашу частную жизнь. Говорит ли упаковка правду о товаре? Не таит ли она в себе, подобно троянскому коню, неприятные сюрпризы?

Английская поговорка гласит: «Хорошие вещи упакованы мелко». Сверх своего привычного значения она подразумевает общеизвестный факт, что ценные вещи всегда имеют некую упаковку. Дорогие товары обычно приобретаются в малом количестве и ввиду их ценности требуют особого хранения. Кроме того, во все времена и в разных культурах мира особое значение таких вещей переносилось и на упаковку.

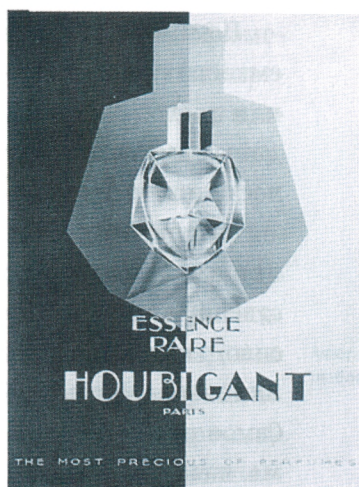
Самые узнаваемые для современного потребителя прототипы упаковки — сосуды, предназначавшиеся для косметики и парфюмерии. Ароматические эссенции были и остаются дорогим товаром, но даже если они недороги в производстве, упаковка в большие флаконы воспринимается как удешевление. Более того, ароматизация тела и раскрашивание лица предполагают своего рода магию, в действенность которой мы верим и по сей день. Люди прибегают к парфюмерии и макияжу, чтобы преобразить себя. Особые контейнеры воплощают ценность этих ароматов и красок и одновременно служат выражением их могущества.





Сосуды для косметики и духов в древние времена изготавливались из ценных материалов: золота, слоновой кости, алебаstra, нефрита, хрусталя и фарфора. В разных странах и в разные эпохи такие сосуды выполнялись настолько тщательно и тонко, что своим изяществом могли соперничать с ювелирными изделиями. Во многом эти составы для украшения человеческого тела и были сродни драгоценностям. (Это сходство получило свое логическое развитие в XIX веке во Франции, где появились бусы из высверленных жемчужин, предназначенных для заполнения духами.)

Емкости для косметики и парфюмерии, особенно стеклянные, демонстрируют прямую связь между древним

миром и современной европейской и американской упаковкой последних двух столетий. Дело не только в том, что искусство парфюмерии и изготовления стеклянных сосудов для духов всегда было придворным, как в Древнем Египте, так и в европейских монархиях XVII–XVIII веков. Эти ремесла проделали исторический путь от Древнего Египта и других цивилизаций Восточного Средиземноморья через Рим, Византию, Османскую империю и пришли в Европу в эпоху крестовых походов. Из средневековой Венеции стекловарение распространилось по всему континенту. В итоге производство стеклянной посуды для духов и косметики во Франции XVIII и XIX веков оказало огромное влияние на современную упаковку.

Проследить эту преемственность позволяет тот факт, что, несмотря на древнее происхождение стекольного производства, сама технология довольно статична. Стеклянные сосуды использовались на территории современного Египта и Сирии более трех тысяч лет назад. Чтобы изготовить сосуд, на металлическом стержне делали форму из глины, которую затем либо погружали в расплавленное стекло, либо обматывали стеклянными волокнами. Когда стеклянная масса остывала, глиняную сердцевину разрушали и вынимали. С помощью такого процесса сложно было получить типичные для парфюмерии сосуды с узким горлышком, но, согласно археологическим исследованиям, в определенный момент духам, помадам или румянам уже соответствовали определенные типы сосудов — сферические, плоские, высокие и тонкие. Такую стандартизацию формы сложно назвать брендингом в современном понимании этого слова, тем не менее она уже обеспечивала определенную степень идентификации этого весьма своеобразного товара, который покупался и использовался в малых количествах, и позволяла не путать схожие по виду субстанции.



Упаковка крайне важна для обольстительного имиджа духов  . Упаковка «Убиган» — кубизм наших дней  . Емкости французских марок, например «Эр дю тан», разработанная Лаликом, и модернистской «Шанель»  , неподвластны времени. В дизайне современного «Минотавра»  сливаются неопримитивизм и классика

Помимо обычной посуды египтяне изготавливали также емкости причудливых форм — в виде человеческих фигур или плодов растений. Они умели окрашивать стекло и придавать ему разнообразные текстуры, например наносить полосы или имитировать плетение.

На протяжении всей истории стекольного дела инновации затрагивали в основном эстетическую, а не производственную сторону. Целью стекольщика было добиться красивого цвета, прозрачности, блеска, неожиданной текстуры или завораживающей формы, а не просто произвести сосуд. Самое революционное технологическое событие за все время, начиная с зарождения стекольного дела еще до 3000 года до нашей эры и до внедрения автоматической машины по производству бутылок в 1901 году, произошло около 100 года до нашей эры в финикийском городе Сидоне. То было изобретение стеклодувной трубки, которая избавила стекольщиков от утомительного процесса лепки глиняных форм и последующего их вынимания.

Выдувка несомненно сделала процесс производства стекла значительно дешевле, и свидетельство тому — обширные находки стеклянных изделий римской эпохи. Линии римских стеклянных сосудов стали чище и ровнее, что объяснялось, вероятно, массовостью производства. На многих дошедших до нас флаконах из-под парфюмерии и косметики встречаются торговые марки, и это дает основания полагать, что сосуд и содержимое продавались вместе как единый товар. Хотя парфюмерные сосуды с именными клеймами появились еще в 1500 году до нашей эры, это были в основном имена заказчиков — будущих владельцев сосудов. Маркировка же римских предметов носит серийный характер, что свидетельствует о возникновении примитивной формы брендинга.

Это не обязательно означает, что купцы или парфюмеры стремились идентифицировать себя при помощи определенного дизайна бутылок. Например, в Америке еще в конце XIX века парфюмеры предлагали покупателю на выбор не только духи, но и флаконы для них.

Некоторые сосуды для парфюмерии римской эпохи сделаны в форме подарочной упаковки для жен или возлюбленных — на них изображали сердца, обручальные кольца и надписи *Amor*. Несомненно, такой недешевый товар, как парфюмерия, выступал в качестве подарка и в более ранние эпохи, но тематическое оформление римских сосудов подразумевает памятность дорогого подарка, которое уже вполне соответствует современным ритуалам дарения.

*Amor —
любовь, лат.*

(Между прочим, один римский брендированный товар известен нам и по сей день — масляные лампы «Фортис». Их производили в Ломбардии вплоть до II века нашей эры, затем на рынок пришли более дешевые имитации из других римских провинций.)

Так называемые Темные века, последовавшие за падением Римской империи, были не лучшим временем для парфюмерии и ее стеклянной упаковки. Тем не менее в остальном мире стекольное ремесло успешно развивалось. Например, в Сидоне, где изобрели стеклодувную трубку, производство процветало вплоть до 1200 года нашей эры. Традиция, которая положила начало римскому стеклу, продолжала существовать до конца XI века, то есть до начала крестовых походов. Крестоносцы, возвращавшиеся из Святой земли, привозили в числе трофеев и духи — ценную добычу, которая ко всему прочему не оттягивала карман. В одном из пассажей «Песни о Роланде» упомянут ларец с экзотическими сладкими

ароматами Востока, но гораздо больше внимания уделено описанию «многоцветных сосудов» для духов из серебра с пробками из драгоценных камней и тонкой керамики сосудов для румян. Ароматы сложно поддаются описанию, именно поэтому украшение емкостей, хранивших эти ароматы, было столь важным делом.

Тесный контакт с культурой Востока способствовал расцвету в XIII веке стеклодувного производства в Венеции. Технологию изготовления витражного стекла к тому времени давно знали в Европе, но выдувное стекло стало монополией венецианцев и жители города ревностно хранили статус своей «кремниевой лагуны». Венецианская республика блюла тайны стеклодувов строже, чем современные страны защищают свои ядерные секреты. Они работали только на одном острове лагуны, Мурано, считались привилегированным сословием, но находились под бдительной охраной и не могли покидать пределов города под страхом смерти. Веками секреты ремесла передавались от отца к сыну. Слава венецианского стекла гремела на весь мир, но мастера оставались пленниками Мурано.

Со временем некоторым стекольщикам все-таки удалось выбраться из Венеции и вывезти свои тайны. Они устраивались при дворах богатых и влиятельных людей и монархов. Флорентийское семейство Медичи патронировало одного из таких мастеров, и когда Екатерина Медичи стала королевой Франции, он познакомил со своим искусством французский королевский двор. Известно, что в начале XVI века испанская королева Изабелла имела в своем распоряжении богатый туалетный столик со множеством разнообразных и великолепно сделанных флаконов. В том же XVI веке многие стеклодувы переехали в Руан, где пользовались хоть и меньшим почетом, но зато гораздо большей свободой, чем в Венеции. Придворное сословие Франции стало активным

потребителем духов и косметики в изысканных стеклянных сосудах. Англия не располагала собственным парфюмерным и стеклодувным производством, и в конце века королева Елизавета I и ее царедворцы импортировали огромное количество духов из Франции и Италии и, согласно историческим свидетельствам, поливали ими все и вся, включая собак.

Стекольное производство Франции развивалось благодаря усилиям парфюмеров и энтузиазму короля и придворных. Версальский дворец Людовика XIV называли двором ароматов, а мода на роскошное внутреннее убранство дворцов отражалась и на оформлении для духов, косметических средств и новомодной в ту эпоху «кельнской воды».

Большинство из этих сосудов, предназначавшихся для монархов и высшего света, выпускались, вероятнее всего, в единственном экземпляре, чтобы польстить прихоти тех немногих, кто мог позволить себе эту роскошь. Такие изделия являются скорее плодами придворного ремесла, но никак не упаковкой. Тем не менее желание потребителей выставить напоказ свою возможность сорить деньгами — важный аспект феномена современной упаковки. Это относится не только к парфюмерии, но и к спиртным напиткам, сладостям и множеству предметов роскоши. Однако прежде чем потребители смогли претендовать на то, чтобы жить как короли, как короли должны были пожить сами короли. Роскошные и искусно выполненные сосуды для парфюмерии были непременным атрибутом королевского образа жизни.

Eau de Cologne — кельнская вода, фр. В русском языке трансформировалось в слово «одеколон»

Здесь необходимо сделать отступление об еще одном важном технологическом нововведении — патенте 1611 года на угольную стекловаренную печь. Ранее производство

стекла велось на древесном топливе, и стекло, полученное таким образом, получалось довольно хрупким. Уголь давал более высокую температуру, что позволяло интенсифицировать производство бутылок темного стекла, так ценившихся виноделами. Более того, стекло, сделанное по старой «древесной» технологии, не выдерживало давления шипучих напитков — шампанского и пива. В Великобритании переход на уголь вызвал интенсивную разработку месторождений в Уэльсе, но наибольший эффект эта инновация имела во Франции, многократно увеличив производство вина. Изготовление стекла с помощью угля, а заодно и связанное с ним открытие свинцового хрусталя, взяли на вооружение и придворные стекольщики, чтобы усовершенствовать производство своих роскошных флаконов для духов. Тем временем стеклянная бутылка из предмета роскоши превращалась в товар повседневного спроса, который помогал продавать другие товары.

Тем не менее было бы неправильно трактовать этот эпизод как простое вытеснение старого, трудоемкого и местечкового промысла высокотехнологичным, высокопроизводительным промышленным производством. Упаковка как символ роскоши остается с нами и сегодня, а французы по-прежнему сильные игроки на этом рынке. Однако в наши дни роскошь предназначается для гораздо более широкого круга людей и символические атрибуты упаковки имеют даже большее значение, чем в старину. Собственная ценность емкости значительно снизилась, и сегодня никто не продает духи в бутылках с аметистовыми пробками. Ощущение роскоши и привилегии обладания таким сосудом должен передавать дизайн.

Великая французская революция не разрушила Лувр, а превратила его в доступный всем музей. Это превращение значительно повысило общественную значимость дворца

в сравнении с тем временем, когда он являлся королевской резиденцией. Точно так же революция не отменила духи, она демократизировала их. Известен даже аромат под названием «Гильотина» (впрочем, оказалось, что немногие горят желанием побрызгать им шею). В начале XIX века парфюмерия стала объектом серьезного научного изучения и заявила о себе как самостоятельная отрасль промышленности. Появление брендированных духов в первую очередь отразилось на печатном деле — производители старались снабдить стандартные флаконы яркими, искусно сделанными и запоминающимися этикетками. К середине XIX века, времени возникновения упаковки в современном ее виде, парфюмеры взялись за эксперименты с формой флаконов. Духи часто продавались в добротных деревянных футлярах, выстланных шелком или бархатом и украшенных эмалью. Это определенно были продукты категории «люкс», но покупали их уже не покровители и сюзерены, а потребители.

Эволюция сосудов для таких «плотских» товаров, как вино, пиво, косметика или духи, практически напрямую выводит нас к современной коммерческой упаковке. Но это только часть нашей истории.

Одно из главных предназначений любой упаковки — заставить того, кто видит ее и пользуется ею, поверить в действенность содержимого. Современная упаковка старается убедить потребителя, что чистящее средство эффективно чистит, а хлопья для завтрака способствуют ведению здорового образа жизни, но на заднем плане всегда присутствует религиозный подтекст. Многие, если не все религии организуют свои культы вокруг поклонения сакральным сосудам. Они принимали различные формы и размеры — от маленьких плошек, куда китайцы кладут лакомства — приношения

душам усопших, до гигантских египетских пирамид (которые, между прочим, не так давно провалили основную задачу упаковки — сохранение содержимого).

Ларец, вокруг которого построена жизнь синагоги, хранит Священное Писание, хорошо знакомое каждому верующему. Он является копией первоначального Ковчега завета, вместилища скрижалей Завета, письменного Слова Божия. Способ, которым этот священный текст проявляет свою силу, — через жизни людей, верящих в него и действующих согласно завету, — лишен какой бы то ни было таинственности. Более того, ларцы в большинстве синагог имеют скромные размеры, достаточные, чтобы вместить свитки, и хотя зачастую они очень тщательно изготовлены и богато орнаментированы, их декор лишен попыток превзойти своей значимостью содержимое. В данном случае контейнер служит лишь выражением почтения к содержанию, которое хорошо знакомо прихожанам.

Такой рациональный подход к соотношению между ритуальным сосудом и его содержимым — скорее исключение, нежели правило. В библейских текстах сказано, что Ковчег, конструкция которого была продиктована свыше, брали на поле битв и он служил источником невероятной силы. В фильме «В поисках утраченного ковчега» этот сосуд вообще обладает мощностью нейтронной бомбы. Память об этих сверхъестественных свойствах воплощена и в ковчегах современных синагог. Однако стремление к поклонению этой святыне подрывается одной из заповедей, хранящихся внутри него, — запретом создавать себе кумиров и идолов. Библия свидетельствует, что у Бога было право волноваться относительно пристрастия рода человеческого к блестящим предметам, намного более сильного, чем почитание идей. Наша склонность нарушать эту заповедь — именно то, на что рассчитана упаковка.

Другие религии, чьи боги не столь категоричны, как Бог иудеев, требуют от ритуальных сосудов гораздо большего — они должны производить должное впечатление, причем на две целевые аудитории сразу: и на Бога, и на людей.

Большинство религий основаны на жертвоприношении с целью задобрить высшие силы, от которых зависит выживание. Иногда, несмотря на все принесенные жертвы, дожди так и не идут и урожаи высыхают, а иногда, наоборот, идут слишком сильно, вызывают наводнения и смывают целые города. Люди издревле беспокоились, достаточно ли хороши подношения богам и будут ли они эффективны. Вследствие этого они стали вести себя с божествами как с богатым дядюшкой — обставлять подношение даров с помпой и ритуалами и помещать их в специальные богато украшенные емкости из ценных материалов. Эти сосуды иногда хоронили в гробницах важных персон, но чаще использовали повторно. В большинстве случаев верующие не могли позволить себе разбрасываться таким богатством.

Первой аудитории, верующим, пышность антуража подношений внушает, с одной стороны, уверенность в том, что усилия их достаточны, с другой — почтение к божеству, требующему такого пиетета. Всего за несколько поколений шкапулки, ларцы, кубки, урны и другие ритуальные сосуды могли сформировать такое богатство, которого не достичь человеку. Подобное сокровище само становится средоточием силы и власти.

Для христианства, где идея жертвоприношения занимает центральное место, несмотря на то что сам ритуал буквального принесения в жертву не практикуется, символичность сосуда неизбежно приобретает большое значение. В римском католичестве и православии хлеб, используемый в ритуале причастия, не просто символизирует плоть, но полагается истинной плотью христовой. Это одновременно

и жертвоприношение *Богу*, и жертвоприношение *Бога*, и осозаемый кусочек хлеба. Емкость, в которой находится этот хлебец, должна каким-то образом транслировать информацию о том, что внутри не простой хлеб. Она называется дароносицей, и в сокровищницах больших европейских соборов можно увидеть множество таких предметов, выполненных из золота и украшенных драгоценными камнями. Тогда как сам хлеб считается не символическим, а самым что ни на есть божественным, контейнер со всем его мирским убранством служит символом сверхъестественной силы хлеба. Дароносица не является объектом поклонения, ее функция — указать на присутствие в просвире самого Христа.

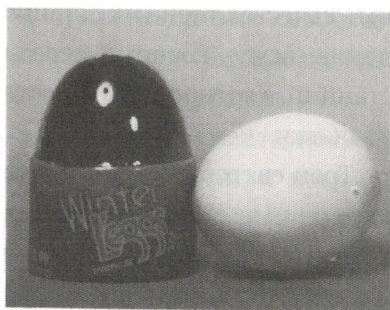
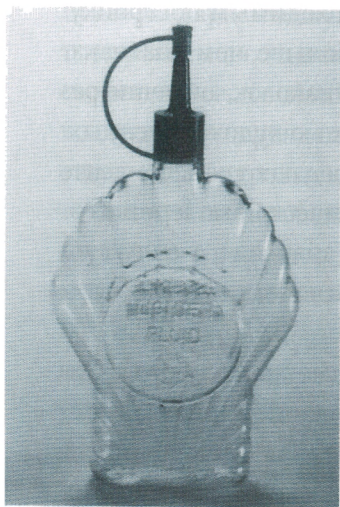
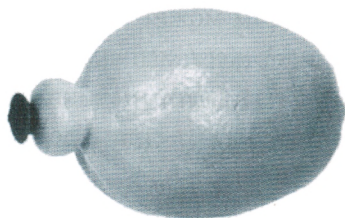
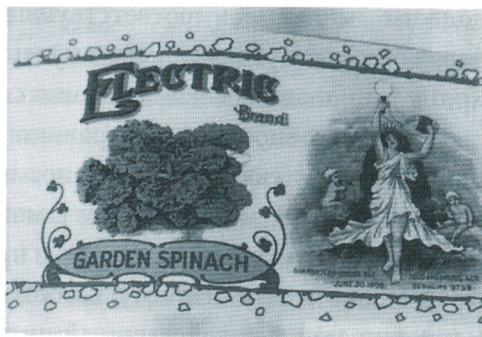
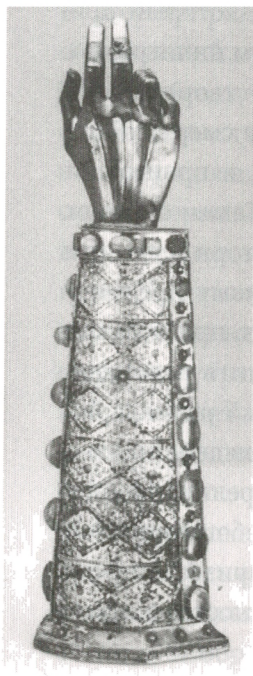
Современная упаковка использует примерно такие же приемы, только не ради выполнения священных таинств, а ради продажи товара. Как и драгоценные камни на дароносице, изображения разноцветных воздушных шаров на упаковке хлеба «Вандер бред» предназначены для привлечения внимания и узнавания. Белый фон упаковки олицетворяет физическую чистоту продукта, так же как золото дароносицы символизирует чистоту более возвышенного свойства. Все это вместе — комбинация белого фона, ярких воздушных шаров и жирного шрифта — призвано вселять ощущение бодрости и жизнерадостности. Этот детский энтузиазм и энергия должны передать невидимое свойство хлеба — его полезность, которая, как сказано в рекламе, «помогает оздоровлению тела двенадцатью способами».

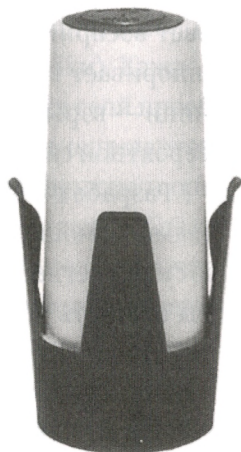
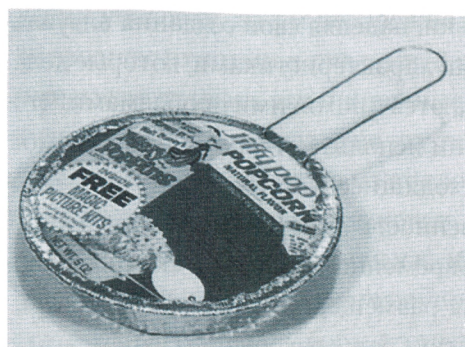
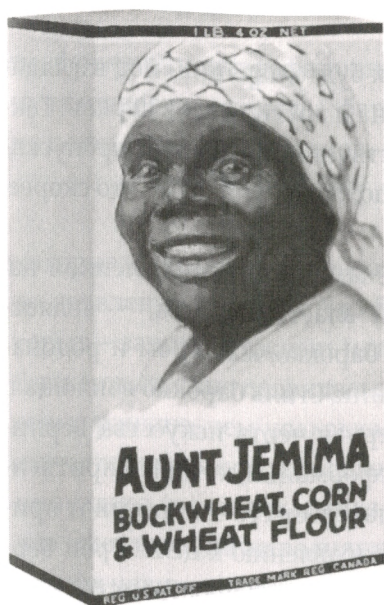
У католиков мощи святых, а именно фрагменты костей, кусочки одежды, остатки еды или другие мелкие предметы, издавна требовали внушительных контейнеров. В Средние века такие святыни вызывали горячее поклонение верующих и вдохновляли их на дальние странствия только ради одного взгляда и прикосновения. Церковные реликвии









должны были иметь соответствующий вид, который придавал бы смысл утомительным путешествиям пилигримов. Кроме того, главная специализация святых — творить чудеса, и эту способность они сохраняют и после смерти. Большинство чудес святых именно посмертные, и произошли они в результате молитв рядом с мощами. Таким образом, рака не просто укрывает святыню и придает торжественное оформление этому ценному, но бездеятельному предмету. Напротив, мощи — действенный инструмент, при помощи которого истовый верующий может совершить невозможное. Если перед вашим взором средневековый реликварий в форме руки, это вовсе не означает, что внутри действительно фрагмент руки. Там может быть любая реликвия, а рука просто обозначает жест, используемый в богослужении. Как часто бывает с упаковкой, реликварий призван передавать не внутренний состав, а силу и действенность содержимого.

Наиболее выразительным средством отражения силы реликвий является архитектура. Обладание ценными мощами сделало возможным, более того — необходимым постройку Шартрского собора. Собор — гораздо больше, чем упаковка, но внутри него находится множество упаковок, а именно реликвариюв и склепов, которые с помощью художественных приемов и осязаемых материалов передают трансцендентные качества тленных останков органической материи. Создание сосуда, который передавал бы значение и силу субстанции, в которой эти качества не разглядеть, — самая суть упаковки.

Трон святого Петра в апсиде одноименного собора в Риме — один из самых выдающихся реликвариюв на свете. Изготовлен он небольшой армией скульпторов, стекольщиков и мастеров по металлу по проекту Джованни Лоренцо Бернини в 1660 году. Фрагмент кресла Петра помещен в объект,





Внутри реликвария (1467) нет останков руки святого, он изображает жест, используемый в богослужении . Этикетка шпината «Электрик» также говорит о божественном . Фигурная упаковка явно изображает продукт, например лимонный сок ; использует метафору, как препарат для лечения ожогов ; подчеркивает название, как бензин для заправки зажигалок «Шелл» , или создает новый образ бренда, как колготки «Л'Эггз» . Смесь для выпечки «Тетушка Джемайма» — один из первых примеров товара, который обязан своим существованием упаковке . Другие примеры: настольные солонки , освежитель воздуха  и попкорн для приготовления на плите .

Shell — пакушка, англ.

который напоминает трон, как будто парящий под взглядами скульптур святого Августина и других отцов церкви. Также в этом сооружении присутствует окно, которое пропускает мистический свет. Трон не похож на упаковку, это скорее здание в здании.

Это произведение — часть кампании, направленной на восстановление божественной власти папства, — является выдающимся памятником барокко, мастером и родоначальником которого был Бернини. Стиль барокко воплощал энергию и перемены. Характерная черта искусства Бернини — фиксация момента трансформации, который притягивает восприятие зрителя, завладевает его эмоциями и прищипывает воображение по направлению к цели. Трон Бернини — взрывная работа, расширяющая пространство с невероятной силой.

Разработчики упаковки, наделяя свои создания визуальными и эмоциональными характеристиками, которые делают их заметнее, сталкиваются с похожими проблемами. Чтобы оживить упаковку, они используют множество приемов Бернини. Например, расходящиеся линии и лучи, олицетворяющие силу и действенность товара. Или извивающиеся ленты, которые одновременно оживляют скучные формы и служат местом для размещения надписей. (Этот прием восходит еще к искусству Средневековья, но современный дизайн таких элементов больше похож на барочный.) Незаконченные геометрические формы как бы приглашают глаз зрителя достроить их, тем самым расширяя воспринимаемый размер упаковки. Вместо кругов дизайнеры используют овалы, желая передать напряжение и энергию. Так что, несмотря на современные шрифты, упаковки стиральных порошков послевоенного периода, например «Тайда», вполне соответствуют духу барокко. Пусть современные дизайнеры не так сильно злоупотребляют декором, как сражавшийся

на фронтах контрреформации Бернини, энергия и манипулятивность искусства барокко по-прежнему с нами — на полках наших магазинов.

Некоторые «прекурсоры» упаковки существовали еще задолго до появления человека. Это биологические формы, цель которых — защищать жизнь и способствовать ее продолжению. Быть может, яйцо появилось и после курицы, но совершенно точно раньше, чем упаковка колготок «Л'Эггз». Разработчики часто говорят об упаковках-ракушках, наполнители в виде арахиса (та самая мягкая сыпучая субстанция, которой для амортизации наполняют картонные коробки). Каждая из этих новинок упаковочных технологий имеет свой прообраз в мире живой природы. Когда заходит речь о происхождении упаковки, на ум неизбежно приходят фрукты и орехи заодно с птицами и пчелами. Важно преодолеть соблазн и не рассматривать эти природные аналоги, а также то, что будет сказано в этой главе на эту тему, как первые примеры упаковки. Но все же, глядя на природные формы, мы можем многое узнать о природе упаковки.

«Л'Эггз» (L'Eggs) — марка колготок, знаменитая своей яйцеобразной упаковкой

Первое, на что имеет смысл обратить внимание, говоря о природе, это «упакованные» природные объекты, такие как орехи в скорлупе, бобы в стручке или апельсины в кожуре. Эти приспособления выполняют некоторые функции упаковки, прежде всего функцию защиты. Скорлупа позволяет семени, то есть ядру ореха, длительное время пребывать в спящем состоянии и преодолевать большие расстояния от того дерева, рядом с которым упал орех. Скорлупа яйца также имеет защитную функцию, однако гораздо более ценна ее эргономичная и гармоничная форма, идеально приспособленная к физиологии и поведению птиц. Яйцо часто называют эталоном хорошего дизайна, возможно, даже

слишком хорошего и потому привлекательного для хищников, включая нас с вами.

Вполне естественно, что мы привыкли рассматривать орехи и яйца как упаковку — ведь их несложно открыть, а внутри находится еда. Природные же объекты с более мощной защитой прообразами упаковки называют гораздо реже. Люди с давних пор едят устриц и других моллюсков в тех регионах, где они обитают, однако с начала времен и до наших дней их раковины воспринимаются нами как досадное препятствие. Поскольку панцири моллюсков служат своим хозяевам лучше, чем людям, люди не видят в них упаковку. Складные коробки с бумажным замочком, используемые в фастфудах для гамбургеров, очевидным образом схожи с двустворчатыми раковинами моллюсков, но когда мы видим эту упаковку, то не вспоминаем о них. (Гораздо чаще, сталкиваясь с ними, мы думаем о проблеме утилизации отходов и озоновом слое.)

Кожура апельсина больше напоминает упаковку, чем раковина устрицы, поскольку подразумевает действие, участие в некоем процессе. Когда зверь или человек съедает апельсин, он тем самым распространяет семена, то есть способствует плодородию апельсиновых деревьев. Открывание устрицы и употребление моллюска в пищу никакой пользы виду не приносит, а снимая с апельсина кожуру и выбрасывая семечки, мы продолжаем его репродуктивный цикл. Защита — безусловно, важная роль упаковки, но отнюдь не единственная. Упаковку делают для того, чтобы кто-то ее открыл.

Еще к вопросу об апельсинах — они оранжевые. Тот факт, что во многих языках апельсин и его цвет обозначаются одним и тем же словом, свидетельствует о сильной визуальной идентификации этого фрукта. Апельсин, как и всякая

хорошая упаковка, передает сообщение, ведь ему так повезло с броским и ярким цветом. Более того, его кожа стала упаковкой не в переносном, а в самом прямом, современном смысле этого слова — некоторые поставщики подкрашивают недостаточно яркие плоды оранжевой краской. Таким образом естественный цвет приводится в соответствие с ожиданиями рынка.

В мире природы цветы — величайшие специалисты по коммуникации. Обычно мы не ассоциируем их с упаковкой, но эту связь стоит принять во внимание, и отнюдь не потому, что они такие красивые и радуют глаз человека. Целевая аудитория цветов — насекомые (в меньшей степени — птицы), которых привлекает нектар и которые, добывая его, опыляют цветы.

Эволюция цветов и их опылителей протекала бок о бок последние 225 миллионов лет. Первые цветы были очень маленькими, размер их бутонов достигал всего нескольких миллиметров. Крупные цветы появились около ста сорока миллионов лет назад, примерно тогда же, когда и птицы. Цветущие растения в нашем привычном понимании, с яркими и пестрыми цветами, возникли около ста миллионов лет назад одновременно с пчелами. Зрение насекомых сильно отличается зрения позвоночных и чувствительно к другим областям спектра. Пчелы не видят красный, зато прекрасно различают ультрафиолетовые цвета, которые не воспринимает человеческий глаз. Неудивительно, что многие виды цветов украшены орнаментом в той части спектра, который видят пчелы, но не воспринимает человек.

Такая коэволюция привела к формированию тонких взаимоотношений между цветами и их опылителями. Как и в случае с упаковкой, одной заметности недостаточно. В процессе эволюции многие растения приобрели специализацию — их опыляют только определенные виды насекомых,

и в период цветения и испускания аромата они «настроены» таким образом, что исключают опыление посторонними насекомыми. Формирование политики лояльности насекомых к определенному виду растений, безусловно, имеет свои преимущества — это исключает переопыление чужой пыльцой, которое ничего хорошего не сулит. Кроме того, количество нектара, предназначенное насекомым, также точно откалибровано. Если нектара будет слишком много, пыльцы не достанется другим цветкам. Если же, напротив, нектара окажется слишком мало, то у насекомого не будет стимула или сил продолжать облет. Маршруты пчел на лугу изучены учеными почти так же хорошо, как и траектории передвижения покупателей в супермаркете, более того, между ними есть некоторое сходство. И в пчелах, и в покупателях борются два начала — возбуждение и утомление. Глаз покупателя задерживается на упаковке с средним на одну шестую секунды, пчелы же гораздо усерднее и проводят над одним цветком значительно больше времени, при этом успевают облететь за час до нескольких сотен.

Посетители супермаркетов намного рациональнее насекомых, которые благодаря природному инстинкту опыляют только определенные цветы и проявляют такую потребительскую лояльность, о которой современные маркетологи могут только мечтать. Те, кто делает упаковку, применяют в своей работе такие же уловки, что и природа — цветом, орнаментом и формой, они пытаются отключить в мозгу покупателя рациональное мышление и увлечь его товаром. Цель упаковки — не столько защита содержимого, сколько вовлечение потребителей в процесс многократного использования продукта. Смысл не в том, чтобы упаковка «прыгала» с полки в корзину, а в том, чтобы притянуть потенциально лояльных людей, которые заинтересуются продуктом и сделают его частью своей жизни.






Строение цветов и органов насекомых, их опылявших, претерпевало параллельные эволюционные адаптации в течение миллионов лет. Точно так же коэволюционируют упаковки и потребители, только происходит это гораздо быстрее. Образ жизни людей меняет упаковку, а упаковка подчас меняет образ жизни человека.

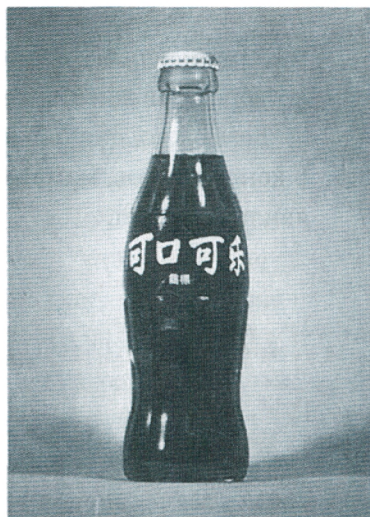
Родственные упаковке природные объекты — плоды, орехи, бутоны и цветы — все это инструменты воспроизводства, а не только защиты, как тот же устричный панцирь. Упаковка — это одноразовый инструмент в достижении цели, которая состоит в продаже продукта и продолжении цикла производства. И хотя эволюционные аналогии хороши в меру, супермаркет представляет собой пространство высококонкурентного отбора, где даже незначительное эволюционное преимущество может принести значительные результаты.

Если «реклама служит духовной стороне торговли», как писал Келвин Кулидж, то упаковка удовлетворяет ее физические нужды. Литература, посвященная дизайну упаковки, пронизана чувственностью. Упаковка одновременно открывает и скрывает. Она умоляет, чтобы ее развернули, но после консумации теряет свое волшебство и обращается в мусор. Однако затем все повторяется снова.

Некоторые упаковки недвусмысленно сексуальны. Как показали исследования, губная помада фаллической формы продается гораздо лучше своих более скромных аналогов. Исключение составляют образцы, которые имеют совсем уж откровенные очертания, — они не продаются вообще. Аэрозольные чистящие средства и спреи демонстрируют свою мощь в довольно ясной, но не вульгарной манере, некоторые из таких составов упаковываются в «широкоплечие» бутылки, подразумевающие мужскую силу.



Классическая бутылка «Кока-колы», или, как ее прозвали, «бутылка в узкой юбке», была создана в 1915 году и стала одной из самых знаменитых упаковок в мире . Появившиеся в 1960-е годы кольца для открывания банок стимулировали переход на алюминиевую упаковку, однако это не заставило компанию отказаться от ее образности . Фирменный элемент нового дизайна на современных емкостях «Кока-колы»  — «динамическая лента» — напоминает о классической форме бутылки. Упрощенный вариант этой формы прослеживается в пластиковой бутылке для американского рынка . В Китае продается современная версия стеклянной бутылки . Иероглифы, которыми написано название «Кока-кола», имеют и второй смысл: легко во рту, легко на душе.



Куда больше товаров, предназначенных как для мужской, так и для женской аудитории, имеют упаковку женственных форм. Очертания классической бутылки «Кока-колы» на шесть с половиной унций сравнивают с формами палеолитических венер, вырезанных из камня женских фигурок, древних символов плодородия. Еще про нее часто говорят «бутылка в узкой юбке», что метафорически характеризует и женственную форму бутылки, и закрепощенное положение женщины.

Популярность этой бутылки объясняется тем, что она удобно ложится в руку, но гораздо важнее, что из-за женственных форм держать ее просто приятнее.

Люди, которые придумывают упаковку, стремятся, чтобы покупатели испытывали комфорт от покупки товара, и апеллируют к инфантильным эмоциям. Женственная упаковка скорее символизирует не сексуальный объект, а образ

матери — первого исполнителя желаний и источника удовлетворения в жизни каждого человека.

Возможно, она обращается к нашей дородовой памяти. В конце концов, мама — та упаковка, из которой все мы появились на свет.

III

Вера в упаковку

Первые упаковки в современном понимании этого слова, иначе говоря брендированные товары в узнаваемых контейнерах с этикетками, появились в Лондоне на заре XVII века. Это были лекарства — эликсиры, бальзамы и мази, предназначенные для лечения как определенных недугов, так и широкого круга заболеваний. Более того, иногда они использовались для лошадей и коров.

С современной точки зрения технология была примитивнейшей. Стекланные флаконы изготавливались методом ручной выдувки, без применения форм. Бумага для этикеток также производилась кустарным способом, а печать наносили с помощью ручного печатного прессы. Бывало, что лекарства продавались в керамической посуде, производство которой тоже было весьма трудоемким. До изобретения крончатых крышек и завичивающихся колпачков оставалось еще два столетия. Есть все основания полагать, что создание упаковки являлось гораздо более сложной и дорогой процедурой, чем смешивание химических компонентов, то есть изготовление самого лекарства.

Названия первых лекарственных брендов — «Капли Стоутона», «Мазь для глаз Синглтона», «Пилюли Локиера, Хупера и Андерсона», «Британское масло», «Оригинальный бальзам

Тёрлингтона», «Эликсир Даффи» — прочно и надолго вошли в лексикон англоязычных стран. Эти средства представляли собой кустарные смеси, созданные в ту эпоху, когда медицинская наука базировалась на теории о «телесных гуморах» (надо заметить, не самом эффективном подходе к диагностике и лечению). Лекарства из трав и другие традиционные снадобья, открытые методом проб и ошибок, помогали намного эффективнее тех лекарств, что предписывались официальной медициной того времени.

В производстве брендированных лекарств народные рецепты как правило не применялись. Они представляли собой куда более современную, хотя и менее эффективную форму магии. Многословные этикетки, которые скорее напоминали плакаты, сложенные в несколько раз и обернутые вокруг бутылок, убедительно подводили научное обоснование их действенности. Опорой маркетинга выступали заключения врачей и отзывы чудесным образом исцелившихся пациентов. «Пилюли Андерсона» появились в 1630 году с легкой руки некоего шотландца, который рекомендовался придворным врачом Карла I. Так было положено начало великой традиции снабжать товар рекомендациями монархов и знаменитостей. Сам состав лекарств постоянно менялся. Неизменной оставалась лишь форма пузырьков и названия на них. Бутылка «Тёрлингтона» очертаниями напоминала грушу с высокими «плечиками», а склянка сердечных капель «Годфриз» была выполнена в виде крутобокого усеченного конуса. Производители призывали покупателей сохранять бдительность и остерегаться подделок.

Почему такие лекарства появились именно в этот исторический период, до конца не понятно. Возможно, одна из причин — внедрение угольных печей для выработки стекла, упоминавшихся в предыдущей главе, которое способствовало росту стекольного производства и, как следствие, снижению

стоимости стеклянной посуды. Одновременно с этим развивалось печатное дело, и фармацевты получили возможность штамповать многословные этикетки для своих снадобий. Грамотность была далеко не поголовной, но все же повышалась, и потенциальные покупатели уже могли прочитать и понять эту псевдонаучную писанину хотя бы частично.

Набиравшая темпы урбанизация приводила к разрыву традиционных семейных уз. Люди оказывались в городах наедине со своими болезнями, не имея доступа к традиционным народным средствам. Колонизация Карибского бассейна и Североамериканского континента забрасывала путешественников еще дальше от дома, отрывая не только от привычного опыта лечения болезней, но и от тех растений и компонентов, на которых он основывался. В такой ситуации лекарства, привезенные с родины, служили большим утешением.

Развитие патентованных лекарств совпадает по времени с расцветом пуританизма и гражданской войной в Англии и, надо полагать, неспроста. В отличие от традиционной строго иерархической и централизованной церкви, доктрина которой основывалась на ритуальной, образной и устной интерпретации веры, пуританизм полагался на личность. Пуритане сами читали Библию, и церковная община представляла собой собрание верующих индивидуумов, а не ячейку громоздкой бюрократической машины. Пуритан сложно назвать большими либералами, но стремление к индивидуальному познанию способствовало росту грамотности и развитию науки XVII века. Сегодня далеко не для всех очевидно, что патентованные лекарства и открытия Исаака Ньютона — результаты одного и того же процесса. Создатели этих лекарств, конечно, не произвели научного переворота в медицине, но сделали шаг в сторону от устной традиции и по своему продемонстрировали приверженность миру науки.

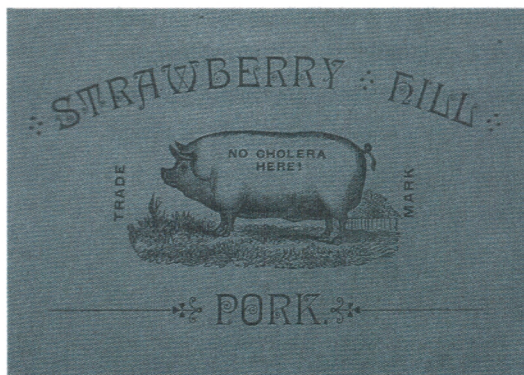
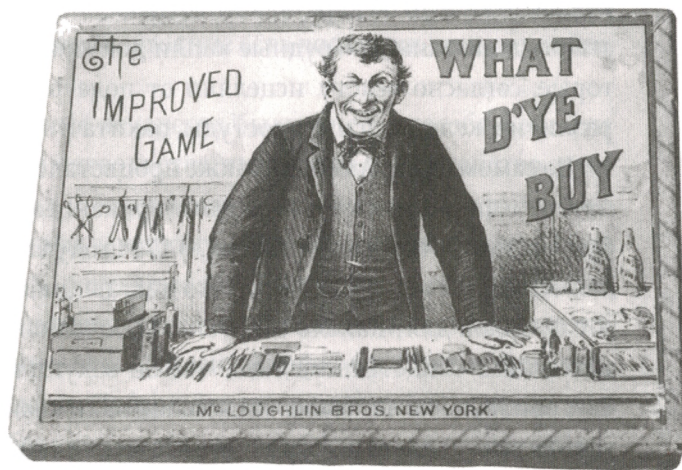
Также стоит отметить, что концепция независимой личности стала ступенькой к формированию нового типа человека — потребителя. Когда личность хотя бы чисто теоретически вольна принимать свои собственные решения, недостаточно просто указать ей на правильное и неправильное. Личность нужно убедить. В общинах пуритан царило принуждение, однако сама их доктрина ставила на первое место прямое общение с далеким Богом без участия многочисленных посредников. Схожим образом производители упакованной продукции стремятся установить связь с конечным покупателем, отводя магазинам и оптовым торговцам лишь небольшую техническую роль. Потребители доверяют далекому и невидимому производителю гораздо больше, чем продавцам в соседнем магазине. (Построению потребительского общества способствовала и вера пуритан в то, что материальное благосостояние есть подтверждение милости божьей.)




Патентованные лекарства были еще и способом обойти общественное недовольство пьянством. Большинство этих средств содержало внушительное количество алкоголя, в основном благодаря которому и наступало облегчение. Многие годы люди, регулярно потреблявшие такие лекарства, знали об их опьяняющем воздействии, но предпочитали этого факта не замечать. «Эликсир Даффи» был создан сельским пастором Томасом Даффи для лечения детей. Это лекарство, изрядно сдобренное джином, полюбили и многие взрослые, так что в середине XIX века слово «даффи» стало эвфемизмом джина. Человек мог периодически принимать «Даффи» и пребывать в алкогольном тумане, но при этом не признавать себя пьющим человеком. В середине XIX века американские производители алкогольных лекарственных настоек продавали свои снадобья в декоративных бутылках. До нас дошло очень мало таких сосудов, по всей видимости

потому, что покупатели прекрасно знали о действии этих лекарств и не стремились сохранять трофеи своего притворства. Во многих магазинах настойки продавались и в бутылках, и на розлив.

До Войны за независимость британские патентованные лекарства были широко представлены в североамериканских колониях. Единственным свидетельством существования собственного производства служит реклама «Мази от чешотки вдовы Рид» в издании «Пенсильвания газетт», которое принадлежало Бенджамину Франклину. Поскольку миссис Рид была не кем иным, как тещей Бенджамина Франклина, возможно, он пытался присоединиться к этому доходному бизнесу. Другой известный издатель, Питер Зенгер из Нью-Йорка, знаменит тем, что опубликовал первый в Америке рекламный буклет лекарства. Он восхвалял британское средство под названием «Грудные капли доктора Бейтмана», которые, согласно тексту, исцеляли от подагры, ревматизма, разлития желчи, астмы, простуды, рахита и меланхолии.

На самом деле в Америке также процветало производство патентованных лекарств, просто американцы использовали британские бутылки и этикетки. В 1754 году аптекарь из Вильямсбурга заказал у английского поставщика тысячу семьсот бутылок для «Капель Стоутона» и большой запас этикеток к ним. Свидетельств того, что он закупил само сырье, обнаружено не было. Несколькими годами позже производитель «Бальзама Тёрлингтона» публично сетовал, что «мерзавцы из Нью-Йорка» закупают пустые бутылки для лекарства, заливают в них «фальшивый и гнусный состав собственного изготовления» и продают. Обоснованность подобных жалоб стала очевидна во время Войны за независимость. Все торговые контакты с бывшей метрополией были прерваны, но «британские» лекарства продавались с тем же успехом. После окончания войны, когда торговые отношения



В конце XIX века торговцам не всегда доверяли , и, как свидетельствует торговый знак 1887 года , для этого имелись серьезные основания. Собака и кот, изображенные на рекламной открытке , заменяют здесь куда менее симпатичных животных.



This Oval Label Protects You and Your Dealer

SELLING Armour Oval Label Products is sound policy for any dealer, because it makes satisfied customers for his store. And the buying of these foods is an equally good policy on the part of the housewife; for it assures her variety, convenience and dependable quality in delicacies for the table.

Recognizing this, progressive dealers everywhere offer you Armour's Oval Label Quality Products, including soups, meats, fish, vegetables, fruits, relishes, butter, eggs, oleomargarine, evaporated milk, cooking oils, shortenings, beverages, etc.—all under the guaranty of the Oval Label, the top-grade mark. For, like the housewives who buy them, merchants who sell Armour's Oval Label Products, are too keen judges of value to offer inferior quality. Ask your dealer.

ARMOUR'S COMPANY

В 1912 году дружелюбный продавец-бакалейщик стоял между покупателем и товаром. В 1933-м он лишь присутствовал рядом.



восстановились, британские средства по-прежнему доминировали на американском рынке, но представляли собой американские лекарства в английских бутылках. В данном случае упаковка не просто продавала товар, в сознании покупателей она и была товаром. Слово «Стоутон» прочно вошло в американский английский — в середине XIX века в адрес вялого и бездеятельного человека часто употребляли выражение «сидит как бутылка Стоутона».

Американцы — не единственные, кто пытался наживать-ся на копировании упаковки, или, в терминологии юристов, «внешнего вида товара». В 1760 году изготовители «Глазной мази Синглтона», которая к тому времени была уже почтенным брендом со полуторавековой историей, подали в Лондоне иск против нескольких торговцев, скопировавших фирменную керамическую чашку на подставке, а также инструкцию к мази. Принципы защиты внешнего вида товаров были заложены еще раньше, в 1623 году, когда Яков I даровал Роджеру Джонсу и Эндрю Палмеру патент на производство твердого и мягкого мыла с эксклюзивным правом маркировать товар знаком розы и короны. Этот патент превосходит по широте своих полномочий многие более поздние образчики законодательства по защите брендов. В частности, Джонсу и Палмеру разрешалось проникать (в сопровождении стражей порядка) в любое помещение, где они имели основание заподозрить производство поддельного товара. Тем не менее подделка товаров и копирование упаковки происходят и по сей день и наказываются куда реже, чем игнорируются. Патентованные лекарства, как и прежде, остаются мишенью фальсификаторов.

Первое успешное американское патентованное средство «Пилюли Ли от желтухи» было создано незадолго до 1796 года доктором Сэмюэлом Ли из Виндхема, штат Коннектикут. В 1857 году в Америке продавалось уже более полутора тысяч

наименований патентованных средств. На самом деле никаких патентов они не получали. До 1870 года, когда Библиотека Конгресса стала регистрировать торговые марки, все названия, логотипы и упаковки не пользовались никакой законодательной защитой, хотя суды и признавали их разновидностью частной собственности.

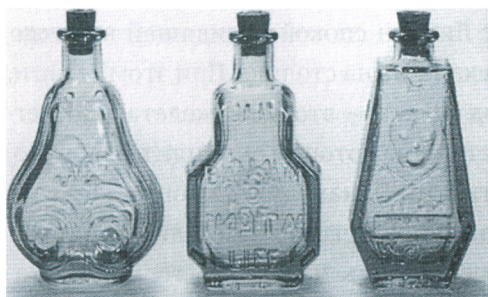
Разнообразие этих средств включало, например, стимулирующие сердечные капли на спирту, кетчуп (в 1830-х годах «Томатный экстракт Доктора Майлза» рекламировался как чудодейственное лекарство) и «Леденцы от кашля Братьев Смит» с самими бородатыми братьями на коробке. В то время важным сектором американской экономики были разъезжавшие по сельской местности многочисленные торговцы-янки с телегами, полными кастрюль, тканей, специй, безделушек и других товаров первой необходимости. Для таких торговцев патентованные лекарства представляли собой крайне выгодный товар — легкий, малогабаритный и дорогой, а кроме этого, популярный у провинциальных жителей глубинки, где невозможно было получить ни рекомендации доктора, ни простого дружеского совета.




Тем не менее покупатели таких лекарств жили и в городах, имея возможность проконсультироваться с врачом. Некоторые производители лекарств довольно прозрачно намекали, что доктора чураются их продукции, поскольку она действует так эффективно, что просто лишает их работы. Одно из объявлений того времени выполнено в форме «интервью с честным доктором», который признавался, что раньше он-де назначал патентованные средства, а потом перестал, потому что пациенты не возвращались. «Если я буду и дальше прописывать „Бад-Эмскую соль“, больные просто начнут лечиться ею сами, без моей помощи!» — говорил «врач». Вообще же, несмотря на то что настолько агрессив-

ные выпады довольно редки, производители упакованных товаров (не только лекарств) и по сей день разными способами пытаются посеять недоверие потребителей к ближнему окружению: продавцу в соседнем магазинчике, родителям или членам семьи. Принципиальную важность имеет связь производителя с покупателем — при посредничестве упаковки. Реклама «Пилюль Бандрета», американского лекарства начала XIX века, которое продавали в основном «мешочники», гласила:

«Будь то простуда или кашель, будь то астма или чахотка... будь то сыпной тиф или малярия, разлитие желчи или колики, судорожный кашель или корь, будь то скарлатина или оспа — будьте уверены, „Пилюли Бандрета“ сделают для вашего здоровья больше, чем все аптечные лекарства!»

Иногда, несмотря на убедительные заявления и хорошо знакомые бутылочки, патентованные лекарства таили смертельную опасность. Наибольший вред несло как раз одно из самых красиво упакованных и популярных в Америке лекарств. В 1822 году Уильям Свэйм из Филадельфии заказал знаменитому ксилографу Александру Андерсону гравюру по мотивам мифологического сюжета о Геркулесе, убивающем гидру, для эмблемы своего продукта — «Панацеи Свэйма». Раньше изготовители патентованных лекарств по обе стороны Атлантики все-таки сдерживались и не объявляли свои снадобья лекарствами от всех болезней. Часто списки того, что лечат их лекарства, были так длинны и неправдоподобны, что действительно выглядели претензией на универсальность, но в отличие от Свэйма другие фармацевты вовремя останавливались. «Панацея» же, подобно Геркулесу на рекламной гравюре, объявлялась могучим врагом



Патентованные лекарства были первыми в истории упакованными продуктами — с широкой дистрибуцией и обширной аудиторией потребителей. Запомнились они больше не своим содержимым, а формой бутылок  и изобразительными приемами, например сейфом, который убеждал в безопасности . Ядовитые снадобья традиционно разливали в бутылки с острыми элементами 

любого недуга. После поразительного исцеления некоей Нэнси Линтон из Честера в штате Пенсильвания, которая приписывала свое возвращение от смертельных врат именно «Панацее», Свэйм опубликовал книгу с подробным описанием лекарства и собрал для нее сотни хвалебных отзывов врачей. Книгу иллюстрировала пугающего вида гравюра,

изображавшая миссис Линтон спокойно сидящей в кресле рядом с бутылочкой лекарства на столике. При этом ее ноги, выглядывающие из под халата, — это ноги скелета, и их легко спутать с ножками стула, на котором она сидит. Вероятно, авторы хотели показать, что «Панацея» лечит организм с головы до ног или же что смерть всегда рядом. В любом случае в наши дни трудно представить, чтобы кто-то, увидев такую рекламу, побежал покупать «Панацею Свэйма».

Купивших ее и вправду не ждало ничего хорошего. В состав входила сарсапарель, довольно распространенный ингредиент патентованных лекарств, и гаультерия, бодрящий и освежающий вкус которой Свэйм применил в фармацевтике впервые. Увы, но кроме этих компонентов в «Панатее» содержалась двухлористая ртуть — вещество крайне ядовитое. Некоторые врачи выступали против этого лекарства, как и ряда других препаратов, имевших настолько мощный опьяняющий или наркотический эффект, что пациентам якобы становилось лучше, когда на самом деле становилось хуже. Несмотря на протесты, запрет таких лекарств последовал только в 1906 году.

Одно правило производители лекарств усвоили быстро — у продукта должна быть история. Делец, выпускавший «Пиллюли Андерсона», не только бахвалился своими связями с августейшими фамилиями, но и рассказывал всем, что рецепт снадобья узнал во время путешествия в Венецию. Все диковинное и иностранное пользовалось у публики большим уважением. В XVIII веке в Англии образ медведя, которого редко встретишь на Британских островах, довольно часто появлялся в коммерческой графике в виде рекламы помад на основе медвежьего жира. Марок помад выпускалось несколько, и расфасовывались они в керамические банки. Рекламный



«Панацея Свэйма» на поверку оказалась ядовитым месивом, в состав которого входили гаультерия и мышьяк. Свэйм даже издал книгу о своем чудодейственном препарате



текст одной из марок гласил, что это «единственное известное средство для эффективного восстановления ослабленных волос». В рекламном продвижении помад использовались и керамические статуэтки медведей — в роли сегодняшних ПОС-материалов.

Когда за производство патентованных лекарств взялись американцы, они, пользуясь интересом покупателей к экзотике, выдавали свои снадобья за традиционные и секретные рецепты индейцев. Притягательность индейских снадобий отражала типичное представление врачей и ботаников того времени о том, что лекарства от болезней нужно искать

рядом с их причинами. Кроме того, истории об индейцах придавали лекарству флер уникальности, экзотики и приключений. Особенно падки на него были жители востока страны, где встречи с индейцами случались нечасто.

На протяжении нескольких десятилетий производители и продавцы лекарств торговали вразнос, организуя презентации своего товара на манер театрализованных представлений — прообразов современных рекламных роликов на радио и телевидении. Поначалу они действовали поодиночке. Одним из таких странников был Уильям Эвери Рокфеллер, который в первой половине XIX века объезжал новые поселения на территории современного Среднего Запада и выступал в роли гипнотизера, чревовещателя, стрелка, лектора на тему лекарственных трав, ну и, конечно, продавца целого набора патентованных препаратов. (Его сын, Джон Дэвид Рокфеллер, не был похож на сына чревовещателя, но пользовался патентованными средствами всю свою жизнь.)

Джон Дэвид Рокфеллер — первый миллиардер и основатель деловой династии Рокфеллеров

Со временем акции стали более сложными и превратились в полномасштабные медицинские шоу, которые исполнялись целыми труппами. Сначала город посещал расклейщик афиш, готовивший почву для приезда основного состава. Следом за ним прибывала труппа под видом музыкантов. Представления состояли из скрипичных концертов, танцев, поэтических чтений и отвратительных демонстраций паразитов домашнего скота, купленных на ближайшей скотобойне.

Индейское племя кикапу действительно существовало (и существует по сей день), но не имело никакого отношения к лекарству

Активность этих странствующих трупп в 1880-е годы сошлась в одной временной точке с появлением весьма характерного продукта — «Сагвы индейцев племени кикапу». Типичная труппа распространителей «кикапу» состояла из шести индейцев (племенная принадлежность не имела никакого значения) и шести белых. Индейцы плясали

и кричали — в общем, вели себя так, как подобало вести себя индейцам. Бледнолицые же не принимали участия в представлении, а лишь объясняли поведение краснокожих и заверяли зрителей, что вся эта вакханалия не выйдет из-под контроля. Кульминация наступала, когда один из индейцев произносил на своем наречии длинный и прочувствованный монолог, который белый участник переводил как описание «сагвы», чудодейственного снадобья индейского народа. Не дожидаясь окончания спектакля, торговцы отправлялись в гущу толпы и предлагали публике бутылочки с лекарством. В конце 1880-х годов в Соединенных Штатах насчитывалось семьдесят пять таких странствующих трупп «кикапу».

В противоположность эмоциональному подходу другие бродячие торговцы стремились к образу загадочной серьезности. В этом случае были полезны облачения представителей нетрадиционных религий — они придавали сомнительному занятию торговцев ауру честности. В то же время странное поведение тех же шейкеров наводило на мысль, что они действительно располагают какими-то секретами, которые имеет смысл узнать. Некоторые шейкеры и в самом деле пускались в торговые странствия и продавали лекарства на травах, созданные в своих общинах. Другой распространенной фигурой был квакер, одетый в скромную, но опрятную одежду и шляпу с широкими полями и сыпавший старомодными фразами. Торговцу-квакеру суждено было передать свою благообразность товару, который открыл эру упакованных продуктов национального масштаба.

Во многом феномен XIX века, который называли «революцией упаковки», возник в результате скрещивания идей научно-технического прогресса с приемами продаж товаров из неприглядного мира патентованных лекарств. Многие предприниматели противились новым маркетинговым

и рекламным методам именно потому, что ассоциировали их с жульническими приемами торговцев «панацеями».

Даже те торговцы, которые верили в пользу своих снадобий для рода человеческого, признавали, что гораздо важнее продать не само лекарство, а идею и упаковку, вселяющую чувство уверенности. Лекарство может состоять из массы растительных и химических ингредиентов, вкусов и красителей, смешанных в разных пропорциях. Но этими ингредиентами дело не ограничивается. Есть еще и такие не менее важные составляющие, как узнаваемая форма бутылки, портрет изобретателя-врача и увлекательная история на этикетке. Эти компоненты могут иметь настолько глубокий психологический эффект, что лекарство начинает действовать.

Революция упаковки берет свое начало в Соединенных Штатах последней четверти XIX века. Безусловно, некоторые бренды возникли задолго до этого. В сфере товаров для гигиены это были британский «Пирс» и американский «Коглейт», вышедшие на рынок в начале столетия. Незадолго до них появился джем «Кейлерз данди», и, несмотря на то что дизайн упаковки за многие годы неоднократно менялся, глиняная банка с переводным рисунком и сегодня выглядит как живое ископаемое эпохи Джейн Остин. Были даже такие упаковки, в основном из разряда дорогих товаров (например, шоколад «Бэйкерз» в Америке или «Кэдбери» в Англии), которые содействовали распространению образа бренда в мировых масштабах. То преимущество, которую получили эти товары благодаря своему первенству, работает на их благо уже около двух веков.

Тем не менее, несмотря на наличие таких товаров-уникумов, идеи о широком маркетинге упаковки, об инвестициях в ее уникальный и узнаваемый облик и о борьбе за лояльность покупателей вряд ли могли появиться без множества других детищ прогресса. Благодаря железным дорогам

перевозка больших грузов стала быстрее и дешевле. Урбанизация разорвала традиционные семейные связи и сделала новых горожан восприимчивыми к мнению незнакомцев и рекламе в сладкоголосых средствах массовой информации. Переход от самообеспечения к работе по найму оставлял людям мало времени на изготовление предметов первой необходимости, что перевело эти предметы в разряд потребительских товаров. В свою очередь, огромная производительность новой техники требовала все бóльших темпов потребления, необходимых просто для того, чтобы машины продолжали работать.

Индустриализация одновременно расширила и диапазон предметов для обладания, и социальный круг людей, способных ими обладать. Сегодня большинство жителей развитых стран живут в режиме беспорядочного потребления и легко забывают, что на протяжении огромного отрезка истории большинство людей практически не располагали имуществом. Даже обеспеченные люди жили гораздо скромнее, чем может показаться после посещения музея. Красивые и мастерски изготовленные сосуды для таких продуктов, как чай и табак, из американских поселений XVIII века указывают на высокую ценность этих товаров. Налоговые отчеты того времени еще более красноречивы — жители колоний, которые впоследствии стали Соединенными Штатами, обычно располагали имуществом в виде кастрюли, нескольких инструментов и одного стула. Жизнь большинства европейцев того времени была не богаче, а в смысле пропитания даже беднее.

Распространение благ индустриализации не было всеобщим и справедливым, но круг обладателей этих благ стал существенно шире. У людей, переключившихся с сельско-

хозяйственного самообеспечения на работу в промышленности, появились деньги. Безусловно, мало у кого хватало доходов на приобретение предметов роскоши, однако обладание деньгами само по себе давало чувство безответственности и желание покупать не только то, что необходимо, но и то, что хочется.

Благодаря индустриализации произошла централизация производства вещей, которые раньше изготавливались вручную и повсеместно. Если раньше собственные гвозди ковал любой кузнец, то теперь их производство сосредоточилось на нескольких фабриках. Продукция распространялась по всей стране и нуждалась в транспортировке и таре. Как покупатель судил о качестве гвоздей? Раньше он полагался на свой прошлый опыт знакомства с товаром определенного кузнеца, а теперь должен был довериться рекомендации торговца, в лавке которого продавались гвозди. Следовательно, в интересах торговца было следить, чтобы качество гвоздей от партии к партии не ухудшалось. Он, в свою очередь, доверял названию фабрики, которое в виде выжженного клейма проставлялось на ящиках с гвоздями.

Индустриализация ускорила перемещение не только товарных запасов, но и людских масс. Она выдергивала людей из деревень, где те вращались в кругу хорошо знакомых людей, в города, полные чужаков. Города США испытали взрывной рост после начала массовой иммиграции из Европы, но и в самой Европе маленькие городки, где раз в неделю проходили ярмарки, трансформировались в крупные промышленные поселения. Появление страшных городских легенд вроде истории о Суини Тодде, маньяке-парикмахере, пускавшем своих клиентов на пирожки, были не чем иным, как выражением коллективных страхов новоиспеченных горожан, которые не знали, что случится с ними завтра

Первоначальное значение слова «бренд» (brand, *англ.*) — клеймо

и можно ли доверять всему тому, что продается в магазине. Такие горожане не только не знали, кто сделал гвозди, они сомневались в порядочности лавочника, который их продавал. В этой изменчивой и неустойчиво обстановке люди инстинктивно искали опору в знакомых вещах, и те же качества, которые вызывали страх и неуверенность, были причиной желания обрести новую привязанность и лояльность.

Справедливо предположить, что еще столетие назад можно было говорить об *упаковках*, но не об *упаковке*. Упаковки защищали товар и сохраняли его при транспортировке, а некоторые даже помогали продавать. Однако материалы и технологии для производства банок, коробок, бутылок, печати и бумаги развивались независимо, они были результатом развития самостоятельных ремесленных традиций, отвечавших различным потребностям человека. Только после того как эти технологии достигли высокого уровня индустриализации, а стоимость изготовления и транспортировки упаковки упала достаточно низко, стала очевидна действенность упаковки как инструмента торговли и управления сбытом. Именно в это время упаковка, в отличие от производства бутылок или коробок, стала самостоятельной отраслью промышленности.

Основным материалом для изготовления сосудов, начиная с ранних оседлых обществ и заканчивая недавними временами, служила глина. Тем не менее в упаковке роль керамики исчезающе мала, она уступила место материалам более легким, менее затратным в производстве и лучше подходящим для передачи больших объемов информации. Таким материалом была и остается бумага. Сегодня большинство упаковок в мире — складные коробки и другие вариации бумажных контейнеров. Именно они играют определяющую

роль в продаже и транспортировке товаров. Более того, поскольку бумага представляет собой самую удобную основу для печати, она используется для нанесения информации и на упаковку из других материалов — жестяные банки, бутылки, деревянные коробки и множество других контейнеров.

Бумага — один из первых брендированных товаров. В XIV веке появились листы с водяными знаками, а в XVI столетии — писчая бумага с вычурными эмблемами бумажных мастеров. Спустя некоторое время в Германии бумагу стали использовать и как оберточный материал. Это была своеобразная форма утилизации. В те времена книги переплетали только в момент покупки, и печатники продавали листы нераспроданных книг бакалейщикам, которые заворачивали в них товар.

Мы видели, что торговцы патентованными лекарствами, а также некоторыми сопутствующими продуктами, например медвежьим жиром, использовали бумажные этикетки как для продажи, так и для того, чтобы убедить покупателя в правильности принятого решения. В Англии с начала 1600-х годов бумагу применяли для упаковки очень дорогого товара, произведенного в Америке, — табака. Тем не менее некоторые продавцы дорогих колониальных товаров в рекламе специально оговаривали, что емкости для покупки нужно приносить с собой. Чайные шкафчики в то время высоко ценились, ведь они предназначались для хранения дорогого товара, но еще большей роскошью считалась порция чая в бумажном пакете.

Объясняется это просто: до конца XVIII века предметом роскоши являлась сама бумага, каждый лист которой выделялся вручную. Первую бумагоделательную машину изобрели в 1798 году во Франции. Это событие запустило цепочку изобретений, кульминацией которой стала разработка

машины для производства бумаги в ролях, запатентованной в 1807 году в Англии. Через десять лет технологию освоили и в США, после чего страна быстро стала лидером в производстве бумаги. Дело в том, что тряпки, традиционно использовавшиеся для изготовления бумаги, были в дефиците в Новом свете, и их заменили пульпой из соломы и волокон деревьев, которые произрастали в Америке в изобилии. К 1830 году Соединенные Штаты превратились в крупнейшего мирового производителя и потребителя бумаги (и до сих пор им остаются). В этот же период в Англии появились машины для производства бумажного картона, а в Америке — для картона на основе соломенной массы.

В том же 1798 году в Германии изобрели литографию, печатный процесс, который позволял получать многокрасочные оттиски, причем относительно дешево. Два эти новшества — бумага машинного производства и литография — способствовали невиданному доселе распространению цветной печати изображений. Это явление стало частью глобальной социальной трансформации, которая принесла яркую жизнь и в слои рабочего класса. В 1834 году в одном только Лондоне работало семьсот литографов (во всех США столько набралось лишь пятьдесят лет спустя). Теперь и небогатый горожанин мог повесить в рамку на стене картинку с клоуном, пасторальным видом, библейским или историческим сюжетом. Такие же картинки появлялись и в более неожиданных местах — на спичках, банках и картонных коробках.

Ранние печатные этикетки состояли в основном из типографики и иногда торговой марки, изображения же пришли в упаковку сразу в компании с технологиями цветной печати. В отличие от кинематографа и телевидения упаковка перешагнула через важный этап черно-белого изображения. Хотя «шрифтовые» черно-белые коробки просуществовали до конца XIX века, производители быстро осознали

эмоциональный эффект от добавления цвета, пусть даже одной лишней краски, в изобразительные элементы упаковок. Одна из старейших американских упаковок — банка из-под консервированных помидоров времен Гражданской войны — щеголяет яркой цветной этикеткой, которая хоть и не может потягаться с гиперреализмом современных собратьев, но в полной мере воплощает то, что маркетологи называют «мотивом вкуса». Позже выяснилось, что яркая цветная картинка может играть роль удобного приема для обхода законодательных ограничений. В 1888 году правительство обязало американских производителей, выпускавших заменители сливочного масла, печатать на обертках надпись «маргарин» жирным аршинным шрифтом. В итоге на большинстве упаковок маргарина, прямо над надписью, красовалось изображение привлекательной молодой девушки. «Самое курьезное, — писал журнал „Америкэн литографер“ того времени, — что девяносто девять из ста покупателей решили, что Маргарин — это имя красавицы».

Развитие упаковки также послужило стимулом для развития производства оловянной фольги, которую впервые начали применять еще в 1840 году для обертывания конфет во Франции. Этот материал обеспечивал сохранность продукта лучше, чем бумага, и препятствовал распространению запахов. В 1850 году появилась комбинированная упаковка шоколада «Кэдбери» с внутренним слоем фольги и внешней оберткой из грязеотталкивающей бумаги. Концепция многоуровневой упаковки, которая повышает одновременно и защитную, и коммуникативную эффективность контейнера, до сих пор является основой основ пищевой промышленности.

Одной из самых главных инноваций, связанных с производством бумаги, стал простой бумажный пакет. Прimitивный станок для изготовления таких пакетов впервые

собрали в городе Вифлеем в Пенсильвании в 1852 году. Уже в 1860-м более совершенный и производительный экземпляр функционировал в Филадельфии. Радикальным образом производство этой бумажной тары подхлестнула Гражданская война — в то время мельникам Севера негде было купить хлопковые мешки для муки. Этот дефицит послужил мощным стимулом для развития технологии, и вскоре американцы уже всю экспортировали бумажные пакеты и станки для их изготовления по всему свету. Примерно в 1870 году изобретатель по имени Лютер Чайлдз Кроуэлл запатентовал станок для производства бумажного пакета с плоским дном. Как и ханаанский кувшин, этот предмет ждала судьба универсального сосуда.

Даже сейчас, спустя сто двадцать лет, эта вещь — важная часть нашей повседневной жизни. В таких пакетах продается мука, а также сахар, печенье, корм для собак и множество других товаров. Кроме того, для магазинов, торгующих неупакованными продуктами, бумажные пакеты остаются важным носителем торговой марки, который покидает магазин и продолжает «продавать» вне его пределов — на улице и дома у покупателя.

С исторической точки зрения бумажные пакеты предшествовали популяризации упаковки. На самом деле небольшие бумажные пакеты, в которые торговцы насыпали порции риса, сахара или муки, были тем врагом, с которым первое время упаковка отчаянно боролась. Тем не менее появление пакетов стало важнейшим переходным этапом в развитии торговой индустрии — быстро выяснилось, что они существенно увеличили продажи. Чтобы запастись продуктами, покупателю не обязательно было заботиться о том, чтобы захватить из дома корзину, — в пакетах можно унести домой все что угодно. Устранив этот барьер в торговле, пакет послужил своего рода «смазкой» для большой машины

розничной торговли, которая покатила по гладкой предсказуемой колее. Поскольку экономика воспринималась всеми именно в такой, механистической трактовке, пользу внедрения бумажных пакетов оценили довольно быстро.

«В сравнении с предыдущим десятилетием ничто так не ускорило ведение некоторых видов розничной коммерции... как дешевое и быстрое производство бумажных пакетов», — писал экономист Дэвид Эймс Уэллс в 1889 году. В этот период объем производства бумажных пакетов в США исчислялся миллионами штук в неделю. Однако вскоре стало очевидно, что гораздо более эффективным ускорителем торговли является упаковка.

Предметом, который превратил упаковку в массовый феномен, стала складная картонная коробка. Коробки гораздо удобнее пакетов во многих отношениях: они реже рвутся при перевозке, тем самым ниже риск, что содержимое высыплется и привлечет животных и вредителей; коробки лучше предохраняют от раздавливания, что особенно важно, например, для печенья. Наконец, коробки удобнее для печати, стоят на полке магазина прямо и выглядят более аккуратно.

Складная картонная коробка — предмет настолько простой, привычный и повсеместный в современной жизни, что кажется, она существовала с начала времен. Очевидно, что сама концепция коробки возникла еще в древности, но современная складная коробка стала прямым результатом технологий непрерывного производства. Это совместное детище механизированной печати, механизированного наполнения и механизированной транспортировки.

Производство коробок в Европе и Америке выделилось в самостоятельное ремесло в конце XVIII — начале XIX века. Их сооружали из дерева или из картона, тогда еще ручной

выделки. Часто они были круглыми и овальными — вследствие использования материалов, которые легко гнуть, но которым сложно придать прямоугольную форму. Заказывали такие коробки ювелиры, фармацевты и другие производители небольших, но ценных изделий.

Коробки жесткой конструкции в пустом виде занимали столько же места, сколько и в полном. Это существенно затрудняло хранение и доставку. Они представляли собой постоянную помеху в ожидании момента, пока их наполнят. Сложности в обращении с пустыми коробками сильно ограничивали их применение, даже после того как появились машинные способы производства.

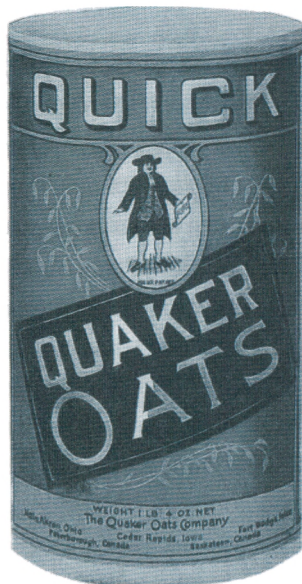
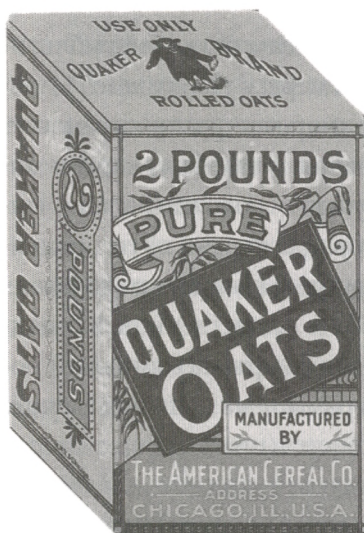
Такие коробки используют до сих пор — например, для упаковки конфет и подарков. Складную же коробку впервые опробовала в 1850 году в США фирма «Бёрд энд компани» для упаковки обойных гвоздей. Конструкция ее была далека от совершенства, поскольку превращала продавца в сборщика — чтобы сложить коробку, он оборачивал ее вокруг специальной деревянной формы. Такую же процедуру обычно выполняли в коробочных мастерских. Единственное принципиальное отличие состояло в том, что коробку собирали в магазине непосредственно в момент покупки гвоздей. Однако это только замедляло продажу товара, вместо того чтобы ее ускорять.





Первые удобные сборные коробки появились, как это часто бывает, в результате счастливой случайности, которыми знаменита история изобретений. Бруклинский предприниматель Роберт Гейр, занимавшийся печатью на бумажных пакетах для муки, семян и другой бакалеи, давно раздумывал, как же наладить массовый процесс производства удобных складных коробок. Озарение пришло, когда в 1789 году его станок вышел из строя и металлическая линейка начала хлестать по бумаге и оставлять аккуратные разрезы.

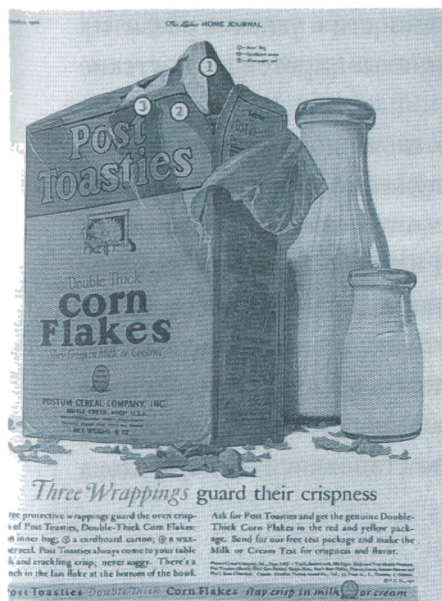
Эта незадача навела Гейра на мысль о применении острого штампа для вырубки картона и, что более важно, тупого штампа для нанесения точной биговки. Кроме того, печать и формование коробок можно было свести в одну технологическую операцию. Гейр купил еще одну подержанную печатную машину, на которой печатал уже по семь с половиной тысяч коробок в час.

Это изобретение вызвало цепочку других — в последующие двадцать лет Патентное бюро выдало около тысячи патентов на разнообразные технологии для изготовления, складывания и наполнения коробок. Гораздо более важно, насколько быстро пришло понимание новых возможностей, которые эти технологии открывали для дистрибуции и торговли. Спустя всего семь лет после изобретения Гейра в продажу поступила «Квакерская овсянка» — первый упакованный продукт в складной картонной коробке, который экспериментальным путем подтвердил, что продажа товара в небольшой, аккуратной и узнаваемой упаковке увеличивает спрос на этот товар. Уже спустя десятилетие все фабричные продукты продавались в складных коробках, а еще через несколько лет печенье «Юнида», последний оплот весовой торговли, обзавелось революционной двухслойной упаковкой, состоявшей из складной коробки и бумажной обертки внутри.

Ко всему прочему, складная коробка стала прародителем самого популярного вида транспортной тары — коробки из гофрированного картона. Впервые такой материал применили в середине XIX века для производства внутренних каркасных лент мужских шляп. В 1874 году придумали более совершенную технологию — прокладку гофрированного слоя между двух листов обычного картона, а изобретение Гейра открыло для этого материала широчайший рынок. Более поздние нововведения, например качественная



«Квакерская овсянка» — первые хлопья в упаковке , которые появились в 1884 году, спустя всего несколько лет после изобретения складной коробки. Позднее стали выпускаться в цилиндрическом тубусе . Упаковка крайне важна для передачи впечатления свежести хлопьев  и размещения миниатюрных рекламных щитов .



печать на внешней стороне коробок, еще сильнее приблизили эти сугубо утилитарные контейнеры к упаковке.

Таким образом, несмотря на широкое распространение разнообразных материалов и типов упаковки, картон по-прежнему занимает доминирующее положение на рынке — на его долю приходится порядка сорока пяти процентов стоимости всей упаковки в мире, а если говорить о весе или объеме, то доля будет еще более существенной. В Соединенных Штатах годовое потребление картона составляет порядка двухсот семидесяти килограммов на душу населения.

В отличие от большинства видов упаковки, где главные инновации возникали благодаря предпринимателям и энтузиастам, развитие консервной промышленности стало результатом непосредственного вмешательства государства. В Британской империи возможность долгосрочного сохранения свежих продуктов считали стратегической задачей. Первыми потребителями консервов были члены исследовательских экспедиций и служащие дальних гарнизонов, а военные действия подстегнули развитие отрасли. В США становление консервной промышленности и успех ее развития обеспечили своевременно принятые протекционистские меры.

Техника нанесения тонкого слоя олова на железо для предотвращения коррозии — лужение — известна еще со времен Рима. В XIII веке центр этого ремесла сформировался на территории современной Южной Германии. Процесс состоял в длительном травлении железа в растворе, содержащем олово. Из луженого металла делали посуду, столовые приборы, банки и другие полезные предметы. По мере распространения технологии в Европе и истощения запасов олова все более популярным становился импорт олова

из английского Корнуолла. В 1706 году, чтобы стимулировать создание собственной оловянной промышленности, Англия ввела протекционистские импортные тарифы. С богатыми валлийскими залежами угля и железа, а также новой интенсивно модернизирующейся промышленностью (а позже еще и поставками из Нового Света) Великобритания заняла доминирующее положение в отрасли на ближайшие двести лет.

Луженые емкости были удобны своим единообразием. К примеру, деревянные бочки всегда немного отличаются друг от друга. Разные породы дерева имеют разные характеристики, что не позволяет стандартизировать их по объему. При массовом производстве такие, казалось бы, небольшие проблемы складываются в очень большие, а они сказываются на прибыли. Кроме того, непостоянство в объеме или размерах может легко подорвать репутацию компании. Уже в 1813 году фирма «Дюпон» провозгласила: «Мы всегда стремились и стремимся к совершенному единообразию наших бочек». Хотя луженые контейнеры сами являлись результатом ремесленного производства и не были абсолютно единообразны, их делали из листов жести стандартных размеров. Жестянщики прекрасно знали, как оптимально использовать лист, чтобы сделать ту или иную емкость. Таким образом, задача стандартизации объемов больших, средних или малых емкостей с минимальными погрешностями решалась не слишком сложно. Другое дело, что эти объемы не соответствовали пинтам, квартам или литрам, что долгие годы вызывало недовольство и головную боль у производителей.

До наступления «эры упаковки» жестяные емкости играли важную роль в торговле продуктами. Продавцы часто использовали их для хранения чая, кофе, специй и других сыпучих товаров. Уже в XIX веке жестяные емкости стали проникать и в быт рядового потребителя. Это были в том числе

украшенные рисунками банки для хранения бакалейных товаров, а также герметичные емкости для приправ и специй. Некоторые производители жестяных изделий поставляли торговцам емкости для упаковки товара на продажу с уже нанесенным дизайном. Жестянки оказались прекрасной тарой для спичек, по крайней мере до тех пор, пока их не вытеснили более дешевые коробки и еще более дешевые блоки-книжки.

Необычный синергетический эффект продемонстрировала английская фирма «Хантли энд Палмер», выпускавшая печенье и декорированные жестяные банки для него. Бизнес начался с магазинчика по продаже печенья на остановке дилижансов в Рединге, который открыл Томас Хантли в первой половине XIX века. По всей видимости, печенье оказалось недурным, и пассажиры охотно брали его с собой в дорогу. Хантли попросил своего брата-жестянщика заняться производством жестяных коробок для печенья, и вскоре их печенье продавалось уже во всех уголках Англии и за ее пределами. Сказать, что же было основным бизнесом фирмы — печенье или жестянки для него, довольно сложно.

После изобретения братьями Сомерс из Бруклина технологии прямой печати по жести наступил бум жестяных банок с нанесенным на них рисунком. Спустя всего несколько лет появился зубной порошок «Лайонз» — товар, который создал спрос на жестяные емкости со съемной и закрывающейся крышкой.

Технология консервирования продуктов появилась в результате правительственного конкурса. В 1795 году во Франции Директория, в то время главный исполнительный орган страны, объявила награду в размере двенадцати тысяч франков за разработку новой эффективной методики сохранения

пищевых продуктов. Кондитер, винодел и изготовитель солений Николя Аппер предположил, что если продукт термически обработать в бутылке без доступа воздуха, то дело выгорит. Его не смущало, что у этого предположения полностью отсутствовало теоретическое обоснование — до открытий Луи Пастера и микробной теории заболеваний оставалось еще полвека, а до практического применения этих теорий в консервировании и того больше. Аппер исходил из посылки, что воздух плохо действует на пищу, по аналогии с тем, как он пагубно сказывается на вкусе вина. Четырнадцать лет он трудился над своим изобретением, получив некоторую поддержку от французского флота, который в 1806 году заказывал его консервированные продукты (мясо, овощи, фрукты и молоко). Наконец в 1809 году Аппер пришел к выводу, что вопрос решен, и обратился в правительственную комиссию по делам промышленности и ремесел. Чиновники, подождав некоторое время, чтобы проверить, не протухнут ли консервы, в конце концов согласились с Аппером. Награду ему вручал лично Наполеон Бонапарт со словами восхищения новой технологией, которая «способствует мобильности и здоровью солдат».

Впрочем, военной тайны из изобретения Аппера не вышло. Всего через год после присвоения ему авторского свидетельства, в 1810-м, патент на практически идентичный метод был выдан в Великобритании. Разница заключалась лишь в том, что в английском варианте фигурировали жестяные, а не стеклянные банки. Первый завод, выпускавший консервы в таких банках, открылся в 1812 году в Англии, в местечке Бермондси, и уже на следующий год отправлял пробные партии товара в армию и на флот. В 1814 году консервы начали посылать и в отдаленные британские гарнизоны, в частности на остров Святой Елены, где совсем скоро Наполеон Бонапарт, первый покровитель консервирования,

получил прекрасную возможность ими полакомиться. К 1818 году королевский флот закупал для экипажей около двадцати четырех тысяч больших банок консервов ежегодно. Также банки с «бальзамированной провизией», как ее иногда называли, отправлялись в экспедиции в Баффинов пролив и на поиски Северо-Западного морского пути.

Эти консервы состояли в основном из мяса в соусе, мяса с овощами в соусе и овощного супа. Они заменили главное блюдо в рационе морских путешественников — солонину, которая в процессе приготовления теряла все свои витамины и полезные вещества. Бытовало стойкое мнение о том, что соленое мясо вызывает цингу, при этом тот факт, что фрукты и овощи ее предотвращают, был уже общеизвестен. Таким образом, консервированные продукты оказывались привлекательными вдвойне. Матросы, которые месяцами не видели овощей, теперь могли питаться ими гораздо чаще, пусть и в приготовленном виде.

Одним из первых консервированных продуктов стала четырехфунтовая банка с ростбифом марки «Донкин энд Гэмбл», одного из первых английских производителей консервов. Ее изготовили в 1824 году специально для третьей экспедиции Вильяма Парри, отправлявшейся на поиски Северо-Западного морского пути. То был крепкий сосуд из толстой жести с этикеткой, на которой красовалась надпись «Ростбиф», набранная готическим шрифтом, а также имелась инструкция, рекомендовавшая, в числе прочего, открывать банку при помощи зубила и молотка. Знаменита банка как раз тем, что за все плавание никто на корабле «Хекла» так и не удосужился ее открыть. Через два года Парри вновь засобиравшись в поход, и банку доставили на борт. Несмотря на сетования о том, что суп из банок кисловат, Парри и его судовой врач оставались горячими приверженцами консервированных продуктов и были уверены, что знаменитый

ростбиф переживет еще одну арктическую экспедицию. И он действительно пережил. Банка опять вернулась на родину нетронутой. Однако это было для нее последним путешествием — банка приобрела статус почетного трофея и отправилась в музей, где и простояла вплоть до 1938 года, когда ее содержимое решили подвергнуть химическим исследованиям. В отчете говорилось: «Мясо в превосходном состоянии, крупные его куски имеют вид свежеприготовленной телятины». Ученые отметили неожиданный розовый цвет мяса и белый жирный налет, вместе с тем химический анализ показал, что мясо сохранило свои питательные свойства даже лучше, чем можно было ожидать. Несмотря на то что жидкость, которой было залито мясо, содержала большое количество соединений олова, в ней практически отсутствовал свинец. Мясом из банки десять дней кормили молодых крыс, которые, как сообщалось, употребили его с жадностью и без ущерба для здоровья, а одну порцию дали кошке, которая также чувствовала себя прекрасно.

Более поздний случай — экспедиция Франклина в поисках Северо-Западного морского пути 1846–1848 годов — явил собой прямо противоположный пример. Оба судна экспедиции оказались затерты во льдах, и команда покинула их. Никто из участников путешествия не выжил. Позже были найдены замороженные фрагменты тел двух матросов, и в их тканях, по отзывам ученых, содержалась «катастрофическая концентрация свинца». Отравление соединениями этого металла существенно ослабило их силы и еще больше усугубило и без того бедственное положение.

Причина нестыковки двух этих эпизодов из ранней истории консервов, возможно, кроется в разных способах производства банок. Все они делались из крупных листов луженой жести размером четырнадцать на двадцать дюймов. Из листа жестяными ножницами вырезали детали банки:

боковину, дно и крышку. Швы боковины и дна запаивали, а верх оставляли открытым. После того как банку наполняли содержимым, нагревали и удаляли воздух, мастер закрывал горловину крышкой. Обычно швы запаивались свинцовым припоем с наружной стороны банки, но какое-то количество свинца так или иначе попадало внутрь. Сколько именно — зависело от квалификации мастера и методики, принятой в той или иной мастерской. Опытный мастер за час делал пять-шесть банок. В Англии на консервные фабрики нанимали жестянщиков, а в Германии изготовление банок было побочным заработком водопроводчиков.

Производство консервов для розничной продажи развивалось довольно медленно. В 1820 году первые заводы рыбных консервов появились в Шотландии. В течение десяти лет после изобретения Аппера консервированием занялись иммигранты из Англии Томас Кенсетт в Нью-Йорке и Уильям Андервуд в Бостоне. Кеннет получил первый американский патент на консервирование в жестяных банках. В США он стал первым производителем заготовок из устриц, мяса, фруктов и овощей. Андервуд поначалу выпускал свою продукцию в стеклянной таре, но в 1837 году случился финансовый кризис, который заставил его из соображений экономии перейти на жестяные банки. В 1840 году в России получили сухое молоко и начали его консервировать, а в 1847 году в Ирландии запустилось производство консервированного лосося. Тем не менее все эти достижения не имели большого резонанса до середины XIX века.

Благодаря изобретению в 1856–1857 годах «бессемеровского процесса» производства стали, названного так по фамилии автора, английского инженера Генриха Бессемера, появилась жесть из мягкой стали. Она была легче в производстве, более податлива и лучше приспособлена для формовки в тонкие листы. В 1859 году фирма «Уилсон, Грин энд Уилсон»,

выполнявшая для компании «Дюпон» подряд на производство пороховых бочонков, запатентовала жестяной контейнер, края боковины которого входили в зацепление и сверху накрывались полоской стали без применения пайки. Этот принцип, получивший название «двойной закаточный шов», используется и по сей день. Тем временем жестянки по всей стране, особенно в Балтиморе, где близость к морю и сельскохозяйственному производству особо благоприятствовала развитию консервной отрасли, сооружали высекальные машины, прессы и другое оборудование, которое в 1870-х годах позволило им увеличить производство консервов до шестидесяти банок в час. Мало того, в 1861 году балтиморские производители консервов обнаружили, что хлористый кальций при добавлении в воду повышает температуру кипения. Это нововведение сократило время термической обработки продуктов для консервирования с шести часов до получаса, что не замедлило сказаться на производительности всей отрасли.

Такое устойчивое поэтапное развитие технологий консервирования, особенно в США, показало реальный спрос на консервированные продукты. Однако только технологии не могли обеспечить такой масштабной популяризации нового способа приготовления пищи и ее хранения в миллионах семей. Для этого потребовалось участие одного выдающегося человека — Гейла Бордена, — которому суждено было изменить жизнь миллионов людей, и несколько событий, которые в 1860-х годах привели к пятикратному росту производства консервов в США.

В 1846 году, вскоре после того как экспедиция Франклина начала свой путь в Арктику, медленно отравляя себя соединениями свинца из консервных банок, восемьдесят семь

человек из отряда Доннера застряли в заснеженных горах Сьерра-Невады во время перехода в Калифорнию. В отличие от группы Франклина, все члены которой погибли, семидесяти четырем участникам отряда удалось выжить — они питались телами погибших товарищей. Эта история произошла за 135 лет до того, как стала понятна роль испорченных свинцом консервов в незавидной судьбе экспедиции Франклина. Эта шокирующая история заставила многих американцев задуматься о необходимости продуктов, которые возможно носить с собой.

Гейл Борден с детства чувствовал, что ему предначертано изменить мир, правда не знал, каким именно образом. Это был изобретатель, громкий успех которого в мгновение ока превратил его из чудака в гения и заставил публику прислушиваться к его разглагольствованиям, казавшимся прежде смехотворной дичью. Пока Борден не занялся консервами, он занимался такими проектами, как передвижная кабинка-купальня на колесах для заезда в водоем, которая позволяла дамам благопристойно купаться, или повозка-амфибия с парусом, которая должна была ускорить путешествия по континенту. После того как эта «земноводная машина» потонула во время испытаний, Бордена заинтересовала судьба отряда Доннера, что, в свою очередь, и навело его на мысль о питании путешественников.

Борден был неравнодушен к вопросам, связанным с транспортом, и первым делом подумал о том, чтобы каким-то образом «ужать» еду — иными словами, сделать так, чтобы она не теряла питательных свойств, но занимала меньше места. Идея была не нова. Еще в XVIII веке один английский промышленник продавал королевскому флоту «суповые брикеты». Один похожий на кусок клея ломоть такого брикета, уцелевший после экспедиции капитана Кука, дожил до XX века, и в 1938 году его исследовали те же самые

ученые, которые анализировали ростбиф с корабля Парри. Они пришли к выводу, что в экстренной ситуации он, конечно, мог пригодиться, но отменным вкусом не отличался. Вариант Бордена представлял собой концентрат в виде «сухарей», состоявших из высушенного мясного экстракта, смешанного с мукой или овощными добавками. Как и брикеты, сухари Бордена предназначались для разведения водой. В результате получался бульон, который, однако, от хорошей жизни есть никто не стал бы.

Борден потратил на мясные сухари более шестидесяти тысяч долларов и шесть лет своей жизни. Тем не менее фiasco не отбило у него тяги к концентрированию продуктов. Он был убежден, что его эпоха — это эпоха скорости, которая не терпит «растягивания» вещей и явлений в пространстве и времени: признание в любви сжато в поцелуй, проповедь упакована в афоризм, даже стихи стали непозволительной роскошью. Борден похвалялся, что раньше люди ужинали часами, Наполеон укладывался в двадцать минут, а он сделает так, что на ужин будет уходить и вовсе пятнадцать. «Я уместю картофелину в коробку для пилюль, а тыкву — в ложку!» — говорил он.

Что ему действительно удалось, так это засунуть в банку сгущенное молоко. Борден не был первым, кто стал консервировать молоко. Это делал еще Аппер и его последователи. Новым стал процесс «вакуумного консервирования», и Бордену удалось убедить в этом несговорчивое патентное бюро. Он кипятил молоко в вакуумной кастрюле, которую впервые увидел в шейкерской колонии в Нью-Лебаноне в окрестностях Нью-Йорка, предварительно смазав ее изнутри жиром, чтобы молоко не пригорало и не выкипало. Этот нехитрый народный способ помог добиться выпаривания большей части воды, содержащейся в молоке, и получить приятный на вкус продукт, пригодный для

консервирования. Надо сказать, что все предыдущие варианты консервированных молочных продуктов по вкусу мало напоминали молоко, а сгущенное молоко Бордена вышло вполне приемлемым.

Мы с вами не можем судить, насколько консервированное молоко Бордена превосходило прежние аналоги. Тем не менее кампания по продвижению продукта вышла выдающейся. С помощью инвестора он построил в Коннектикуте консервный завод, ориентированный на нью-йоркский рынок. Это было, конечно, не спасение отряда Доннера, но реклама соответствовала задаче. Борден не стал расхваливать свой товар как «переносной», а сосредоточил позиционирование на том, что его продукт чище и свежее, чем то молоко, которое доступно горожанам. Таким образом, Борден был среди тех первых производителей, которые провозгласили превосходство вкуса и чистоты упакованных и брендированных товаров над традиционными весовыми. Как и его будущие последователи, Борден использовал образы залитых солнцем и покрытых клевером лугов, современных технологий и высочайших стандартов качества. (Несколько позже конкурент Бордена включил в рекламный арсенал и «довольных коров».) Эта пасторально-гигиеническая картина образовывала разительный контраст с тем, что люди видели вокруг себя в повседневной жизни: грязный магазин с роящимися вокруг посуды с молоком мухами или повозка, в которой плохо закрытые бидоны собирали пыль с устланных навозом улиц. Молочная бутылка с повторно закрывающейся крышкой была изобретена только в 1886 году.

Нельзя дать стопроцентной гарантии того, что упакованный продукт окажется неиспорченным, но вероятность того, что он чище, чем купленный на развес, однозначно выше. Упаковывание продукта сокращает время, когда ему может быть причинен вред. Более того, производитель, который

инвестирует немалые суммы в перерабатывающий завод, несет огромные риски, и даже небольшая оплошность может стоить ему репутации. Поскольку таких оплошностей он старается всеми силами избежать, контроль стандартов чистоты и качества на большом пищевом производстве всегда является одной из главных забот.

Завод Бордена располагался в сотне миль от Нью-Йорка, и фермеры, с которыми он работал, без него и подумать не могли о продаже своей продукции в городе. Расширив для них рынок сбыта и избавив от необходимости самим искать покупателей, Борден имел все козыри, чтобы настойчиво требовать чистоты производства и доставки молока на завод в охлажденном виде.

Борден вышел на рынок Нью-Йорка в 1858 году, в разгар шумного молочного скандала. Коровы на фермах близ города часто питались жидкими кормами, в которые входили отходы ликероводочных производств, и их молоко имело крайне низкую питательную ценность. В такой продукт добавляли различные примеси, чтобы придать ему товарный вид. Борцы с этим явлением, в частности газета «Фрэнк Лесли и иллюстрейтед ньюспейпер», где размещал свою рекламу Борден, заявляли, что именно плохое молоко является главной причиной неполноценного питания детей и детской смертности. Запутанные потенциальные потребители продукции Бордена стремились найти хоть какую-то альтернативу. При этом его молоко действительно было цельным, натуральным и питательным.

Событием, которое преобразило бизнес Бордена, равно как и других производителей консервов того времени, стала Гражданская война в США. Борден не мог утнаться за спросом на свою сгущенку со стороны армии северян и передавал технологию по лицензии другим заводам в разных штатах. Даже в тяжелых условиях войны тот спрос на молоко,

который создавали консервные заводы, изменил облик молочной промышленности — все больше фермеров переориентировалось на контракты с молочными заводами и гарантированный доход.

Война также увеличила спрос на консервированные овощи и фрукты. Во всяком случае, в северных штатах солдаты привыкли к консервам. Это было важным обстоятельством для развития рынка. Перед войной в США производилось порядка пяти миллионов банок консервов в год. Через несколько лет после ее окончания эта цифра увеличилась до тридцати миллионов. Более того, как и во время Второй мировой войны, в гораздо больших масштабах выросла потребность в металле, что положительно отразилось на эффективности производства банок и изобретательности промышленников. Банки стали делать тоньше, с меньшим содержанием олова, дефицит которого наблюдался в США. А в 1865 году появилось изобретение, снявшее один из главных барьеров на пути популярности консервных банок, — консервный нож.

В 1862 году Луи Пастер опубликовал исследование, которое объясняло почему и как работает процесс консервирования, однако непосредственным образом на развитии отрасли это открытие не сказалось. Идеи Пастера несомненно повлияли на переработку свежего молока и легли в основу технологии современной асептической упаковки, согласно которой продукт и тара стерилизуются отдельно, а наполнение тары происходит в безмикробной среде. В широком же смысле его выводы о том, что прикосновение к еде и дыхание на нее могут быть причинами распространения болезней, безусловно, положительно сказались на популяризации упаковки.

Консервная промышленность выучила уроки Пастера, даже не догадываясь об их существовании, и с момента изобретения в 1874 году автоклава значительных изменений в технологии консервирования не произошло. Конец XIX века принес консервной отрасли, как и всем остальным сферам промышленности, технологии, которые механизировали ремесленный труд, многократно увеличили производительность и оптимизировали рабочие процессы. В 1890 году полуавтоматические методы консервирования позволяли выпускать две с половиной тысячи банок консервов в час. Десятилетием позже производительность выросла до шести тысяч банок в час. В этот период сформировалось множество компаний, марки которых по-прежнему являются привычными в современном домашнем обиходе.

Еще одно важное американское нововведение 1890-х годов носило скорее политический, нежели технологический характер. Соединенные Штаты стали крупнейшим мировым потребителем консервов и, располагая обширными плодородными землями и большим рыболовецким флотом, превратились в крупнейшего экспортера. Чикаго с его многочисленными скотными дворами стал центром мясного консервирования. Однако в США отсутствовало производство белой жести, и весь металл для банок импортировался из Великобритании, которая контролировала поставки олова из Малайи. В 1890 году американский конгресс с целью стимулирования внутреннего производства ввел высокий импортный тариф на английское олово, и американские промышленники стали закупать его в Конго, Боливии и других странах и выпускать жечь сами. К 1912 году объемы производства белой жести в США уже побили мировые рекорды. Появление заводов совпало во времени со взрывным ростом доходности от производства банок и продажи консервов (и способствовало ему). В этот же период

производство банок отделилось от собственно упаковочного производства. В 1900 году один из крупных финансовых синдикатов скупил 123 баночных завода (которые составляли девяносто процентов всей отрасли) и учредил гигантскую компанию «Америкэн кэн». В 1941 году журнал «Форчун» назвал «Америкэн кэн» в числе пяти корпораций, которые «формируют повседневную жизнь человека в Соединенных Штатах».

Два десятилетия конца XIX и начала XX века были отмечены множеством инноваций во всей сфере упаковки. Металлический тюбик, придуманный в 1840-х годах для упаковки красок, в 1892 году обрел новую жизнь. Доктор Вортингтон Шеффилд, зубной врач из города Нью-Лондон в Коннектикуте, придумал наполнять его зубной пастой. Он оставил врачебную стезю и занялся производством тюбиков. Всего через несколько лет новый метод взял на вооружение маститый аптекарь из Нью-Йорка по имени Колгейт, и уже в первые годы XX века в металлических тюбиках стали выпускать разнообразные мази, кремы и другие средства личной гигиены, которые теперь можно было аккуратно выдавливать.

Особенно разительными стали перемены в стекольном деле. Усовершенствования стекловаренных печей начала XIX века значительно повысили эффективность производства стекла, но сама процедура изготовления стеклянных сосудов мало изменилась со времен Древнего Рима. Только в 1821 году появились формы, позволявшие выдувать корпус и горлышко бутылки одновременно. Это сразу привело к появлению множества декоративных и причудливых сосудов. Виски одной известной филадельфийской марки разливался в бутылки, на одной стороне которой располагался

рельефный портрет Джорджа Вашингтона, а на другой — самого фабриканта (ирландского предпринимателя, позднее посаженного в тюрьму за мошенничество).

Вплоть до конца XIX века выдувка бутылок производилась исключительно силами человеческих легких. Опытный мастер выдувал, а мальчишки-подмастерья держали форму и отделяли заготовку от стеклодувной трубки, затем другие мастера проводили окончательную обработку горлышка. После 1861 года газифицированный уголь, а затем и природный газ способствовали интенсификации стеклодувного дела, а закручивающаяся крышка, изобретенная в 1872 году, сделала пользование стеклянными изделиями намного удобнее. Тем не менее штат самой современной стеклодувной мастерской по прежнему состоял из трех мастеров и четырех мальчишек-подмастерий. Работа с расплавленным стеклом сложна и опасна, что долгое время тормозило ее механизацию. Полуавтоматические приспособления, которые оставляли на долю людей только работу по подаче расплавленного стекла, появились в 1880-х годах, а широкое применение нашли только в 1890-х. Полностью автоматическая стеклодувная машина Майкла Оуэнса, идею которой подсказал принцип работы велосипедного насоса, была запатентована лишь в 1903 году.

Одного только описания работы машины Оуэнса достаточно, чтобы понять, почему ее пришлось ждать так долго. Она состояла из нескольких рабочих блоков, размещенных на постоянно вращающейся станине. С каждым поворотом каждый из блоков, содержащий формы для горлышка и корпуса, производил на свет бутылку. Расплавленная стеклянная масса под действием сжатого воздуха попадала в формы, остаток стекла вытекал через отверстия в них, а затем обрезался со стороны горлышка и доньшка бутылки. Машине Оуэнса после 1917 года пришли на смену более совершенные

устройства, в которых подача расплавленной стеклянной массы велась непрерывно.

Самое интересное, что при ретроспективном рассмотрении становится понятно: медленное развитие технологий производства бутылок для многих отраслей не представляло собой значительного препятствия. В Англии XIX века появилось невероятное количество соусов в бутылках. Американский предприниматель Генри Хайнц после неудачи с хреном, который он разливал в прозрачные бутылки, чтобы не было сомнений в его подлинности, в 1876 году занялся производством кетчупа. Важное место на рынке занимали алкогольные напитки — вино и пиво, а эль «Басс» в 1875 году обзавелся первой в истории Британии торговой маркой. В 1892 году в Сент-Луисе, который к тому времени превратился в мощный железнодорожный узел, изобрели крончатую крышку, позволявшую сохранять пиво свежим в течение длительного времени. Это событие навело пивоваров из компании «Анхойзер-Буш» на мысль о торговле пивом в масштабах всей страны. В 1896 году они разместили заказ на полмиллиона пробок — сто тысяч сразу и по пятьдесят тысяч каждую неделю. Низкие темпы производства бутылок никого особенно не беспокоили.



Больше производства бутылок компании «Анхойзер-Буш» заботила логистика, которая позволила бы доставлять довольно тяжелый груз пивных бутылок через всю страну, причем так, чтобы издержки позволяли конкурировать с местными сортами. Познания об исторической эволюции разных емкостей весьма полезны для понимания упаковки, но важно помнить, что упаковка — это не только емкости. Это также

средство передачи информации, трансформации, а иногда и разрушения человеческих взаимоотношений. Упаковка меняет восприятие мира.

Первое ее действие — ослабление зависимости человека от места, где он живет, и установление более сильной зависимости от системы доставки предметов потребления. Как мы видели, развитие консервной промышленности стало прямым следствием имперских амбиций Великобритании и Франции и вызвало большой интерес со стороны США и России — стран, перед которыми стояла задача продвижения фронта. Археологи, изучая мусор из салунов в заброшенных городках Среднего Запада, отмечали, что тамошние ковбои и шахтеры очень любили копченые устрицы, при том что от ближайшего пляжа с моллюсками их отделяли тысячи километров. На фронтире или в колониях большинство предметов были привезены из обжитых мест или больших городов. Конечно, на этих территориях иногда возникали новые производства, и их товары отправлялись в метрополию. К примеру, всего через пятнадцать лет после начала золотой лихорадки в Калифорнии набрало обороты производство консервов из лосося, и в 1890-х годах калифорнийцы отправляли на Аляску складные консервные банки для наполнения их рыбой.

Гейла Бордена к консервному бизнесу подтолкнуло стремление предотвратить катастрофы, подобные трагедии отряда Доннера, что в итоге привело к торговле молоком в Нью-Йорке. В некотором смысле новые быстро развивающиеся промышленные города стали своеобразным фронтиром. Население Филадельфии, в 1860 году исчислявшееся четырьмястами тысячами человек, к 1910 году увеличилось в четыре раза и подошло к отметке в один миллион шестьсот тысяч. Сходные показатели роста численности населения в эти полвека демонстрируют и другие города Америки.

За два десятилетия, с 1890 по 1910 год, число жителей США выросло на треть — с шестидесяти шести до восьмидесяти четырех миллионов человек, причем рост происходил именно за счет городов.

Значительную долю этих новых горожан составляли иммигранты, многие из которых в прошлом жили в сельской местности. Они оказались отрезаны от привычного социального уклада и непосредственного контакта с источниками продовольствия. Они покинули своих дядюшек, тетюшек, коров и приусадебное хозяйство ради работы по найму, регулярной полочки и обезличенной жизни в промышленном мегаполисе. Необходимость попробовать овсяные хлопья или стущенку была для них не бог весть каким испытанием по сравнению с тем, через что они уже прошли.

Таким образом, к началу XX века в наличии имелись высокоэффективные способы производства товаров, средства их доставки на дальние расстояния, быстро развивающиеся технологии для производства упаковки и, наконец, большая социальная группа людей, готовых к переменам. Было много товаров и людей, настроенных их покупать. Чтобы обезопасить колоссальные инвестиции, промышленникам требовалось не просто заставить покупателя приобрести товар, нужно было помочь покупателю найти свой товар, который он покупал бы раз за разом. Для достижения этой цели деловое сообщество обратилось к опыту бизнесменов, которые за многие годы доказали свою способность продать непонятно что лояльной аудитории, — торговцев патентованными лекарствами.

Адаптация принципов упаковки и маркетинга патентованных средств для продуктов, напитков и других потребительских товаров — относительно поздний этап индустриа-

лизации, но крайне важный для приведения в соответствие темпов производства промышленных товаров и темпов их потребления и использования. Простого удовлетворения покупательских потребностей оказалось недостаточно для того, чтобы полностью загрузить промышленные мощности. Производители сконцентрировались не столько на потребностях, сколько на желаниях и мечтах. Способом повышения потребления товара стала его дематериализация. Еда — это не просто завтрак, это то, что внушает доверие, это символ хорошего исполнения материнских обязанностей. Как мы увидим, эти же нематериальные факторы имели большое значение для производителей, которым нужно было спланировать объем выпуска продукции и обезопасить себя от ценовой конкуренции. Если вы продаете не просто хлопья для завтрака, а ни много ни мало материнскую заботу, этот продукт переживет удорожание на пару центов.

Кстати говоря, первым товаром, который приобрел упаковку и маркетинг в современном смысле этих терминов, выступил такой непритязательный продукт, как овсянка. Те, кто вообще знал, что это такое, полагали, что ею кормят лошадей или, на худой конец, бродяг-шотландцев. Так или иначе, то, что в 1870-х годах шло на корм лошадям, через два десятка лет успешно продавалось как «деликатес для истинных эпикурейцев, нежное лакомство для больных и наслаждение для детей». Случившееся за эти двадцать лет можно смело назвать алхимией упаковки. Базовый продукт, овсянку, положили в коробку, наделили именем и характером, снабдили рецептами для усиления полезности и тем самым превратили если не в золото, то в нечто весьма желанное и весьма доходное. В первые же годы после появления на полках «Квакерской овсянки» дизайн упаковки стал ареной применения великого множества маркетинговых трюков и ухищрений: купонов на скидку, мини-упаковок, подарков за сбор

крышек и рекламных кампаний национального размаха. Многие из этих практик проистекают из приемов странствующих торговцев лекарствами. Помноженные на широкую транспортную сеть и рекламу, подобные приемы превратились из местечковых афер в краеугольные камни популярной культуры.

Два достижения — возможность доставки товара и возможность придать товару характер и снабдить информацией — были необходимы для успеха «Квакерской овсянки» и ее более поздних аналогов. Слияние этих факторов произошло не сразу. Первыми вступили массовое производство и дистрибуция, тогда как необходимость стимулирования потребления и управления им была осознана позже. Для триумфа овсянки потребовалось участие двух гениев: мельника, который превратил овсянку в популярный продукт, и пропагандиста, который сделал его вдвойне популярным.

Фердинанда Шумахера, построившего свою первую мельницу в 1856 году, принято считать тем человеком, который представил американцам овсянку в качестве человеческой еды. Его первыми покупателями стали полчища ирландских иммигрантов, потянувшихся в Америку начиная с середины XIX века, и переселенцев из Германии, таких же, как он сам. Сначала Шумахер фасовал свои хлопья в маленькие стеклянные банки, а затем, по мере того как спрос увеличился, в менее дорогие и более прочные бочонки, из которых лавочники торговали вразвес. Чтобы избежать превышения спроса, он требовал от своих оптовых покупателей размещать заказы непосредственно перед урожаем, причем на целый год вперед, и точно знал, сколько зерна ему закупать. Конечно, бочонки с овсянкой не были настолько вездесущими в американских продуктовых лавках, как бочонки с мукой или сухарями, но к 1880-м годам стали довольно распространенным явлением, и газета «Нью-Йорк таймс» назвала

увлечение овсянкой «поветрием». Если говорить более конкретно, спрос вырос настолько, что Шумахер выстроил новую гигантскую мельницу неподалеку от Эйкрона в штате Нью-Йорк. Пожар, случившийся в 1886 году на мельнице, существенно подорвал производство овса в стране.

Тут на сцене появился Генри Парсонс Кроуэлл, владелец небольшой мельницы в Огайо. В отличие от Шумахера, беззаветно преданного овсяному делу, Кроуэлл рассматривал овсянку как промежуточный этап на пути к более грандиозной цели. По его словам, в молодости он чудом избежал смерти от сердечного недуга и поклялся перед Богом, что, если выживет, будет жертвовать значительную часть своих денег на распространение Благой вести. Обещание Кроуэлл сдержал и отчислял около шестидесяти пяти процентов своего дохода от мельницы и других коммерческих начинаний в пользу различных протестантских организаций. (Тем не менее он не был замечен в помощи Религиозному обществу друзей, иначе говоря, квакерам.) Как и другой верующий бизнесмен, Эндрю Карнеги, Кроуэлл лелеял монополистские планы. С самого начала своих занятий овсяным бизнесом он задумал создать империю, подобную сталелитейной империи Карнеги. Незадолго до пожара на «гигантской мельнице» Шумахера Кроуэлл с несколькими союзниками затевал объединение производителей овсянки в картель для совместного ценового регулирования отрасли, но затея провалилась, так как Шумахер отказался присоединиться.

Мгновенной реакцией Кроуэлла на пожар на «гигантской мельнице» стало увеличение производства и перестройка методов продаж. Он использовал конструкцию коробки, запатентованную Гейром всего за семь лет до происходящих событий, и украсил упаковку картинкой с квакером довольно сурового вида. Перед его глазами имелся богатый опыт использования образа квакера в торговле патентованными

Уильям Пенн (1644–1718) — один из отцов-основателей США, основатель города Филадельфия, квакер. Выделенная ему для обустройства колонии территория получила название Пенсильвания, в переводе с латыни — лесистая земля Пенна (Pennsylvania)

Pure — чистый, англ.

средствами. Также вполне возможно, что на использование этого образа его вдохновил план установки бронзового памятника Уильяму Пенну на крыше мэрии Филадельфии. Хотя изображение квакера на упаковке мало напоминает статую работы Александра Калдера, весьма примечательно, что у обеих фигур в левой руке по свитку. Пенн держит устав Пенсильвании, а на свитке в руке у квакера с упаковки начертано слово *Pure*. Спустя несколько лет Кроуэлл сменил картинку, и его квакер стал более приветливым.

Пожар на мельнице Шумахера предоставил также возможность вернуться к идее ценового картеля. Однако его члены производили только половину всего объема овсянки и не могли контролировать производство, и вскоре картель прекратил свое существование. Через два года семь крупнейших поставщиков, включая Шумахера и Кроуэлла, объединились в «Америкэн сериал компани». Поначалу каждый из производителей работал независимо. Шумахер по-прежнему продавал хлопья в 180-фунтовых бочках, а Кроуэлл обновил коробку «Квакерской овсянки» и сделал ее цветной, отпечатанной в четыре краски. Рецепты на коробке, которые стали гораздо подробнее, призывали хозяек делать на основе хлопьев хлеб, пудинги, оладьи, детское питание и кашу. Текст был исполнен благообразия и рекламных интонаций: «Нам хотелось бы обратить внимание на чистоту нашего продукта, а в особенности на то, что его вкус никоим образом не страдает от быстроты приготовления».

Один из партнеров Кроуэлла разработал машину, которая собирала коробки и засыпала в них хлопья со скоростью двадцать штук в минуту. Она также позволяла добавлять при необходимости «бесплатные ложки» для стимулирования продаж. Тогда же Кроуэлл обратился к рекламе. «Из одного фунта „Квакерской овсянки“ получается столько же мышц и костей, как и из трех фунтов мяса! Стоит по-

пробовать?» — гласило его первое рекламное объявление. Ему также удалось убедить издателей маскировать рекламные тексты под газетные статьи, также расхваливавшие замечательные свойства его овсянки.

В 1891 году Кроуэлл снарядил железнодорожный состав из пятнадцати вагонов. Поезд проехал по стране, от Сидер-Рэпидз в Айове до Портленда в Орегоне, с ошеломительным шоу, останавливаясь в каждом городке для распространения миниатюрных упаковок хлопьев. Идея состояла в том, чтобы создать спрос до того, как к местным торговцам обратятся распространители «Квакерской овсянки». Наличие подготовленного спроса помогло сломить сопротивление лавочников и их привязанность к традиционным поставщикам. Также Кроуэлл стремился усилить узнаваемость бренда, обещая призы тем, кто вырежет картинку с квакером и пришлет ее по почте. Изображения квакера рисовали на заборах, стенах домов, рекламных щитах и внутри дилижансов. Всего за несколько лет «Квакерская овсянка» стала самым «раскрученным брендом».

Беда состояла в том, что в числе партнеров Кроуэлла присутствовал человек, считавший рекламу пустой тратой времени — тот самый Шумахер, который владел самой большой долей в «Америкэн сериал компани». Ему удалось вытеснить Кроуэлла и его союзников из числа акционеров. Через несколько лет Кроуэлл перегруппировал силы и, совершив первое в истории враждебное поглощение, выкинул вон самого Шумахера.

Возвращение Кроуэлла не ознаменовалось новыми маркетинговыми новинками. За несколько лет конца 1880-х и начала 1890-х он выжал из упаковки все, что только возможно. В начале нового века на этом примере уже учились его последователи.

Бакалейщик ни при чем

В 1901 году во множестве газет и журналов Америки появился такой шедевр рекламного творчества, посвященный печенье «Юнида»:

Бакалейщик ни при чем!

Когда юный приказчик убирал в бакалейной лавке, то не нашел крышки от банки с печеньем и решил накрыть ее пустым ящиком, в котором раньше лежала треска. После того как он отвесил одному покупателю скумбрии, а другому налил кварту керосина, третий покупатель попросил фунт печенья. Мальчик аккуратно набрал печенья из коробки, накрытой ящиком из-под трески. Покупатель сказал потом, что печенье оказалось странным на вкус, но бакалейщик уверял, что он ни при чем.

В названии торговой марки присутствует игра слов: название In-Er Seal созвучно словосочетанию inner seal — здесь «внутренняя запайка», *англ.*

Помимо текста в рекламе присутствовал только логотип в форме монаршей державы, видоизмененная версия которого до сих пор используется компанией «Набиско». Этот знак, заимствованный у одного из венецианских печатников XV века, в прежние времена являлся символом искупления Христа, а затем был принят в качестве торговой марки для упаковки «Ин-эр сил» печенья «Юнида». Он олицетворял

чистоту продукта и возвышенность потребительских ожиданий.

До сей поры история не знала товара, продвигавшего свою упаковку так же агрессивно, как «Юнида». Самая ранняя реклама, запущенная в 1898 году, почти не касалась вкуса самого продукта. Главное внимание уделялось его сохранности в новой двойной упаковке, представлявшей собой коробку с прикрепленной к ней вкладкой. Крекеры «Юнида» сами по себе не сулили никаких открытий, кроме того что были свежими, хрустящими и не подпорченными грызунами и насекомыми. Обещание сводилось к тому, что «Юнида» — такое же печенье, как в банке у бакалейщика, но настолько свежее, будто его только-только достали из печи и оно не успело подвергнуться никаким надругательствам в лавке. Упакованные крекеры выпускались и раньше — в Британии пекари уже несколько десятилетий паковали их в жестянки. Тем не менее рекламная кампания «Юниды» оказалась настолько мощной, что даже через сто лет многие были уверены, что именно «Юнида» стала первым в мире упакованным товаром.

Зарисовка из рекламы «Юниды», которая может показаться фарсом (если не пытаться представить себе вкус того печенья), на самом деле выполняет непростую задачу — она живописует то, чего в упаковке нет. Мотивом для покупки крекеров «Юнида» должно было стать отсутствие неприятностей. Потребитель мог быть уверен, что через двойную упаковку не проникнет ни пыль с пола, ни привкус соленой трески, ни посторонние запахи скумбрии или керосина.

В то же время тон рекламного текста кажется мягким, даже сочувственным. Поведение мальчика в лавке — лишь следствие общей антисанитарии. Подразумевалось, что и лавочник исполнен благих намерений, и покупатель доверяет ему. Однако, намекала реклама, благих намерений недостаточно, чтобы оградить печенье от беды.

Образ мальчика в плаще, появившийся в рекламе печенья «Юнида» в 1899 году , символизировал защитные свойства упаковки продукта. Как видно из другой рекламы 1912 года , этот ход быстро переняли и другие производители печенья и крекеров. В 1950 году символ упаковки «Ин-эр сил» стал логотипом компании «Набиско» и печатался на прозрачных упаковках из целлофана .



Позднее логотип переработал Раймонд Лоуи . Зеленая упаковка современного печенья «Снэквеллз», отсутствие жира в котором избавляет от чувства вины перед фигурой , выбивается из ряда упаковок теплых тонов, типичных для этой товарной категории. «Домашний бренд» печенья  благодаря своей строгой и минималистичной упаковке претендует на элитарность.



Упаковка радикально меняла способ продажи товара, именно поэтому бакалейщики воспринимали ее в штыки. Реклама «Юниды» представляла собой разновидность мягкого давления. Ее цель заключалась не в том, чтобы подорвать сложившиеся доверительные отношения с продавцами, а показать то новое, что заслуживает большего доверия, — упакованный и брендированный товар.

«Указательным пальцем правой руки, — говорилось в тексте рекламы, — покажите на полку и скажите бакалейщику: „Я бы хотел вон те крекеры в патентованной упаковке“». Так он поймет, что вы знаете — бочонки и бумажные пакеты уже в прошлом». Производители «Юниды» стремились убедить лавочника, что упаковка заменила развесные банки, и его магазин ждут большие перемены. Насыщенная рекламная кампания «Юниды» с особым акцентом на свойства упаковки продолжала дело, начатое Кроуэллом, с его агитационным поездом и бесплатными образцами, только в более концентрированном виде.

Борьба за превращение развесных товаров в упакованные продукты обернулась затяжной партизанской войной. Распространители стучались в двери домов, пытаясь продать или всучить бесплатно образцы риса «Комет» или крахмала «Арго», и наказывали покупателям непременно спрашивать эти товары в бакалейных лавках. Затем они сами отправлялись в лавки и убеждали заключить оптовую сделку на их товар, что было уже сложнее. Приходилось уговаривать бакалейщиков, что они теряют гораздо больше, то и дело просыпая рис мимо банки, чем получают, обвешивая покупателей. В качестве аргумента выступало и то, что для обслуживания покупателей не придется прибегать к помощи работников, что торговля станет чище и не придется так много убирать. Эти самые работники сильно мешали распространителям, ведь их отношения с хозяевами были

давними и налаженными, да и сами лавочники понимали, что рискуют потерять часть своего суверенитета и неизвестно что получают взамен.

Производители упакованных брендированных товаров стремились использовать конечных потребителей как инструмент давления на розничных торговцев, чтобы те начали закупать их продукцию и в свою очередь оказывать давление на оптовых торговцев. Упаковка несла в себе грозную опасность для последних — они теряли рычаг, при помощи которого могли влиять на производителей. Оптовик всегда мог отказаться от бестарного товара, если другой производитель предлагал его по более привлекательной цене. Так упаковка помогала производителям защититься от произвола «естественных врагов».

Может показаться, что волшебная сила маркетинга быстро смела бочки, бидоны и всю торговлю вразвес, но это далеко от истины. Борьба за место на прилавке между бочонком и упаковкой продолжалась полвека. Только в 1930-х годах брендированная упаковка смогла завоевать такую твердыню развесной торговли, как сахар.

Понятия «упаковка», «брендинг» и «реклама» — не синонимы. Множество консервных заводов выпускали бобы и фасоль в красочных банках, которые расхваливали качество продукта, но не несли никакой идентификационной нагрузки. С другой стороны, Шумахеру удалось сформировать «облик бренда» своих овсяных хлопьев, вовсе не прибегая к упаковке или рекламе. Без рекламы обошелся и шоколад Милтона Херши, его шоколадный бренд стал одним из самых сильных в истории, а упаковка приобрела статус культовой. (Первая реклама шоколада «Херши» вышла в свет только в 1970 году.)

Когда же упаковку, брендинг и рекламу начали использовать одновременно, совокупный эффект от такой комбинации оказался куда сильнее, чем простая сумма этих факторов. Брендинг является по сути заявлением производителя о качестве и стандартизации продукции. Упаковка дает одновременно и идентификацию, и физическую защиту товара, которая позволяет производителю быть уверенным в его качестве и таким образом гарантировать соблюдение стандартов. Реклама информирует потребителя об обещаниях производителя и знакомит с упаковкой.








Интегрировав эти три маркетинговых инструмента, Генри Кроуэлл превратил неизвестный товар в популярный продукт. Однако он, как и торговцы патентованными снадобьями, служившие ему примером, стремился продавать свой продукт для использования в самых разных целях — выпечки блинов или хлеба, приготовления детского питания или завтраков. Такая широта применения подразумевала информированность потребителя о возможностях продукта, вот почему непременным атрибутом упаковок «Квакерской овсянки» стали рецепты. Тем не менее Кроуэлл не понимал одного из величайших преимуществ упаковки — она облегчает пользование товаром. Он создал и бренд и продукт, но не вполне осознавал разницу между этими понятиями.

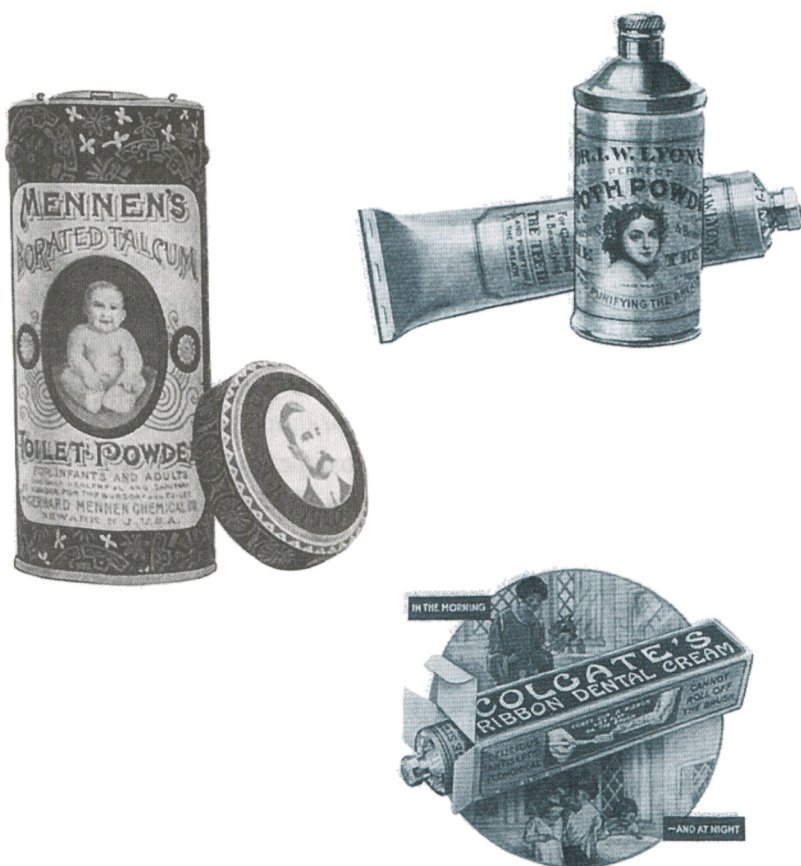
Осознал ее человек по имени Герхард Меннен, аптекарь из Ньюарка. Поначалу этот немец-иммигрант проявлял склонность к инженерному делу, однако, подхватив малярию во время геодезической разведки на болотах Хобоке-на, ударился в фармакопею. Вскоре открылся другой его талант — к изобретательству и маркетингу. Первая проба сил в этих областях состоялась в 1878 году — он придумал «Проверенное средство для лечения мозолей», а для его продажи приспособил шоу игравших на банджо чернокожих

музыкантов, номера которых перемежались лекциями Меннена о мозолях. Он не продавал свое средство на месте, а отправлял потенциальных покупателей справляться о нем в ближайшие аптеки. Возможно, тем самым он лишил себя немедленных продаж, зато успешно формировал сеть сбыта. Являясь прямым продолжателем традиций медицинских шоу, Меннен тем не менее отвергал идею универсальных препаратов. Его коньком были специализированные средства для борьбы со специфическими недугами, при этом достаточно широко распространенными и вследствие этого выгодными.

Меннен обратил свой взор на кожные опрелости у малышей — для лечения этого патологического состояния было придумано множество средств, но ни одно из них не помогало. В поисках скользкой, но в то же время сухой субстанции он узнал об особенном тальке, который добывали в Итальянских Альпах. Меннен размолот этот тальк в мелкую пудру, пропитал борной кислотой и добавил для запаха розовое масло. В 1889 году он начал продавать свой продукт в круглой картонной коробке с замком-завитушкой, а вскоре заменил эту упаковку жестяной емкостью с отверстиями, наподобие перечницы.

В сотрудничестве с фирмой «Сомерс бразерз» из Бруклина он представил упаковку в виде банки из эмалированной жести с нанесением рисунка и патентованным клапаном, который позволял наглухо закрывать емкость. Новая упаковка получила название «Банка на замке». Меннен и братья Сомерс также придумали банку с цельным верхом, которая заполнялась содержимым снизу и таким образом предотвращала подделку, а также обеспечивала двойную упаковку, защищавшую тальк от влаги. Реклама компании транслировала безупречность продукта через персональную ответственность — на упаковке был изображен портрет мужчины.

Герхард Меннен начал свой косметический бизнес с новаторской жестяной банки . Малыш на упаковке привлекал внимание мам, а портрет самого Меннена заверял их в подлинности продукта. Марка «Лайон» начала с выпуска зубного порошка, а затем перешла на зубную пасту в тюбиках . Компания «Колгейт», первой начавшая делать пасту в такой упаковке, выпускала пасту, которая выдавливалась в виде ленты . Аэрозольные зубные пасты  не прижились на рынке. В числе современных упаковок — пластмассовые тюбики с широкой крышкой для установки тюбика вертикально , двухкамерная упаковка пасты «Ментадент»  и старомодные тюбики в коробках марки «Томз оф Мейн»  с пространными текстами про химический состав, отсутствие пострадавших подопытных животных и экологичную упаковку.





В соответствии с распространенной традицией того времени Герхард Меннен использовал в качестве торговой марки свое собственное лицо. Предполагалось, что никто не обнаглел настолько, чтобы подделывать портрет производителя. Более того, Меннен поместил свое изображение не на боковую сторону банки, а для пущей уверенности на ее крышку. Восторженная покупательница писала Меннену: «Моя Флоренс так благодарна вам, что целыми днями целует банку с изображением доброго джентльмена». На боковине банки располагалась другая картинка — счастливый малыш, прототипом которого послужил ребенок одного из сотрудников фирмы. До этого в дизайне упаковки довольно часто фигурировали и портреты производителей, и пейзажи с заводами и фабриками, и медали, которых удостоивался товар,

однако Меннен одним из первых показал на своей упаковке результат действия товара — довольного ребенка.

Самой же важной инновацией Меннена стало расширение продуктовой линейки. Он понимал, что присыпка может пригодится не только младенцам, но предпочел сначала сориентировать продукт на узкий сегмент рынка, чтобы завоевать доверие потребителей. Заботливая мать, убедившись в безопасности и пользе продукта для ребенка, купит все, что ей предложит этот производитель. Позднее Меннен выпустил модификации талька под торговыми марками «Лиловая борная пудра» и «Туалетная пудра Сень Янь». (Пудра для мужчин появилась в ассортименте лишь в 1902 году, сразу после смерти основателя фирмы.) Таким образом, Меннену удалось создать настоящий бренд в современном понимании этого термина — семейство продуктов с хорошей репутацией, отвечающих потребностям различных категорий потребителей.

Как мы видели, производители делали консервы из всего, что было доступно в тот или иной момент времени, и их продукция была весьма разнообразной. Однако довольно долго они не прибегали ни к брендингу, ни к рекламе. Упаковки консервов украшало множество интересных названий и ностальгических иллюстраций с фруктовыми натюрмортами и пасторальными деревенскими пейзажами. Кстати, дизайн этот зачастую гораздо более привлекателен, чем брендинг, который пришел ему на смену. Тем не менее производители продавали каждое наименование по отдельности, не пытаясь создавать унифицированные всесезонные бренды.

Одной из первых попыток строительства бренда стало внедрение чикагской мясоперерабатывающей компанией «Дж. А. Уилсон» новой банки в виде плоского усеченного

конуса. Широкую сторону полагалось открыть, а по узкой постучать, чтобы содержимое выпало из банки цельным удобным для нарезки куском. Через несколько лет идею заимствовала компания «Либби, Макнейл энд Либби», и Уилсону не удалось отстоять уникальную форму своей банки. Этот поучительный пример подтолкнул других производителей, в частности фирмы «Меннен» и «Юнида», которые разрабатывали функциональные и дорогостоящие конструктивные решения, к оформлению патентов на упаковку.

Самым удачным примером использования упаковки для построения успешного бренда консервированных товаров можно смело назвать историю супа «Кэмпбелл». В 1899 году маленькая региональная компания, закупавшая сырье на фермах в Южном Джерси и продававшая продукцию в Филадельфии, решила выйти на национальный рынок с продуктовой линейкой консервированных супов. Новое высокопроизводительное оборудование для консервирования и переработки продукции требовало значительных капиталовложений. Промышленники больше не могли позволить себе заниматься сезонным бизнесом — чтобы приносить прибыль, машины должны работать непрерывно. Это в свою очередь требовало разнообразия в исходных продуктах для переработки, в ход шло даже то, что было вовсе неизвестно потребителям. Таким образом, потребность в постоянной загрузке производства приводила к продуктовым инновациям и импровизациям, которые имели далеко идущие последствия. К примеру, производство консервов из тунца возникло только потому, что однажды в 1909 году у владельца завода закончились запасы сардин и требовалось срочно найти сырье на замену, чтобы не останавливать линию. Тунец просто удачно подвернулся под руку.

У Кэмпбелла проблема стояла еще острее. Большинство перерабатывающих заводов переходили от изготовления

Консервные банки середины XIX века изготавливались вручную и снабжались весьма непритязательными этикетками, но вскоре стали щеголять яркими изображениями своих продуктов. Упрощенная этикетка супа «Кэмпбелл», появившаяся в продаже на рубеже веков, рассказывала уже не о содержимом, а о бренде. Чтобы не отставать от конкурентов с их красочными аппетитными картинками, компания «Кэмпбелл» отказалась от аскетичной красно-белой этикетки сначала на внешнем рынке, а недавно и на американском. Простые этикетки сегодня передают послание о крайней экономии.



банок своими силами к закупке тары в специализированных компаниях, таких как «Америкэн кэн», однако Кэмпбелл остался верен собственному производству, и в конце концов его компания стала одним из крупнейших изготовителей консервных банок в мире. Но, как еще раньше обнаружили мельники, с успехом в ускорении производства появляется новая задача: убедить потребителя купить.

В прошлом упаковки «Кэмпбелла» были довольно сумбурны и визуально перегружены, а названия торговых наименований — многочисленны. Стремясь защититься от конкуренции, Кэмпбелл решил одновременно создать новый продукт — консервированный сгущенный суп — и придать ему яркое индивидуальное лицо. Дизайн банки выполнили по аналогии с основным принципом самого продукта — принципом концентрации (которая преследовала цель снизить транспортные расходы и сэкономить место в шкафу у потребителя). С банки убрали почти все изображения и максимально акцентировали название. Фирменное сочетание красного и белого цветов один из управляющих предложил после посещения матча по американскому футболу между командами Пенсильванского и Корнелльского университетов — ему больше понравилась красно-белая форма игроков Корнелла. Золотая медаль попала на упаковку в память о награде, полученной на Всемирной выставке в Париже в 1900 году. Вот, собственно, и все. Для сегодняшнего мира брендинга, в котором решения принимаются бесчисленными специалистами разного уровня с привлечением консультантов по маркетингу и психологии, дизайнерское решение, основанное всего лишь на симпатиях одного человека к футбольной команде, кажется нелепостью. Однако для своего времени такой дизайн был революцией лаконизма, радикальным отходом от привычной визуальной загроможденности упаковки. Кроме того, красный и белый — очень

мощная цветовая комбинация, в особенности когда цель упаковки состоит в привлечении внимания. При поддержке массовой рекламы на трамваях, рекламных щитах и страницах газет банка супа «Кэмпбелл» в новом дизайне превратилась не просто в бренд, а в одну из новых констант современной жизни.

Лаконичность упаковки не распространялась на рекламу супа «Кэмпбелл». В ней фигурировали персонажи, сыгравшие важную роль в успехе продукта, — парочка пухленьких румяных малышей, которых прозвали «детьми Кэмпбелла». Эти веселые, благообразные и явно хорошо накормленные детишки выступали прототипами бумажных кукол, героями печатной рекламы и многочисленных промоматериалов. По словам одного из современников, «дети Кэмпбелла не только продавали суп, но и помогали наслаждаться им».

Появление образов людей в упаковке и рекламе знаменует собой важный сдвиг в восприятии продуктов. Производители осознали возможность наладить связь между брендированными и упакованными продуктами и потребителем — ту связь, которая вытеснит или, во всяком случае, дополнит сложившиеся взаимоотношения покупателя и продавца.

На ранних упаковках доиндустриальной эпохи производители стремились обозначить свою географическую принадлежность — крупно печатали адрес или даже делали этикетки в виде вывесок, которые должны были вызывать ассоциацию с походом в определенный магазин. Постепенно этот обычай сменился стремлением наделить товар весомым авторитетом. В Британии этикетки демонстрировали патронаж благородных или королевских особ, на них часто красовались гербы. Производители консервов, спичек и торговцы табаком для пущей солидности изобретали собственную

геральдику. Обилие международных выставок и ярмарок во второй половине XIX века привело к тому, что многие товары украсились медалями, лентами и почетными знаками, будто национальные герои.

Когда на упаковке изображались здания, обычно это были не магазины, где продавался продукт, а предприятие, которое его выпускало. Один из американских фабрикантов конца XIX века, предвосхитивший современный «зеленый маркетинг», изобразил на заднем плане этикетки свой завод, а на переднем — людей, занятых ловлей форели в бурлящей реке. Торговец, снабжавший типовыми этикетками и бутылками розничных продавцов виски, поместил на этикетку воображаемую винокурню.

Оформление упаковки следовало общим тенденциям дизайна и типографики своего времени, но, как правило, на почетительном расстоянии. Шрифты, популярные в 1870-х годах, пришли в упаковку только в 1890-х, а некоторые из них используются и по сей день.

Если же говорить о коммерческих персонажах, то тут упаковка конца XIX века шла в ногу с современной психологией, а иногда и опережала ее. Слово мальчик в дождевике с коробкой «Юниды» в руках, изображенный в бесчисленной рекламе этого печенья, упаковка бросала вызов окружающей действительности. Если раньше упаковка воспринималась покупателем как посылка издалека, то коммерческие персонажи превращали ее в друга, которого встречаешь повсюду.

Коммерческие образы могли быть обобщенными или вымышленными, как квакер или мать семейства на коробке овсянки или дородная тетушка Джемайма на упаковке смеси для оладий. Они могли выступать прямыми или опосредованными символами. Например, сироп «Лог кэбин» в форме бревенчатой хижины был сознательной попыткой производителя использовать пиетет к Аврааму Линкольну,

Log cabin — бревенчатая хижина, *англ.* Распространенный в американской культуре символ скромного происхождения представителей власти и их близости к простому народу. В бревенчатых домах родились несколько президентов США, в частности Авраам Линкольн

не задев при этом чувств южан. Чаще в качестве образов, призванных внушать покупателю доверие, выступали сами производители, например братья Смит, под портретами которых на упаковке леденцов значились слова «трейд» и «марк», или Герхард Меннен, гарант подлинности детской присыпки.

Такие персонажи появились в тот же период, что и другой популярный культурный феномен — комиксы, причем во многом вследствие тех же самых причин. Цветная печать стала достаточно дешевой и применялась для изготовления упаковки задолго до выхода первого комикса про Желтого мальчика в «Нью-Йорк таймс», но этот персонаж, которому, кстати, «желтая пресса» обязана своим цветом, вскоре «завербовался» и в упаковку — на коробки с печеньем и другими товарами. Оба явления — брендовые товары и бульварная пресса — стали ответом на новые нужды общества массового потребления.

Появление лиц на упаковке — один из аспектов процесса, который историк Уоррен Сассман охарактеризовал как трансформацию общественного восприятия человека от *роли*, основной характеристикой которой являются обязанности, к личности и *характеру*, более энергичному, настойчивому и склонному к самопрезентации. По словам Сассмана, одной из ключевых характеристик личности в то время считалась способность выделиться из толпы — именно то, что в современном урбанизированном обществе вынуждены делать и люди, и упаковки. Роль человека становится заметна лишь через некоторое время после длительного нахождения вместе с ним в стабильном коллективе, а личность — это то, что позволяет незнакомым людям узнавать друг друга.

Люди все чаще осознавали, что теперь «фронтир» материального успеха — не новые земли, а заслуженная репутация

у окружающих. «Сделайте так, чтобы ваше имя чего-то стоило», — внушал сталелитейный магнат Эндрю Карнеги выпускникам Института Стивенса. Раньше такое обращение могло показаться проповедью в духе Эмерсона, но на рубеже XX века Карнеги имел в виду совсем другое. Он пояснял: «Если шляпа стоит один доллар, а вы можете продать ее за два, потому что на ней стоит ваше клеймо, это говорит о значимости вашего имени для публики». Иными словами, имя человека имеет стоимость, если люди готовы за него доплачивать. В 1905 году журнал «Принтерз инк», издание, посвященное стремительно развивающейся рекламной отрасли, оценил название одного из потребительских товаров, смеси для выпечки «Ройял», в пять миллионов долларов — по миллиону за букву.

Знаменитый персонаж времен революции упаковки, который дожил до наших дней, пусть в несколько изменившемся виде, — тетушка Джемайма. Она выступала главным действующим лицом упаковки своего товара. На первый взгляд ее образ кажется всего лишь вариацией образа квакера. Действительно, с 1926 года она была брендом компании «Квакер оутс компани», но сыграла в истории потребительского маркетинга совсем другую, самостоятельную, роль.

Проведя блестящую маркетинговую кампанию «Квакерской овсянки», Кроуэлл превратил малоизвестный товар в популярный продукт. Образ квакера воплощал надежность и добропорядочность, по рекомендации квакера не грех было попробовать что-то новое. Тетушка Джемайма, напротив, была лицом продукта, в состав которого входили самые обычные ингредиенты, например мука. Люди научились печь оладьи задолго до появления тетушки Джемаймы, новшество состояло лишь в том, что все необходимые компоненты

продавались в уже смешанном виде, так что совершить ошибку в приготовлении было крайне сложно. Тетушка Джемайма олицетворяла удобство и облегчение каждодневных хлопот. Именно это сулят нам многие, если не все упаковки.

История началась в 1889 году в Миссури. Крис Рутт, газетчик, который неосмотрительно купил мукомольный завод, ломал голову над тем, каким же образом получить доход от своего производства. Он полностью зависел от гигантов отрасли, которые всю манипулировали ценами и могли в два счета разорить его. Единственную свою надежду Рутт видел в том, чтобы использовать муку как компонент некоего товара, сделав упор на уникальность этого товара. Удастся создать такой товар — получится не только сохранить сбыт, но и извлечь дополнительную прибыль. После многочисленных экспериментов он остановился на смеси для выпечки оладий.

Во время раздумий над составом смеси Рутт посетил местный водевиль, где играли актеры Бейкер и Фаррелл — белые, исполнявшие роли негров. Один из их номеров назывался «Тетушка Джемайма» — кекуок, который Бейкер танцевал в женском переднике и красной косынке. О метаморфозах образа тетушки Джемаймы за всю историю существования бренда написано много страниц, однако мало кто знает, что начинался он с белого мужчины-травести. Так или иначе, Рутт считал, что негритянка-повариха в косынке является «олицетворением южного гостеприимства», и использовал подмеченный образ и имя для упаковки своей продукции. Но ему не хватило капитала для проведения необходимых маркетинговых мероприятий, и он был вынужден продать бизнес другой компании. Новые владельцы добавили в рецептуру сухое молоко, что дополнительно облегчило приготовление.

Кекуок, *англ.*
cakewalk —
букваль-
но «прогул-
ка с пирогом»,
негритянский
танец, попу-
лярный в кон-
це XIX — на-
чале XX века
в водевилях
и кабаре

Более того, они решили, что тетушка Джемайма должна быть персонажем из плоти и крови, и отобрали на эту роль негритянку Нэнси Грин, которая впоследствии выступала в этом качестве более тридцати лет. Ее дебют состоялся в 1893 году на Колумбийской выставке в Чикаго, где она провозгласила свой знаменитый слоган «Я в городе, дорогой». Компания издала специальный буклет, озаглавленный «Жизнь тетушки Джемаймы, самой знаменитой цветной женщины на свете». В 1895 году вместо бумажных пакетов в качестве упаковки стали применять складные коробки, они более выигрышно смотрелись на полке магазина и служили удобным носителем для бумажных вырезаемых кукол, которые помогали завоевать популярность у детей. Отвечая на многочисленные вопросы, Нэнси Грин сформировала своего рода легенду персонажа, и компания заказала известному иллюстратору Уайету серию рекламных сюжетов о драматических эпизодах из жизни Джемаймы.

Персонажи-афроамериканцы, такие как повар «Крим оф вит» и большегубые улыбчивые близнецы «Голд даст твинз», были широко распространены на раннем этапе развития рекламы и упаковки. Эти расистские по своей сути образы отражали культурные стереотипы своего времени, они наделяли товар характером слуги, которого может позволить себе буквально каждый (за исключением, конечно, тех, кто был изображен на упаковке).

Сегодня тетушка Джемайма, даже в своем облагороженном виде, выглядит анахронизмом, ведь большинство персонажей, возникших на рубеже XIX–XX веков, канули в небытие, а выжили лишь единицы. Тем не менее озарение Рутта, который додумался защитить свой бизнес от капризов рынка путем создания комбинированного продукта из обычных ингредиентов и его яркого маркетингового продвижения,

остаётся актуальным как никогда — именно эта концепция лежит в основе тысяч и тысяч товаров.

Эти товары нового типа изменили облик всей продуктовой торговли, потеснив традиционные бакалейные лавки, и сформировали новый тип покупателей.

Горькую комедию ошибок, которая описана в рекламе печенья «Юнида», не стоит воспринимать как точное и достоверное описание быта магазина начала XX века. Во-первых, в пресловутой лавке продается слишком уж много рыбы — судя по другим источникам, такого разнообразия обычно не наблюдалось. Во-вторых, некоторые упакованные товары, особенно дорогие импортные продукты вроде шоколада, уже и так десятилетиями продавались в бакалейных лавках. Не стоит приравнивать лавку к складу провианта.

Тем не менее ситуация, описанная в рекламе, выглядит гораздо менее отталкивающей, чем другие свидетельства о магазинах того периода, в том числе исходящие от людей, гораздо менее ангажированных, чем авторы рекламного текста про печенье. В этих источниках часто с теплотой описываются предметы интерьера, например пузатая печка-буржуйка, или колоритные персонажи, которые дефилируют по лавке, но ничего хорошего не говорится о гигиене и выкладке товара. В воспоминаниях часто фигурируют мухи, которые либо в изобилии роются в помещении, либо медленно отдают концы на свисающих с потолка липких лентах-ловушках или потеках на бочке с патокой. Синклер Льюис в романе «Главная улица» описывает главную бакалейную лавку городка Гофер-Прери так: «В витрине черные, переспелые бананы и латук, а на них спящий кот. Полки застланы красной жатой бумагой, теперь уже выцветшей, рваной, с кругами пятен».

Цит. по: Льюис С. Главная улица // Собр. соч. : в 9 т. М., 1965. Пер. Д. М. Горфинкель

Сельские лавки, где продавались в том числе инструменты, ткани и другие полезные вещи, сильно отличались от городских бакалей, натканных буквально на каждом перекрестке. Они обслуживали покупателей, приходивших раз в несколько недель, а то и месяцев и закупавших всего и помногу. Сельский покупатель не имел возможности выбрать, куда ему пойти за покупками (что служило источником недовольства, которое впоследствии направили в нужное русло фирмы по продаже товаров почтой, появившиеся в конце XIX века). В таких заведениях царили мрак, беспорядок и грязь. «Воздух был насыщен сложным всепроникающим ароматом сушеных трав, псины, крепкого табаку, парных шкур и грубой человеческой природы, — писал Джеральд Карсон в книге, посвященной истории сельской торговли. — Помещение было темным и мрачным, окна отсутствовали. Вероятно, хозяин лавки предпочитал полумрак, чтобы отбить у покупателей охоту тщательно осматривать товар». Что и где лежит, знал только продавец, да и то неточно. По подсчетам Карсона, одна такая сельская лавка обслуживала покупателей в радиусе пяти миль.

Магазины в деревнях являлись элементом сельскохозяйственной экономики. Люди держали мясной скот, сами растили овощи и фрукты, и многие предметы домашнего обихода, например мыло, изготавливались из побочных продуктов сельскохозяйственного производства. Покупатели деревенских лавок одновременно выступали и их поставщиками, выменивая свой товар на магазинный. Недоверие крестьян к покупным продуктам часто имело под собой вполне веские основания — они прекрасно знали, что качество продуктов, которые они туда сдают, оставляет желать лучшего. Бытовала сельская легенда о жене фермера, которая обнаружила в кувшине со сливками мышь, сбившую их в масло, и отнесла масло на продажу. Не столь важно, как часто такое

случалось и случалось ли вообще, важнее, что люди боялись магазинных товаров. «Почти все в нашем магазине отличалось от того, что оно изображало, — писал Финеас Тейлор Барнум о своей работе продавцом в юные годы. — Молотый кофе походил на толченые жженые бобы, горох и кукурузу. Имбирь был терпимый, учитывая цену кукурузной муки». У страха глаза велики, и народ поговаривал о песке, перемешанном с сахаром, воде в роме, пыли в перце, кукурузной муке в имбире, цикории в кофе, топленом сале в сливочном масле, а еще воде, табачной слюне и щелоке — в виски.

Финеас Тейлор Барнум — американский шоумен и антрепренер, основатель «Цирка Барну-ма и Бэйли»

Посетителей городских магазинов не меньше сельчан заботила фальсификация продуктов, но, в отличие от последних, сами они не являлись поставщиками и не были причастны к фальсификации. Такой магазин обслуживал несколько окрестных кварталов. Среднестатистическая семья горожан каждый день совершала там небольшие покупки, за которыми ходили слуги или дети. Задача несложная даже для детей — ассортимент не отличался разнообразием, конкурирующие бренды можно было пересчитать по пальцам одной руки, потребительские решения сводились к минимуму, а соблазнов для импульсивных покупок не предполагалось.

Современники отмечали, что в новых домах больше не устраивали кладовок, потому что эту функцию в городе взял на себя близлежащий магазин. Уменьшение домашней территории, отведенной для хранения продуктов, совпадает по времени с изменением роли самого дома, а именно с его превращением из центра производства в центр потребления, где хозяйка играет роль главного потребителя. Развитие систем центрального отопления сделало хранение пищи в доме менее удобным. Позже более совершенная упаковка, электрические холодильники, автомобили и супермаркеты вновь расширили пространство для хранения продуктов.

В городских бакалейных лавках в принципе отсутствовали ценники, и цены, которые хозяева отмечали в своих гроссбухах, зависели от великого множества переменных — например, от того, насколько покупатель состоятелен и когда он заплатит. Чем выше было значение этих переменных, тем выше поднималась цена. Часто товар маркировали кодами, обозначавшими закупочную цену и первую цену, которую называл продавец, но некоторые шли еще дальше и устанавливали четырехуровневую ценовую шкалу: для тех, кто расплачивается сразу, для тех, кто имеет постоянную работу и расплатится в день полочки, для тех, кому нужно напоминать о долге, и для тех, за кем придется побегать. В те времена люди тратили на еду гораздо более значительную долю своего дохода, чем в наши дни. Согласно исследованиям, проведенным перед Первой мировой войной, почти пятьдесят процентов городских семей отдавали за питание половину своего дохода.

Несмотря на массу различий, сельские и городские магазины имели немало общих черт. Множество предметов первой необходимости горожане, как и жители деревень, производили сами. Как мы видели в предыдущей главе, в XIX веке консервная отрасль развивалась стремительно, однако продукты, прошедшие технологическую обработку, все еще занимали весьма скромное место в розничной торговле. Кроме всего прочего, развитие производства банок для самостоятельного консервирования привело к тому, что и в городе, и в деревне гораздо большей популярностью пользовались домашние заготовки, нежели консервы из магазина.

В современных супермаркетах представлено великое множество продуктов, основу которых составляют мука, сахар и жир. Бакалейщик доупаковочной эпохи просто продавал три этих базовых ингредиента и предоставлял покупателю право самому стряпать из них все, что ему

заблагорассудится. Надо сказать, приобретение этих товаров в то время было более удобным, чем сейчас (по крайней мере, если говорить о городских магазинах), так как торговля ими происходила буквально на каждом углу. Удобство же современной торговли заключается в большом ассортименте уже готовых продуктов, экономящих время и труд покупателя, зато сам процесс похода в магазин и процедура выбора товара стали куда как изнурительнее.

Близкие отношения, которые складывались между покупателем и продавцом, являлись одновременно и сильной, и слабой стороной системы. Преимущество заключалось в том, что каждая отдельно взятая операция купли-продажи не требовала отдельного принятия решения, это был перманентный процесс личного взаимодействия. Недостатком же, как и во всех личных отношениях, особенно денежных, были широкие возможности для злоупотреблений. Продавец находился в заведомо более выигрышной позиции, и покупателя, надо думать, отдавали себе в этом отчет. Практически все бакалейные товары продавались и покупались вслепую. Покупатель не мог быть уверен, окажется ли сегодняшняя мука такой же, как вчерашняя. (Справедливости ради заметим, что до появления упаковки и специальных предостережений в рекламе это не особенно-то и волновало покупателей.)

Обычно владельцы мелких лавок приобретали товар у одного или нескольких оптовиков, которые в свою очередь выступали клиентами мельниц, рафинадных заводов, торговцев специями, фермеров и других поставщиков еды. Поскольку товар был по большей части взаимозаменяемым, бакалейщики могли с пристрастием выбирать поставщика и играть на конкуренции. Таким же образом вели себя и оптовики по отношению к производителям. По крайней мере теоретически такая ситуация была на руку конечному

потребителю, так как способствовала снижению розничной цены. Однако эта «теория свободной торговли в миниатюре» сработала бы только в том случае, если бы конечный покупатель выбирал, в какой магазин ему пойти. А как раз это могли сделать немногие — большинство было привязано к своему магазину кредитом. Также важно заметить, что феномен «умного шопинга» возник только с зарождением в начале XX века такой области знаний, как «домашняя экономика». Приобретение продуктов было всего лишь необходимостью, мало кто мог помыслить о нем как о специальном навыке. Покупатели сохраняли привязанность к своим бакалейщикам долгие годы, несмотря на все обиды и подозрения, совсем как супруги в неудачном браке. Упакованные и брендированные продукты стали для производителей той лазейкой, которая позволила без потерь избавиться себя от ненужных тягот конкуренции на оптовом рынке, где оптовики выжимали из них прибыли. Сыграли они на традиционном недоверии покупателя к своему бакалейщику.

Эмоции, которые возникают между продавцом и покупателем, способны помешать процессу торговли. В супермаркете одна упаковка, возможно, отпугнет покупателя, но не помешает протянуть руку и взять с полки соседнюю. Если же оба товара отделены от покупателя прилавком с нетерпеливым продавцом, то велик риск, что посетитель не купит ни один из них. Господствующая тенденция в торговле на протяжении последнего века заключалась во все большей физической досягаемости товаров для потенциального покупателя и постепенном вытеснении фигуры посредника-продавца.

Ключевым шагом в этом направлении стал переход от старых плавающих цен, определяемых в результате торга, к фиксированным. Первыми поборниками такой практики

выступили квакеры. Это укладывалось в их концепцию всеобщей справедливости и было созвучно стремлению очистить материальное от эмоциональной нагрузки. Также этот подход оказался весьма полезен с точки зрения бизнеса — тот, кто не был уверен в своей способности к результативному торгу, не чувствовал дискриминации со стороны торговца-квакера. Парадоксально, но широкое распространение твердых цен вовсе не способствовало «разжалованию» вещей до сугубо утилитарного статуса, за что так ратовали квакеры. Напротив, оно ускорило переход торговли от персонализированных сделок между людьми к безличностным, но эмоционально нагруженным взаимоотношениям с желанными вещественными объектами.

Политика твердых цен получила широкое распространение только с развитием больших универсальных магазинов. Первопроходцем выступил универмаг «Бон марше» в Париже, название которого переводится как «хорошая сделка». На практике это подразумевало введенную в 1852 году систему стандартизированных цен, указанных на ярлыках. Магазины, открывшиеся в течение нескольких последующих десятилетий в американских городах, — «А. Т. Стюарт» и «Мэйсиз» в Нью-Йорке, «Джон Уонамейкер» в Филадельфии, «Маршалл Филд» в Чикаго, — также внедрились такую методику. Эти заведения, напоминая гипертрофированные палаццо эпохи Ренессанса, стремились привлечь состоятельных покупателей и всячески потакали их прихотям. Тем не менее обозначенная на бирке цена выступала инструментом демократизации, который давал понять, что единственным барьером, отделяющим покупателя от любого из роскошных товаров, выставленных на продажу, является определенная сумма денег. Прежде дорогие магазины прятали свои товары от любопытных глаз и показывали их только «серьезным» покупателям. В универмаг же дозволялось зайти любому

человеку «с улицы», чтобы осматривать выставленные вещи сколько его душе угодно.

Следующим шагом стало открытие первого «пятицентového» магазина Фрэнка Уинфильда Вулворта в Ланкастере, штат Пенсильвания, в 1897 году. Вулворт первым из бизнесменов-ритейлеров рассматривал свой товар не через призму того, из чего он сделан, кто его покупает или кто им пользуется, а с точки зрения стоимости. Установление ценовых границ для будущего продукта — один из краеугольных камней современной торговли, и именно Вулворт первым заставил производство подстраиваться под потребление, а не наоборот. Индустриализация приводила к постоянному снижению себестоимости производства, а следовательно, количество товаров, которые Вулворт мог предложить по низким ценам, увеличивалось бы с каждым годом, при условии что в торговле удастся применить тот эффект экономии от масштаба, которого удалось добиться в промышленности.

С самого начала Вулворт планировал запустить не один магазин, а целую сеть. В течение первых пяти лет в расширении бизнеса он полагался на помощь партнеров, которые открывали в разных городах магазины под маркой «Вулворт», но уже в 1888 году разработал план по созданию двенадцати собственных магазинов к востоку от Скалистых гор во всех городах с населением свыше пятидесяти тысяч человек и в нескольких городах с населением двадцать — пятьдесят тысяч. В 1900 году таких магазинов было уже пятьдесят пять, а на момент кончины Вулворта в 1919 году, после поглощения нескольких сетей-конкурентов и экспансии в Великобританию и Германию, их число превысило тысячу. Быстро набрав солидный экономический вес, сеть Вулворта заказывала большие партии товара оптом по сниженным ценам, работала с низкой маржой и зарабатывала на объеме и обороте.

В памятном издании к сорокалетию компании методология бизнеса описывалась следующим образом:

Оптовый покупатель обращает внимание на весьма популярное кольцо, которое в розницу стоит пятьдесят центов. Он говорит производителю, что хотел бы продавать это кольцо в сети магазинов Вулворта по десять центов за штуку. «Абсурд! — говорит производитель. — Я не смогу произвести это кольцо так, чтобы оно продавалось по десять центов. В любом случае я и так продаю достаточно, в этом году — больше четырехсот пятидесяти дюжин». Однако оптовик все же убедил его, что закажет огромную партию колец и производитель не останется внакладе. Сделка состоялась, и кольца были проданы в магазинах Вулворта по десять центов. В итоге производитель заработал больше, чем когда бы то ни было, а покупатели за свои десять центов получили настоящие кольца из чистого золота, ничем не хуже тех, что продавались дороже. Когда оптовик говорил, что сможет продать «огромную партию», речь шла о пяти тысячах grossов, то есть о шестидесяти тысячах дюжин колец, а это намного больше, чем те четыреста пятьдесят дюжин, которые казались производителю хорошим бизнесом.

Устаревшая
мера сче-
та, равная
144 предме-
там, то есть
двенадцати
дюжинам

Вулворт перенял у крупных универмагов принцип досягаемости товаров и пошел по пути еще большей демократизации. Снижение себестоимости производства толстого листового стекла позволило сделать большие уличные окна-витрины, а также стеклянные прилавки внутри магазина, через которые покупатели могли придиричливо разглядывать товары и их цены. Другие товары просто лежали на открытых полках. В отличие от обычных магазинов, где покупатель находился с одной стороны прилавка, а приказчик

и товар — с другой, в заведениях Вулворта покупатель устанавливал непосредственный контакт с товаром, а приказчики лишь отвечали на вопросы, оформляли и упаковывали покупки. Более того, персонал инструктировали — не продавать. К приказчикам в магазинах часто присоединялся сам Вулворт, присматриваясь к их поведению, выслушивая их пожелания, но не вступая со своим мнением. «Каждый менеджер должен постоянно изучать желания своих покупателей, при этом не навязывая собственных вкусов, — писал Вулворт в циркуляре для сотрудников. — Приведу пример. В прежние времена в моде были совершенно чудовищные вазы, но я был обязан их закупать и продавать вопреки своему мнению и вкусу. То же самое и сегодня. У всех разные предпочтения, и мы обязаны угодить каждому».

Магазины Вулворта олицетворяли покупки без страха и смущения, ведь диапазон цен был известен заранее. На заре развития сети все в магазинах стоило пять центов, а когда в начале 1890-х Вулворту пришлось добавить десятицентовые товары, для них выделяли специальные секции, чтобы покупатель ненароком не спутал. Во время Первой мировой войны сложности с зарубежными поставками и финансами вынудили конкурентов Вулворта ввести в ассортимент и товары за «четвертак», но сам он твердо держался «никелей» и «даймов». Покупатели были избавлены от риска попасть в неловкое положение, спрашивая в магазине то, чего они не могли себе позволить. Торговый персонал вступал в действие только после принятия решения о покупке. Конечно, такое обслуживание не шло ни в какое сравнение со вниманием и обхождением, на которые мог рассчитывать постоянный клиент в магазине для избранных или богач в универсаме «Мэйсиз», но большинству покупателей подобное обхождение никогда и не снилось. Для них сама возможность прийти в магазин и получить выбор из сотен доступных

Обиходные
названия мо-
нет в двад-
цать пять, пять
и десять цен-
тов соответ-
ственно в США

товаров с лихвой перевешивала отсутствие почтительности и предупредительности, которых они никогда в свой адрес не испытывали.

Другой торговой фирмой, которая помогла укорениться идее о большой компании как о самом главном борце за интересы маленького человека, стала «Эй энд пи» (Атлантическая и тихоокеанская чайная компания). Начиналась она с смелой чайной лавки в Нью-Йорке, затем выросла в скромную сеть по продаже чая и колониальных товаров, а в конечном итоге превратилась в огромную структуру из небольших бакалейных магазинов. Изначальная концепция состояла в низкой ставке прибыли на чай и кофе, которые в традиционной бакалейной торговле считались высокомаржинальными. Сеть также активно развивала «клубную систему», когда покупатели вместе с родственниками и знакомыми формировали общие заказы на крупные суммы и получали скидки.

В то же время ассортимент в магазинах сети был весьма ограниченным даже в сравнении с обычной бакалейной лавкой. В 1911 году, спустя шестьдесят два года с момента основания сети, в «Эй энд пи» продавалось только двадцать пять товарных позиций, причем выбор многих ходовых товаров был ограничен одним видом. Только в 1913 году, после того как компания приняла решение открывать магазины без кредита, доставки, премиальных марок и прочих излишеств (например, магазин закрывался, пока продавец ходил на обед), началось становление «Эй энд пи» как крупнейшей розничной сети Америки. Когда Джон Хартфорд, сын основателя компании и идеолог ее экспансии, решил последовать примеру Вулворта и отталкиваться не от маржи, а от оборота, рост сети многократно ускорился. В период с 1914 по 1916 год открылось семь с половиной тысяч

новых магазинов, причем лишь каждый второй себя окупал. К 1925 году число магазинов достигло четырнадцати тысяч.

Экспансия сети покажется немного менее внушительной, если принимать во внимание, что магазины представляли собой маленькие лавчонки на первых этажах домов с ассортиментом в несколько сотен товаров. Средняя инвестиция в открытие такого магазинчика составляла всего тысячу долларов, а площадь была сопоставима с обычной городской бакалеей. Сокращение издержек на обслуживание подобного магазина обуславливалось политикой «кэш энд кэрри» — покупки без доставки и только за наличный расчет. В большинстве магазинов работал только один продавец, который получал процент от продаж сверх установленного минимума.

Магазины «Эй энд пи», безусловно, были менее удобны для покупателей, чем традиционные бакалейные лавки. Единственным их преимуществом являлись цены, а критерием сравнения цен служили не развесные, а упакованные продукты. Если покупатель знал, что идентичные упаковки крекеров «Юнида» продаются и в бакалейной лавке, и в магазине «Эй энд пи», но в лавке стоят на один-два цента дороже, он отправлялся в «Эй энд пи», не взирая на давние и теплые отношения с бакалейщиком. Тем хуже для бакалейщика, что, имея наличные, покупатели шли в «кэш энд кэрри», а когда денег не было, покупали в кредит в бакалейных лавках, таким образом увеличивая расходную статью их баланса и играя на руку «Эй энд пи».

Это порождало довольно опасную ситуацию для производителей упакованных товаров, которым лишь немногим ранее удалось убедить бакалейщиков заказывать их продукцию. Несмотря на бурный рост «Эй энд пи» и региональных сетей «Нэшнл ти», «Кроджер», «Джувел ти», «Америкэн сторз» и «Сэйфвей» производители были заинтересованы в независимых бакалейщиках, так как они поддерживали

репутацию их продуктов — товар, который продается только в дешевых магазинах, сам приобретал имидж дешевого. Кроме того, один из главных признаков общенационального бренда — его наличие повсюду, не только в торговых сетях.

Существует врожденный антагонизм между национальным брендом и национальной торговой сетью. У «Эй энд пи» имелись свои весьма популярные марки чая, кофе и других товаров. Национальные бренды были вынуждены противостоять возможности любого ретейлера предать их забвению. Таким образом, несмотря на то, что именно упакованные товары породили дешевые сетевые магазины, некоторые известные бренды, например «Крим оф вит», не поставлялись в такие сети из-за политики снижения цен.

Первые серьезные поползновения правительства США к контролю над потребительским рынком, а именно закон 1906 года «О чистоте продуктов питания и лекарств», производители упакованных продуктов, косметики и медикаментов в целом приветствовали. Призывы к регулированию звучали достаточно давно — начиная с эпохи «Панацеи Свэйма» 1830-х годов. Но в отличие от Европы, где такие меры своевременно принимались, в Америке то, что человек покупает, ест или пьет, довольно долго считалось его сугубо личным делом.

Отношение к предмету изменилось благодаря двум литературным произведениям. В 1905 году в журнале «Коллиерз» вышла первая статья из цикла «Большая американская афера» о махинациях в фармацевтике, а в 1906-м публику повергло в шок описание современных, технологичных, но весьма неприглядных скотобоев Чикаго в романе Эптона Синклера «Джунгли». Кумулятивное воздействие двух этих текстов привело к стремительной реакции со стороны Конгресса.

Поддержка регулирования пищевой отрасли непосредственно пищевиками выглядит немного парадоксально. Ведь именно они использовали методики продаж, заимствованные у жуликоватых продавцов «патентованных лекарств». Более того, якобы «свежие» отрубы тех самых тухлых и окровавленных туш, которые так подробно живописал Синклер, попадали в консервы. Опасность, описанная в книге, была куда серьезнее, чем рыбный запах от крекеров, и внимательный читатель мог заподозрить, что содержимое упаковки далеко не всегда так безупречно, как уверяет производитель.

В любом случае у производителей упакованной продукции не было особого выбора, и они поддерживали закон, параллельно ведя закулисную работу, чтобы сделать его максимально необременительным. Еще со времен Гейла Бордена чистота считалась одним из главных преимуществ упакованных продуктов. Стремление к ней в конечном итоге должно было принести производителям только пользу. Гораздо легче обеспечить соблюдение санитарных норм на отдельно взятом производстве, чем во всей цепочке — на транспорте, складах и торговых точках. Кроме того, еще три века до описываемых событий первые упаковки снабжали различного рода рекомендациями. Наклейка о прохождении государственной санитарной инспекции являлась не чем иным, как очередной такой рекомендацией, дополнительным инструментом упаковки, который внушал потребителю спокойствие и уверенность в товаре.

Можно предположить, что, хотя статьи в журнале «Коллиерз» и роман Синклера стали прямым поводом для введения законодательного регулирования пищевой отрасли, существовал и общий фон. Стараниями таких компаний, как «Юнида», планка покупательских ожиданий существенно повысилась. Если предыдущее поколение было радо купить хоть что-нибудь поесть, то нынешнее уже требовало

стандартизации. Случайных и всеядных покупателей превратили в покупателей регулярных, вложив им в голову моральное обязательство быть хорошими потребителями.

Великим теоретиком зарождавшейся потребительской культуры Америки выступил Саймон Нельсон Паттен, получивший образование в Германии уроженец Иллинойса. В своей работе «Потребление богатства», опубликованной в 1889 году, он выдвинул тезис о том, что именно потребление является двигателем прогресса. По мнению Паттена, механизмы потребления вступают в действие в тот момент, когда базовые физиологические потребности человека уже утолены и ему нужен новый смысл для продолжения жизнедеятельности. То была новая реальность, которую он наблюдал в Америке и многих странах Европы своего времени.

Развивая теорию Дарвина, он утверждал, что, увеличивая выбор объектов потребления, общество можно улучшить снизу вверх: «Наши большие города... предлагают такой богатый выбор для потребления, что люди постепенно либо деградируют, либо прогрессируют. Высший класс уничтожают пороки и болезни, а низший пользуется доставшимся ему широким выбором благ». Таким образом, по его словам, несмотря на стремление промышленного производства воспользоваться «маленьким человеком», это существо постоянно эволюционирует, поскольку выживает лишь тот, кто принимает более удачные потребительские решения. «Народ, в среде которого мало источников сильной воли, подобен дереву с одним стержневым корнем, другой же народ, имеющий множество волей, можно сравнить с дубом, который опирается на тысячу корней, устремленных в разные стороны, — писал Паттен. — Способность этих двух народов противостоять влекущим вниз разрушительным силам

столь же различна, как и способность двух деревьев устоять против свирепого ветра, который стремится вырвать их из земли».

Нам неизвестно, опирались ли на тезисы Паттена в своих решениях такие первопроходцы потребительского общества, как Фрэнк Вулворт, Генри Кроуэлл или Джон Хартфорд. Его своеобразие и отличие от других деятелей, проникших в суть формирующегося на их глазах нового общества, состояло в том, что он не взялся открывать магазин, а написал книгу. Работа Паттена стала во многом пророческой. Например, он предсказал, что удешевление сахара приведет к появлению индустрии сахаросодержащих напитков, гораздо более мощной, чем алкогольная промышленность. (В то время «Кока-колу», изобретенную всего за три года до написания книги, плохо знали даже на ее родине, в Атлантае.)

Настоящим новаторством Паттена было исследование психологии потребления, сущностью которой является выбор — или, во всяком случае, иллюзия выбора.

Повышение качества жизни связано не с увеличением количества потребляемых товаров, а с психическим состоянием человека после того, как его потребление изменяется в сторону большего многообразия. Уровень жизни определяется не столько тем, чем человек наслаждается, сколько скоростью, с которой он устает от каждого нового удовольствия. Высокое качество жизни означает интенсивное наслаждение предметом желания и быструю усталость от него.

Как видим, в этой мысли Паттена была и темная сторона, о которой редко говорили вслух более поздние сторонники «прогресса через потребление». Эти люди в основном происходили из сферы рекламы, которая на рубеже XIX–XX веков

превратилась в бизнес, связанный прежде всего с психологией и продажами. С точки зрения рекламы универсальным решением проблемы потребительского выбора были брендированные и упакованные товары с рекламной поддержкой.

В 1907 году управляющий по вопросам рекламы журнала «Дилиниэйтер» У. Г. Блэк в книге «Семейный доход» высказал такое нравственное суждение:

Из всех обязанностей в жизни женщины нет более священной, чем обязанность делать покупки мудро. Так же верно и то, что самым вопиющим злодеянием, которое вы можете причинить своей семье и себе самой, будет беспечная трата денег — жизненной силы мужчины, любящего вас и делающего для вас все возможное.

Утверждение Блэка от ответственности женщины за распоряжение семейным бюджетом, скорее всего, соответствовало реалиям того времени. Мужчины чаще женщин работали по найму и большую часть времени проводили вне дома. Тем не менее это был довольно новый феномен, и описанная Блэком диспозиция «работающий муж и тратящая жена» еще не превратилась в обыденность. Одна из проблем, которую отмечал Блэк, заключалась в том, что женщины по природе своей более экономны и скорее будут охотиться за низкими ценами, чем сделают выбор в пользу более дорогих брендированных и упакованных продуктов. Однако он утверждал, что этот, более дорогой, выбор является, как правило, более правильным, поскольку «человек, создающий бренд, привносит в дело моральные принципы и радует за безопасность своих покупателей».

За последние два десятилетия XIX века структура семейных покупок существенно изменилась. Раньше на нее

приходилась львиная доля семейного бюджета, но тратилось мало времени. Широкого выбора не было, и покупатели больше заботились о том, чтобы обеспечить себе пропитание, а не качество жизни. Однако, когда наступление индустриальной эпохи привело к упадку собственного домашнего производства, росту доходов и появлению беспрецедентного выбора товаров, потребление стало одной из важных забот. Вот как писал об этом Блэк:

Представьте, что каждый раз при покупке овсянки, сахара, ниток или мыла вам приходится тщательно обследовать товар с целью убедиться, что вас не обвесили, что овсянка или сахар чистые и не содержат примесей, что мыло так же хорошо моет и стирает, как и всякое другое мыло, и так же безвредно, что нитка крепкая, не порвется и не придется все перешивать. Подумайте о том, насколько это дополнительное время, которое пришлось бы потратить на покупки, увеличило бы цену этих покупок.

В доупаковочную эпоху покупатели вряд ли стали бы задумываться о таком тщательном инспектировании продуктов, даже имея основания для подозрений. Подобная подозрительность была явлением довольно новым, и не кто иной, как Блэк и его коллеги по рекламному цеху, ее и культивировали. Живописуя тяготы ответственности женщины-домохозяйки за правильный выбор и изображая его буквально вопросом жизни и смерти, они подталкивали потребителей к спасительному выходу — упакованным продуктам.

Обслужи себя сам

К середине 1920-х годов в упакованном виде продавались такие неожиданные вещи, как мебельные колесики, полотенца, автомобильные камеры, гвозди, рыболовная наживка, пчеломатки, бекон, ремни, свиное сало, дисковые пилы и дверные петли. Одной из марок гаечных ключей успешно торговали в подарочной упаковке. Производители начали понимать, что упаковка не просто защищает товар и помогает его продавать — она создает новые возможности для продажи товаров и даже создания новых товаров.

Ричард Франкен, читавший в Университете Нью-Йорка лекции на новую увлекательную тему психологии рекламы, и Кэрролл Лараби, редактор журнала «Принтерз инк», в 1928 году опубликовали книгу «Упаковка, которая продает», посвященную эволюции упаковки. По их словам, для компании, которая впервые применила упаковку в какой-либо категории товара, это событие имело такой масштаб, что за редкими исключениями качеству упаковки доставалось мало внимания. Сам факт ее наличия уже выделял продукт на фоне других. Однако, по словам авторов, несмотря на то что решение обзавестись упаковкой безусловно выигрышно, компания получала лишь незначительную фору — соперники учились быстро:

На самом деле у конкурента есть свое преимущество. Он понимает, что просто сделать упаковку недостаточно, нужно сделать хорошую упаковку. <...> Новая емкость удовлетворяет не только практическую потребность, но и потребность продажи товара. <...> Она украшает его на прилавке и помогает продавцу. Иными словами, она не только упаковывает, но и рекламирует.

Тому, кто первый применил упаковку (равно как и другим участникам рынка), не оставалось ничего другого, как сделать следующий шаг. В этот момент товарная категория входила в фазу, которую авторы называли «конкурентной стадией».

Следовательно, они делают «удобные упаковки» с дырочками для вытряхивания, закрепленными крышками и распылителями. Вся история развития такого товара, как крем для бритья, прошедшего через этапы обычной кружки, мыльной палочки и, наконец, крема, есть не что иное, как эволюция конструкции упаковки.

Эта конкурентная стадия, по мысли авторов, является нормальным положением дел для рынка, экономики и общества, где способность влиять на выбор покупателя — единственный ключевой фактор успешного бизнеса.

Взаимосвязь между упаковкой и рекламой кажется вполне понятной и фундаментальной: реклама отвечает за широкое оповещение потребителя о товаре, а упаковка доносит «послание» и продает — образно говоря, завершает сделку, — а кроме того, в некоторых случаях продолжает продавать и на этапе использования товара. В предыдущих главах

мы видели, как Меннен и Кроэулл создали успешные бренды, интегрировав упаковку, рекламу и маркетинг. В случае Меннена новаторский дизайн и конструкция упаковки защищали продукт от подмены и подделки и тем самым обеспечивали особое доверие, что крайне важно и ценно по отношению к товару, имеющему непосредственный контакт с человеческим телом. Такое цельное видение упаковки было, да и остается явлением достаточно редким. В сфере рекламы всегда сосредотачивалось больше таланта, больше денег и больше притягательности. В отличие от упаковки, которая всегда оставалась привязанной к производству и самому товару, реклама заполняла собой все окружающее пространство — стены зданий, трамваи, газеты, журналы, а позже и радио. По причине своей обособленности от самого товара она сформировалась в отдельную дисциплину, где с начала XX века правят бал рекламные агентства.

Упаковка же оставались сферой, максимально приближенной к товару, и дизайн ее создавали сами владельцы компаний, их жены, племянники или, на худой конец, штатные сотрудники. Многие из самых известных, можно даже сказать, самых удачных примеров упаковки именно так и появились. Знаменитая пачка жевательной резинки «Ригли» с зеленой стрелкой была представлена на рынке в 1905 году, но и по сей день редко где встретишь более действенную, емкую и лаконичную передачу вкуса и эмоций, которые дает продукт, художественными средствами. «Ригли» — пример дизайна, ставшего настолько привычным, что он буквально проскальзывает мимо осознанного восприятия. В то же время его мощная и узнаваемая графика прекрасно работает на подсознательном уровне. В 1993 году издание «Файненшл уорлд» оценило стоимость бренда «Ригли» более чем в полтора миллиарда долларов. Сложно сказать, сколько из них приходится на знаменитую пачку со стрелкой, но явно немало.



На упаковке мыла XIX века в названии используется четыре разных шрифта. Начиная с 1900 года упаковки становились все более лаконичными. Жевательная резинка «Риг-ли» — символ ушедшей эпохи, который до сих пор с нами.



Более характерный пример — крекеры «Юнида». Что касается сохранения свежести продукта, то их патентованная двуслойная упаковка стала настоящим прорывом. Запоминающееся название марки родилось в стенах рекламного агентства Н. Айера (как удачно им удалось обыграть внедрение новой упаковки, мы обсуждали выше). В рекламе «Юниды» фигурировало одно из культовых изображений начала XX века — одетый в плащ мальчик, несущий коробку печенья под проливным дождем. Однако сам дизайн коробки с типично викторианским пурпурно-белым орнаментом можно назвать в лучшем случае безобидным — да, он идентифицировал продукт, но никак не отражал свежесть самих крекеров или их маркетинговую стратегию. Коробку изображали в рекламе, но только в тех материалах, где упоминались свойства упаковки и самого продукта. Такая ситуация не была редкостью. Согласно данным Франкена и Лараби, в 1900 году упаковку в печатной рекламе изображали лишь в семи процентах случаев.

Большинство других промышленников проявляли гораздо меньший интерес к своим упаковкам. Результатом был значительный разрыв между передовой литературной и художественной ориентацией рекламистов и довольно отсталым викторианским мировоззрением управленцев и производителей, которые курировали дизайн упаковки.

В течение первой трети XX столетия этот разрыв начал сокращаться и наметилась очевидная тенденция к сближению упаковки и рекламы. Одну из причин такой перемены в умах можно условно назвать «эффектом тетушки Джемаймы». Многие производители усвоили урок этого бренда — упаковка позволяет продать несколько ингредиентов в виде нового продукта. Такой малоизвестный ранее товар, как заправка для салатов, уже в 1922 году стал основой многомиллионного бизнеса. Как еще в предыдущем столетии осознали

изготовители лекарств, патентованная смесь ингредиентов обладает уникальным свойством — сложившаяся лояльная аудитория довольно терпима к незначительным колебаниям цены. Хотя покупатели по-прежнему настороженно относились к упакованным простым товарам, например соли или сахару, они с удовольствием покупали эти товары в составе сложных сочетаний, которые делали их применение более удобным. Если упаковку простых, однородных товаров делали с целью завоевать более высокое доверие потребителей, то упаковка новых комбинированных продуктов имела целью заинтересовать пониманием результата. «Не только упаковка в целом, — писали Франкен и Лараби, — но и каждая ее часть настолько важны, что пренебрежение ими может создать препятствие на пути успешной продажи товара».

Происходило трудноуловимое, но глубокое изменение в характере производства и потребления. Если раньше роль рекламы состояла в содействии продаже товара, а упаковка служила для его перевозки, защиты и идентификации, то теперь стала очевидной возможность нового распределения ролей. Упаковка позволяла создавать принципиально новые товары и продавать их, а реклама — превращать эти товары в неотъемлемые составляющие жизни людей, то есть знакомые и «естественные» объекты потребления. Упаковку и рекламу, таким образом, следовало рассматривать в неразрывной связи друг с другом.

Одним из самых важных традиционных различий между упаковкой и рекламой заключалось в том, что реклама присутствовала повсеместно, а упаковка локализовалась в местах продажи и не всегда была заметна. Эта граница начала размываться, когда стало очевидно — правильная упаковка способна «колонизировать» новую неосвоенную территорию и значительно увеличить число точек продаж.

Классический пример этого явления — история с конфетами «Лайфсейверз». Началась она с крупных неприятностей. Конфеты представляли собой мятные леденцы в виде колечек и упаковывались в клееную картонную коробку. Проблема состояла в том, что при длительном хранении на складе леденцы приобретали привкус клея, что делало их несъедобными, а картон пропитывался мятным запахом, что не сулило ничего хорошего для других товаров на складах. Столкнувшись с отказом бакалейщиков покупать леденцы по причине этой ароматической коллизии, владельцы умудрились продать компанию партнерам, которые, похоже, и не подозревали о существовании проблемы. Технически решение выглядело элементарно. Конфеты упаковали в металлическую фольгу, которая сохраняла вкус, удерживала его и препятствовала проникновению посторонних привкусов и ароматов. Кроме всего прочего, упаковка легко открывалась. От картонных коробок отказались совсем, заменив их бумажной оберткой-стяжкой.

Гораздо более рискованную задачу представлял собой маркетинг. Владельцы торговых точек, наученные горьким опытом, были настроены враждебно и второй шанс давать леденцам не спешили. От безысходности предприниматели решили продавать свой товар в салунах, установив рекламные дисплеи рядом с кассой. Предполагалось, что клиент салуна будет не прочь освежить дыхание после посещения питейного заведения, чтобы как-то скрыть от окружающих место своего времяпрепровождения. Владельцы салунов, в свою очередь, оказались не прочь уступить небольшой участок барной стойки ради пары долларов дополнительного наvara, и дело пошло. Настоящий прорыв случился в 1915 году. Крупная сеть «Юнайтет сигар стор» установила дисплеи «Лайфсейверз» с большой надписью «пять центов» в сотнях своих магазинов. Леденцы стали первым товаром,

обязанным своим успехом исключительно импульсивным мотивам покупки, ведь изначальные и приоритетные цели покупателей лежали совсем в иной плоскости. Это было то самое освоение «нового фронта продаж», о котором мы говорили в одной из предыдущих глав. Цилиндрическая форма упаковки «Лайфсейверз» подчеркивала случайный характер товара, его упаковка, в отличие от классической коробки конфет, была предназначена для ношения в кармане, рядом с ключами, монетами и прочей ерундой. После вступления в силу «сухого закона» 1919 года салуны, где началось восхождение леденцов к успеху, были прикрыты, но к тому времени дисплеи «Лайфсейверз» стояли уже в каждом магазине. Таким образом, благодаря сочетанию упаковки, местоположения и рекламы создавалась единая интегрированная среда, где желания возникали и тут же быстро и с удобством удовлетворялись.

В то же самое время рекламщики — как крупные компании, так и будущие гиганты, такие как «Кертис паблишинг компани», — осваивали новый бизнес маркетинговых исследований. Их объектами становились большие магазины и мелкие лавки, а также предпочтения их многочисленных покупателей. Компания «Кертис» особенно агрессивно стремилась проникнуть за завесу ответов потребителей о том, что они намерены купить и что они используют, и определить, что же они покупают на самом деле. Для одного из таких исследований компания произвела инвентаризацию кухонных шкафов в 3123 домах (в восьмидесяти пяти городах пятнадцати штатов). Для другого исследования, произведенного в 1926 году, изучался мусор за четыре недели из восьмидесяти шести домохозяйств разного достатка, фактический материал для работы представлял собой шесть тысяч использованных и выброшенных на помойку упаковок. В результате этой работы мусор был признан

наиболее подлинным и почти произвольным отражением ценностей потребителей.

Психологические факторы, о которых некоторые пионеры упаковки догадывались интуитивно, удостоились систематического научного изучения. Одним из самых важных был размер упаковки. Производители давно усвоили, что у покупателей есть четкие, но затаенные представления об оптимальных размерах упаковок для различных продуктов. По словам Франкена и Лараби, было известно, что покупатели более охотно берут стограммовую упаковку соды за десять центов, чем полукилограммовую пачку за двадцать пять. Способность точно определить баланс того, сколько покупатель хочет купить и сколько он готов за это заплатить, крайне важна для построения прибыльного бизнеса. Она безусловно являлась одним из факторов в принятии решений при проектировании упаковки, и если такая научная специализация и существовала, то занимались ею в рекламных агентствах.

В 1920-х годах проводились исследования на тему психологического влияния цвета. Именно из них выросли распространенные стереотипы: темные цвета тяжелые, а яркие — легкие, желтая упаковка выглядит дешевой, зато маленькая упаковка — дорогой. Аура наукообразия, окружавшая эти теории, подталкивала к выводу, что оформление упаковки является слишком серьезным делом, чтобы доверять его же не босса.

Клейтон Линдси Смит в опубликованной в 1923 году книге «История торговых марок» писал: «Реклама торговой марки „Би-ви-ди“ за какой-то десяток лет в корне изменила культуру ношения нижнего белья в нескольких странах. Мало кто готов признать, что реклама может заставить сменить нижнее белье. Это говорит о том, что лишь немногие понимают, насколько уязвимо их сознание».

Сочетание упаковки, рекламы и маркетинговых исследований позволило бизнесу перейти от продажи того, что он хорошо производит, к производству того, что будет хорошо продаваться. Фактором, который помог осуществить такой переход, стала упаковка. Тем не менее представители рекламной отрасли часто упрекали упаковку в отсталости.

«Один консервный завод в прошлом году произвел столько банок, что хватит шесть раз опоясать Землю, — писал знаменитый рекламщик Эрнст Элмо Калкинз в 1920 году. — Задавайтесь, сколько потенциальной рекламной площади потрачено впустую. Представьте, сколько скверных, безвкусных и неаппетитных банок с томатами, супами, рыбой пересекает прилавки каждый год. Если бы их содержимое было таким же пресным, как внешний вид, их никто никогда не купил бы». Калкинз, основатель агентства «Калкинз и Холден», был ключевой фигурой в процессе трансформации рекламы из преимущественно текстового жанра в жанр визуальной коммуникации — единого выразительного инструмента, сочетающего графику, иллюстрации, фотографии и текст. Хотя собственный стиль Калкинза тяготел к старомодной живописности, он активно нанимал художников и иллюстраторов, работавших в современной манере. «Реклама — это высший расцвет утонченной цивилизации», — писал он. Ему претило не столько присутствие некрасивых банок и коробок на его рекламных плакатах, сколько то, что такая близкая ему сфера деятельности отторгает достижения рекламы.

«Почему овощные консервы не могут быть такими же прекрасными снаружи, как и внутри? — вопрошал Калкинз. — Почему они не могут быть лучшей рекламой самим себе?» В своем агентстве он основал дизайн-студию по разработке

упаковки, которую возглавил Эгмонт Аренс. Если в ваше представление об утонченной цивилизации вписываются такие образцы современной культуры, как кинофильмы с Фредом Астером и Джинджер Роджерс или автомобили «Крайслер эйрфлоу», то вы согласитесь, что Аренсу, безусловно, удалось окультурить буфетные полки и холодильники. Изысканный шрифт красной пачки кофе «Эйт-о-клок» и его более экспрессивный собрат с черной пачки «Бокар» приблизились к элегантности и утонченности, насколько это было возможно в Америке эпохи Великой депрессии. Риторика Калкинза сегодня может показаться самопародией, однако в ней есть зерна здравого смысла.

Знаменитые американские танцоры-четеочники, снявшиеся в многочисленных голливудских фильмах. В их честь взяли себе псевдонимы герои фильма Ф. Феллини «Джинджер и Фред»



Несмотря на убедительность аргументов Калкинза, Франкена, Лараби и других теоретиков рекламы и маркетинга своего времени, упаковка так и не стала вотчиной рекламы. Это не значит, что Калкинз и его союзники остались незамеченными. В 1910-е и 1920-е годы рекламная функция упаковки получила широкое признание во всем мире, а дизайн стал намного более привлекательным и впитал художественные тенденции своего времени. Однако дисциплина маркетинга переросла пределы рекламы и изменила облик всего, что производилось, продавалось и использовалось. Важным проявлением этой тенденции стал промышленный дизайн.

История о неожиданном появлении в конце 1920-х годов плеяды блистательных дизайнеров, фантазия которых породила бесчисленное количество современных форм и сформировала само представление о прогрессе, рассказана многократно. Первые практики промышленного дизайна были заодно и неутомимыми мифотворцами. Такие фигуры, как

Уолтер Дорвин Тиг, Норман Бел Геддес, Генри Дрейфус, Дональд Дески и прежде всего Раймонд Лоуи, во многом приобрели свою известность потому, что стремились вызвать восхищение миром повседневных вещей и заставить страну выкарабкаться из Великой депрессии за счет энергии потребления. Сфера промышленного дизайна возникла еще во время бума 1920-х годов, во многом как реакция на те самые силы, которые мы обсуждали применительно к упаковке — императив «делать то, что продается» работал не только в отношении упаковки, но и в отношении самих товаров. Первое поколение промышленных дизайнеров вышло из среды рекламных иллюстраторов, художников и сценографов. Они были коммуникаторами, а не инженерами. Их работа состояла в том, чтобы сделать товар понятным, интересным и заманчивым. В отличие от своих современников, европейских функционалистов, в основном архитекторов, они видели свою задачу в продвижении товара. Если для этого требовалось придать холодильнику агрессию и стремительность локомотива — пожалуйста.

Промышленный дизайн и являлся упаковкой в широком смысле этого слова. Он представлял собой внешнюю оболочку, которая защищала товар и делала его привлекательным и желанным. Знаменитый редизайн ротатора фирмы «Гестетнер», которой создал Лоуи, совершенно не затрагивал механики работы машины. Принцип, который закладывался в дизайн, — сделать, по сути дела, футляр и скрыть все конструктивные элементы кроме тех, которые нужны пользователю для управления устройством.

Хотя такой подход часто высмеивали как поверхностную стилизацию, он имел новый важный аспект — дизайн изделия создавался для пользователя, а не исходил из потребностей производственного процесса. Это сегодня компьютерная эпоха приучила нас к мысли о важности

Ротатор — один из первых копировальных аппаратов, основанный на принципе трафаретной печати. Предназначался для размножения печатных и рукописных текстов

пользовательского интерфейса. Большинство людей всю свою жизнь пользуются устройствами, принцип действия которых они даже не пытаются понять и перед которыми испытывают смутный ужас. Можно сколько угодно упрекать Лоуи, что, спрятав мотор холодильника «Колдспот» под холодильную камеру, откуда тепло распространялось вверх, к продуктам, он отбросил дизайн холодильников на десятилетия назад. Важнее то, что он сделал холодильник, который люди с удовольствием покупали себе на кухню. Лоуи упаковал шумный, энергозатратный и непонятный механизм в чистую динамичную форму нового времени.

Подход, который исповедовал Лоуи и его коллеги из первого поколения промышленных дизайнеров, был поверхностным в самом буквальном смысле. Он никак не затрагивал работу узлов и агрегатов, которые приводили в движение прибор, за единственным исключением. Этим исключением был пользователь. Для него изменения носили фундаментальный характер. Машина превратилась из грозной проблемы в удобный и современный инструмент. Форма следовала функции. Форма возбуждала интерес. Форма воплощала прогресс. Форма действительно следовала функции, особенно если принять за главную функцию товара — продажу себя.

Во многом схожие идеи легли в основу другой инновации 1920-х годов. Компания «Дженерал моторз» ввела иерархию автомобилей — от «Шевроле» до «Кадилака», причем с ежегодным обновлением модельного ряда. Эта практика превратила автомобиль в важный социальный маркер с двумя отдельными характеристиками. С одной стороны, автомобиль демонстрировал продвижение человека по ступенькам социальной лестницы — от «Шевроле» к «Олдсмобилу» или «Бьюику» (а там, кто знает, может, и «Кадилаку»!). С другой стороны, год от года каждая из этих машин совершенствовалась,

поэтому даже тот, кто пробился на самый верх, должен был покупать новую. В обществе, которое отрицало существование классов и ждало от своих членов постоянного стремления к высокому положению, автомобиль представлял собой идеальную форму «упаковки» достижений и успехов для демонстрации окружающим.

В 1920-е годы, прежде всего в Соединенных Штатах, ценности рекламы вышли за пределы отрасли и переопределили облик товаров, а также взглядов на их производство, восприятие и использование. В сущности, каждый товар стал рекламой себя самого.

Неудивительно, что многие из занятых в сфере «упаковки» в переносном смысле этого слова включились и в работу по производству самых настоящих коробок, банок и других емкостей. Лоуи, Тиг, Дески и их коллеги сформировали отделы по дизайну упаковки в своих компаниях, причем многие из них занимают лидирующие позиции в этой сфере до сих пор. Не будучи инженерами, промышленные дизайнеры по крайней мере имели опыт взаимодействия с теми специалистами, которые решали проблемы настоящего конструирования промышленных изделий или упаковки, чем не могли похвастаться выходцы из рекламного цеха. Более того, в большинстве случаев жизненный цикл отдельно взятой упаковки был гораздо длиннее, чем у рекламной кампании. Переход на новую упаковку означал значительные единовременные инвестиции, возвращать которые приходилось длительное время. Упаковка в большинстве случаев становилась лицом и идентификатором продукта на многие годы, и легкомысленного отношения не допускала. Если покупатели и ожидали ежегодной смены дизайна, то скорее от «Бьюиков» и «Кадилаков», чем от пачек с любимой

мукой или мылом. Кроме того, переход на новую упаковку был и остается очень хлопотным делом, которое неизбежно влечет новые траты на рекламное сопровождение. Таким образом, задача создания продающей упаковки оказывалась ближе к компетенции тех, кто «продавал» товар за счет усовершенствования самого товара, чем тех, кто продавал его с помощью рекламы.

Тем не менее промышленные дизайнеры также не стали господствующим сословием в мире упаковки. Дизайнерам-графикам, например Джиму Нэш, Лестеру Биллу и Полу Рэнду, удалось создать замечательные работы, да и большинство современных дизайнеров упаковки имеют за плечами опыт графического дизайна. Такие рекламные фирмы, как «Лэндор ассошиэйтс» и «Липпинкот энд Маргулис», расширили свою специализацию и помимо упаковок товаров занялись корпоративной идентификацией — то есть по сути дела созданием «упаковки», последовательно выражающей ценности и культуру компании и апеллирующей одновременно и к акционерам, и к потребителям. На практике же даже в бюро промышленного дизайна и многопрофильных агентствах дизайн упаковки, как правило, представляет собой обособленное направление со своими требованиями и специальными знаниями.

Временной отрезок между двумя глобальными войнами дал миру не только специалистов по продажам и маркетингу, но и существо нового вида — профессиональных менеджеров. Эти бизнесмены не являлись владельцами производств, как «отцы» упаковок первого поколения. Они не были собственниками, более того, они даже не связывали себя с определенной отраслью промышленности. Не были они и инженерами, приводящими поведение людей в соответствие

с потребностями машин. Работа большой корпорации не сводилась к одним лишь работающим конвейерам, и новые специалисты стремились объединить финансы, кадры, производство и маркетинг в единую систему. Создание первых бизнес-школ в конце XIX века стало свидетельством признания обществом того факта, что ведение бизнеса в масштабах целого континента — непростая задача. Хотя в начале XX века героями бизнеса были одиночки вроде Генри Форда, профессиональные менеджеры уже начинали отвоевывать территорию. Кризис 1929 года поверг в небытие многих героев, а дисциплинированные и профессиональные чиновники от промышленности, равно как и промышленные дизайнеры, стали надеждой на возрождение экономики, но уже в новом облике.

В 1920-е годы стало очевидно, что упаковочная промышленность с ее заводами, выпускающими коробки, банки и бутылки, заодно с производителями материалов для этих заводов является не только крупной отраслью экономики, но и компонентом практически всех остальных отраслей. Несмотря на то что флагманами инноваций в упаковке оставались пищевая, косметическая и фармацевтическая промышленность, не было такой отрасли, где упаковка не использовалась как минимум для транспортировки. (После отмены «сухого закона» в 1933 году в строй вернулась и алкогольная промышленность — исторический важный источник упаковки в Соединенных Штатах.)

Таким образом, упаковка, узкая специализация немногих, так или иначе касалась практически всех. От того, какая используется упаковка, зависело, во сколько обходится производство товара и сколько за него можно просить в рознице. Менеджер также должен был заботиться о наличии необходимой упаковки, ее соответствии спецификациям фасовочного оборудования и других нюансах производственного

процесса. Упаковка влияет и на другие решения, определяющие конечные затраты. От нее напрямую зависят способы и стоимость транспортировки товара, она служит инструментом складского учета. Внешний вид и функциональность упаковки призваны в конечном итоге сохранять высокую прибыльность в условиях жесткой ценовой конкуренции.

В 1930 году компания «Проктер энд Гэмбл» ввела в штатное расписание новую должность — бренд-менеджера. Его функция заключалась в координации всех решений, связанных с производством и маркетингом определенного товара. В течение нескольких последующих десятилетий это кадровое нововведение повторили практически все компании Америки и множество компаний за ее пределами. Появление этой профессии в «Проктер энд Гэмбл» связано с традицией компании создавать дифференцированные и часто конкурирующие бренды и товарные линейки. Дальнейшее развитие этой концепции стало результатом развития и диверсификации компаний и переходом управления ими из рук поколения собственников-мечтателей в руки профессиональных менеджеров. Позиция бренд-менеджеров в корпоративной иерархии невысока, зато они играют ключевую роль в принятии решений, связанных с дизайном. Есть все основания полагать, что именно переключение таких решений на менеджмент среднего уровня сдерживало потенциал промышленного дизайна и становилось причиной преобладания осторожного подхода над смелыми творческими идеями. С уверенностью можно говорить о том, что в новых условиях упаковка воспринималась уже не как «автограф» бизнесмена — владельца компании. Она превратилась в поле деятельности бренд-менеджера, его шанс выделиться и построить карьеру.

В 1931 году Американская ассоциация менеджмента провела первую общенациональную конференцию на свежую

тему «Рационализация упаковки», а позже учредила и премиальный фонд. С тех пор ассоциация регулярно издает собственные публикации о проблемах упаковки, которые составляют львиную долю профессиональной литературы по предмету.

Довольно удивительно читать в сборниках первых конференций, что в 1930-х годах все еще приходилось умирять горделивые амбиции собственников. «Покупатели скорее заинтересованы в тех товарах, упаковка которых укладывается в их картину мира, а не в тех, что изображают самую большую фабрику на Земле, — так на конференции 1935 года описывал результаты исследований Бен Нэш, маркетинговый консультант и дизайнер упаковки. — Тем не менее многие производители настолько увлечены своим делом, что не замечают этого».

Также очевидно, что рационализаторский подход компаний оставлял большой простор для иррационального поведения покупателей. «Если бы я занимался чаем, — высказывался на той же самой конференции Клайд Эдди, управляющий торгового отдела фирмы „И. Р. Скибб энд санз“, — я бы сделал так, чтобы упаковка чая пела о нежном бризе Индийского океана, шелестящем в листьях чайного куста. Не знаю, думают они об этом или нет, но я бы их заставил». По его словам, задача упаковки заключается в том, чтобы покупатель подумал: «Да, этот чай стоит своих пяти долларов за фунт!»

В данном конкретном случае менеджерский подход к упаковке мало отличается от того, что исповедовали рекламисты Калкин, Франкен и Лараби, однако весьма вероятно, что в долгосрочной перспективе делегирование решений, касающихся упаковки, среднему менеджменту негативно сказалось на творческих аспектах работы с упаковкой и сослужило ей плохую службу.

В 1922 году Синклер Льюис опубликовал роман «Бэббит», одно из самых пронизательных и критических произведений о триумфе коммерческих ценностей, в том числе об использовании литературы и искусства для создания «упакованного мира». В самом начале книги автор описывает Джорджа Бэббита, владельца агентства недвижимости из быстро растущего городка на Среднем Западе и преданного потребителя брендируемых товаров: он просыпается по звонку высококачественного разрекламированного будильника, переживает, что в ванной лежит зубная паста не той марки, хватает тюбик крема для бритья и чертыхается, что некуда засунуть тупое лезвие, чтобы потом не порезаться. (Пятью годами позже компания «Жилетт» выпустила диспенсер со специальным отсеком для использованных лезвий.) Затем одевается: «Надевая сетчатое белье, Бэббит всегда благодарил бога Прогресса за то, что не носит длинного тесного старомодного белья».

Джордж Бэббит был, безусловно, фигурой сатирической, эпитомией человека, подверженного влияниям. (Вероятно, даже своим именем он обязан одному из пионеров упаковочного дела, Бенджамину Бэббиту, который первым придумал продавать в коробках отходы от производства мыла — мыльную стружку для стирки. Его же иногда называют изобретателем иллюстративной рекламы и рекламных щитов.) Жизнь персонажа, созданного Льюисом, лишена какого-либо смысла и нравственного начала, внутреннюю пустоту он пытается заполнить, покупая товары, которые призваны убеждать окружающих и его самого, как далеко ему удалось уйти от своих провинциальных корней. «Все стандартные разрекламированные товары — зубная паста, носки, шины, фотоаппараты, калориферы, — все это выступало для него символом и доказательством его превосходства. Сначала вещи были признаком, а потом — заменой счастья,

В оригинальном тексте приводится конкретная марка современного белья — «Би-ви-ди». Здесь и далее цит. по: Льюис С. Бэббит. Пер. Райт-Ковалевой. М.: Худ. лит., 1973

и страсти, и мудрости». Бэббит Льюиса — классическая американская фигура, он горд своей хитрецей и практичностью, но при этом легковверен и превращает свою жизнь в яркую упаковку, которая обманывает его же самого.

При этом стоит признать, что белье «Би-ви-ди» было действительно удобнее и практичнее моделей старого фасона, и реклама имела под собой основание. Можно сколько угодно критиковать общество, которое делает хорошее нижнее белье, но нельзя прекратить носить нижнее белье. Это вечный парадокс писателей — критиков потребительского общества: читатели полностью включены в него и чувствуют себя вполне комфортно. В «Бэббите» Льюис вкладывает это противоречие в уста адвоката Сенеки Доуна. «Видите ли, стандартизация *per se* — отличная штука, — говорит своему европейскому гостю Доун. — Когда я покупаю часы фирмы „Ингерсолл“ или машину Форда, я получаю хорошую вещь по недорогой цене и точно знаю, что я купил, — и тогда у меня остается больше времени и энергии на мою личную жизнь». Этой формулировке мог бы позавидовать любой гургу послевоенного брендинга. Эта же мысль просматривается и в некоторых современных маркетинговых кампаниях. «Нет... меня возмущает стандартизация мысли...» — добавляет Доун. Тем не менее остается подозрение, что предсказуемые товары и столь же предсказуемые умы упакованы вместе.

Даже Франкен и Лараби в своей эпохальной книге «Продающие упаковки», написанной в бодром и практическом стиле, который наверняка пришелся бы по вкусу Джорджу Бэббиту, вынуждены были считаться с обеспокоенностью общества по поводу упаковки. Это были не те раздумья о взаимоотношениях упаковки и личности, что терзали Льюиса.

Противодействие, которое авторы пытались смягчить, было связано с актуальной и поныне проблемой расточительности. Они перечисляли пятьдесят преимуществ упаковки для производителя, оптового посредника, розничного торговца и потребителя. Некоторые из них сегодня кажутся немного фальшивыми («Пустые упаковки впоследствии можно использовать для других целей»), а некоторые тавтологичными и нелепыми («Упаковка придает покупке личное удовлетворение и гордость, а также престиж домашнему хозяйству»). В целом доводы в пользу упаковки, приведенные в книге, мало отличались от тех, что мы слышим и сегодня, с той же степенью истинности и убедительности — например, сокращение бесполезного расхода продукта вследствие загрязнения, порчи или пролива, а также гарантия единообразия товара. Преимущества для производителя, которые заключались в возможности более эффективно планировать производство и дистрибуцию, а также ввести дополнительные производственные линии, возможно, были наиболее убедительны, особенно для тех читателей, которые мыслили себя не только потребителями, но и работниками. Франкен и Лараби пишут о компании «Хиллз бразерз», которая имела штат в двести человек постоянных рабочих и временно нанимала еще девятьсот на четыре месяца в году. Добавление нескольких товаров к продуктовой линейке (невозможное без узнаваемости бренда, которую в свою очередь обеспечивало длительное присутствие на рынке хорошо известного упакованного продукта) позволило компании перейти на круглогодичную работу с большим постоянным штатом. Также упоминается компания «Проктер энд Гэмбл», которая в 1924 году первой в стране гарантировала своим рабочим непрерывную занятость в течение сорока восьми недель, — результат стабильности, обеспеченной упаковкой и рекламой. Круглогодичное производство и постоянная занятость

до недавнего времени были заветной мечтой большинства, но это большинство вряд ли задавалось вопросом, откуда такие блага берутся. Предсказуемые упаковки, заполненные предсказуемым товаром, — вполне веская предпосылка для предсказуемой жизни. Кроме всего прочего, множество семей были обязаны им своим предсказуемым доходом. При всем филистерстве риторики книги от этого факта не отшутись.

В «Бэббите» газетный стихотворец Чам Фринк пишет «поэмо-рекламу» о прелестях путешествиях по Америке, где, куда бы ты ни отправился, встречаешь те же журналы, те же сигареты и одинаковых людей:

Войдя в отель, кругом взгляну и радостно скажу: «Ну-ну...» Знакомо все: стенд для газет, и запах крепких сигарет, и старые сорта конфет, — и дом я вспомню. Услышу поутру галдеж, — влетит, гурьбою молодежь на завтрак. Все спешат присесть и с аппетитом станут есть. И, встав, я зареву: «Друзья! Не уезжал из дома я!»

Несмотря на иронию Льюиса, наблюдение было абсолютно верным, и конечно же, находились люди, которые не прочь были заработать на этом доллар-другой. Почему бы не подавать одинаковую картошку фри на одинаковых блюдах в одинаковом интерьере по одинаковой цене, но в разных местах? В таком случае посетители будут с доверием входить в рестораны с известной вывеской, и каждое из заведений будет рекламировать все остальные. Ресторан, таким образом, впервые превратится в бренд, а лояльным клиентом с одинаковым успехом станет и случайный прохожий, и житель соседнего дома.

Прежде всего, такая концепция лучше всего подходила для большого города, куда стекалось множество не знакомых между собой людей. Рестораны «Хорн энд Хардарт автомат» с автоматической выдачей блюд, первый из которых появился в Филадельфии в 1908 году, стали своего рода интерпретацией знакомого нам обещания печенья «Юнида», только в сфере общественного питания. Они придавали непредсказуемой процедуре заказа блюд в ресторане индустриальный порядок и обещание чистоты. Подразумевалось также обещание стандартизации. Покупатель «Автомата» мог, конечно, постоять некоторое время рядом с витриной, сравнивая соседние куски ростбифа за стеклом, но цель заключалась в том, чтобы такое сравнение стало бессмысленным. Нельзя сказать, что блюд не касалась рука человека — иногда покупатель мог видеть, как кто-то ставит новые порции в пустые ячейки, однако по большому счету процедура покупки в таком автомате носила деперсонифицированный характер, и это обнадеживало покупателя. Он взаимодействовал не с каким-то сомнительным продавцом, а с солидной и заслуживающей доверия организацией.

Концепцию общественного питания как «упакованного сервиса» развила сеть «Уайт кастл» в Уичито, штат Канзас, основанная в 1921 году, за год до выхода романа «Бэббит». Если рестораны и кафетерии с автоматической раздачей располагались в самых разных строениях, то здания «Уайт кастла» имели унифицированный и весьма специфический вид. Несмотря на скромную площадь первых ресторанов сети — всего лишь три на четыре с половиной метра, на которых могли уместиться только три посетителя, — спутать их с другими ресторанами было сложно. Название заведения полностью описывало его внешний вид — белое здание с крышей в форме крепостной стены и башенкой. В белом цвете, который требует особого внимания к чистоте, был

выполнен и интерьер, таким образом задавалась планка гигиенических стандартов для обслуживающего персонала. Посетители могли сами видеть, как они соблюдаются, — зона кухни располагалась у всех на виду. Униформа персонала подчеркивала принадлежность к крупной организации, а стандартизированное меню избавляло от мук выбора, когда постоянный клиент обедал в новом для себя ресторане сети.

Белый интерьер ресторана не являлся такой уж инновацией, а вот белые наружные стены довольно необычны. Здания заявляли о себе на улице так же, как соревнуются за внимание покупателя коробки и бутылки на полке супермаркета. Они выступали от имени стандартизированных брендов и товаров, а в архитектуру ресторанов в буквальном смысле встраивалось обещание безопасности. Сеть «Уайт кастл» применяла эти принципы гораздо тоньше, чем продукты на магазинных полках. Здания ресторанов стали совершенно идентичными (и отчетливо выделялись на фоне всех остальных строений) после того, как их начали возводить из заготовленных блоков, облицованных керамической эмалью. Облик города определяют скопления зданий, но здания-упаковки, пытаясь стать «знакомым островом» в незнакомом городе, черпают свою силу в непохожести на окружающий городской ландшафт. Как всякая упаковка, они не имеют привязки к месту. Их эффективность, так же как эффективность упаковки печенья «Юнида», обусловлена способностью отгородиться от внешней среды.

«Когда вы приходите в „Уайт кастл“, — говорилось в корпоративной брошюре, — помните, что вы один из тысяч. Вы сидите на одинаковых табуретках за одинаковыми прилавками, ваш кофе приготовлен по стандартной рецептуре, а гамбургер поджарен на пламени стандартной интенсивности...» Иначе говоря, гамбургер ваш не хуже, но и не лучше

остальных. Этот гимн одинаковости продолжается в брошюре еще довольно долго, и перед глазами встает заглянувшая перекусить Демократия собственной персоной.

Принцип «Уайт кастла» — небольшие, но ярко выделяющиеся на городском фоне рестораны — переняли и другие сети, в том числе «Уайт тауэр» с ее открыто плагиаторским подходом. Сеть «Говард Джонсон», развитие которой началось в 1925 году с небольшого киоска по продаже мороженого в Бостоне, в середине 1930-х начала осваивать автомагистраль, вновь оживавшие после пика Великой депрессии. Обочины шоссе к тому времени уже обросли рядом причудливых строений, вид которых был призван привлечь внимание проезжающих водителей. «Говард Джонсон» позаимствовал этот действенный прием — крыши заведений из оранжевой черепицы были видны издали. Архитектурный стиль напоминал рисунки Максфилда Пэрриша, что по задумке создателей должно было превратить посещение ресторана в подобие сказочного приключения. Некоторые архитектурные детали представляли собой оригинальное изобретение. Эти иллюзорные сооружения резко контрастировали с ресторанами других сетей, стремившихся к современному стилю, однако, в отличие от множества придорожных заведений, не являлись случайным воплощением эксцентричности своих владельцев. Они производили впечатление основательности и даже величия, спокойного убежища в богом забытом месте, в середине пути между точкой отправления и местом назначения.

Еще одним классом организаций, приложивших руку к созданию «упакованной» среды довоенной эпохи, были нефтяные компании. Развал корпорации «Стандард ойл» в 1911 году привел к появлению пяти конкурирующих нефтяных компаний-гигантов, каждая из них производила топливо полным технологическим циклом — от скважины

Максфилд
Пэрриш
(1870–
1966) — аме-
риканский
иллюстра-
тор, работы
которого изо-
бильно
сказочными
и мифологи-
ческими
сюжетами

до конечного потребителя бензина. Кроме того, новым рынком автомобильного топлива интересовалось еще несколько крупных компаний, таких как «Шелл», «Тексако» и «Галф». Как и производители других товаров, они стремились к тому, чтобы сформировать собственный слой лояльных покупателей, а также застолбить и защитить собственную долю рынка. Брендированные канистры для бензина, которые раньше выполняли роль упаковок и инструментов в конкурентной борьбе, потеряли свою актуальность в эпоху растущей популярности автомобилей, когда бензин стали заливать, минуя промежуточные емкости, прямо в бак машины на автозаправочной станции.

Задачей нефтяных компаний, таким образом, стало брендирование своего продукта без помощи упаковки. Первым решением были яркие и выразительные логотипы и эмблемы: «Шелл» обзавелась ракушкой, «Тексако» — красной звездой, а «Сокони» — красным крылатым конем. Множество других нефтяных компаний по всему миру также придумали себе образы-идентификаторы. Сначала вывески бензоколонок терялись среди других, однако необходимость привлекать внимание покупателей, которые движутся по дороге на скорости, требовала большей заметности, и они быстро превратились в доминанту придорожного ландшафта. Одновременно производители озаботились имиджем заправочных станций, которые традиционно воспринимались как опасные и грязные заведения. Нефтяные компании не владели большинством заправок напрямую, тем не менее могли влиять на их имидж при помощи дизайна и до определенной степени контролировать поведение своих распространителей. Соответствие рекламному образу бензоколонок как светлых, чистых и комфортных заведений всячески поощрялось, и в течение 1920-х годов многие станции приобрели цивилизованный вид. Станции

«Галф» были выполнены в виде павильонов с шатровой крышей, а бензоколонки «Пьюэр» напоминали живописные коттеджи в английском стиле. В течение 1930-х годов размеры и масштабы автозаправок изменились, они превратились в полноценные сервисные предприятия, которые обслуживались одетыми в фирменную униформу сотрудниками. Когда нефтяные компании начали ассоциировать свой бизнес с наукой и прогрессом, стандартизации стали уделять еще больше внимания.

В 1937 году компания «Тексако» представила бензоколонки нового «Типа А», разработанные дизайнерским бюро Уолтера Дорвина Тига. Для внешней отделки использовались панели, похожие на белую облицовку ресторанов «Уайт кастл». Атмосфера чистоты и аккуратности приобретала особое значение еще и потому, что неуклонно увеличивалось число женщин за рулем (еще хуже, если они сидели не за рулем, а на соседнем сиденье и сыпали советами). Одновременно внедрялась концепция «специальных туалетных комнат», целью которой было преодолеть традиционный страх женщин перед автозаправочными станциями. Основой нового имиджа стала его лаконичность и простота. Из элементов декора, если не принимать во внимание надписи «Замена масла» и «Мойка» на воротах боксов, наличествовали лишь фирменные красные звезды и три параллельные полосы по верху здания станции. На некоторых заправках полосы переходили и на козырек над колонками. Автором дизайнерской концепции выступил Роберт Харпер, ранее работавший у Лоуи и возглавлявший разработку дизайна холодильника «Колдспот». Как и многие другие удачные примеры упаковок, эта «упаковка» бензоколонки доносила свое «сообщение» ясно и внятно минимальными выразительными средствами, без излишеств, размывающих главное. «Тип А» стал безусловным успехом, и к 1940 году более пятисот бензоколонок

«Тексако» подверглись переформатированию в соответствии с новым дизайном. Некоторые из них дожили и до наших дней.

В 1933 году одна из дочерних компаний концерна «Дюпон» разослала страдающим от Великой депрессии ретейлерам свою корпоративную газету с аршинным заголовком «Цены растут, продажи увеличиваются!». Такой сценарий — мечта любого владельца магазина, но, к сожалению, редко встречается в реальной жизни. Однако компания могла подкрепить свое утверждение цифрами и маркетинговыми данными. Чуда бы не произошло без появления на рынке нового вещества, по счастливому совпадению изобретенного самой компаний «Дюпон».

Речь идет о целлофане, новом материале на основе целлюлозы, химическом родственнике вискозы. Изобрел его в 1911 году один швейцарский химик в результате неудачной попытки получить покрытие, которое защищало бы столовые скатерти от пятен. Уже в 1913 году началось производство материала во Франции, а в 1923 году компания «Дюпон» приобрела лицензию на патент и через год запустила собственное производство. В 1927 году химикам компании удалось радикально улучшить технологию, и в результате нововведения целлофан стал водонепроницаемым, что позволяло использовать его в качестве защитной упаковки для пищевых продуктов. Этот тонкий и прозрачный материал оставался практически неизвестным массовому потребителю, пока фирма «Дюпон» не начала беспрецедентную маркетинговую кампанию по его продвижению. Успех начинания стал очевиден, когда в одной из своих песен знаменитый Коул Портер закончил ряд гиперболических сравнений фразой «Ты — целлофан».

По своему значению популяризация целлофана сопоставима с внедрением машинного производства бумажных пакетов за шестьдесят лет до этого. Как и бумажный пакет, целлофан являлся конкурентом фирменной упаковки, так как позволял торговцам привлекательно упаковывать небрендовый товар. Рекламные материалы «Дюпона» живописно изображали целлофан с завернутыми в него макаронами, орехами, специями и овощами и бесчисленным множеством других продуктов, которые к тому времени давно продавались в брендованных емкостях.

Тем не менее целлофан не стал сколько-нибудь серьезной и длительной угрозой для брендованной упаковки, а его широкое маркетинговое продвижение, наоборот, принесло упаковке пользу. Производители получили замечательный инструмент для создания более выигрышной упаковки с отверстиями, через которые покупатель мог видеть сам продукт. Внедрение целлофана также открыло эру упаковки с дополнительным слоем прозрачной пленки, в наши дни взявшей на себя множество защитных функций, которых ожидает от упаковки потребитель.

Более того, применение целлофана расширило ассортимент продуктов, для продажи которых не требуется помощь продавца, что способствовало развитию магазинов самообслуживания — идеальной среды обитания упакованных товаров. Как и бумажные пакеты, целлофан снимал барьеры в торговле и ускорял процесс покупки. Наконец, что наиболее важно, целлофан доказал, что нейтральных упаковочных емкостей не бывает.

Очевидное преимущество целлофана заключалось в его прозрачности. Менее очевидное, зато ключевое преимущество в маркетинговой кампании «Дюпона» состояло в том, что за счет своей отражающей способности целлофан придавал блеск всему, что в него было завернуто и само по себе

не блестело. Конечно, если покупателю задать вопрос «Что блестит?», он ответит, что блестит целлофан, а не завернутые в него носовые платки или помидоры. Тем не менее сверкающая пленка меняла восприятие — товар в целлофане казался свежее и чище, чем тот, что не был упакован вовсе или продавался в обычных непрозрачных емкостях. В рекламных материалах компании «Дюпон» упоминалось о торговом центре, где проблеме низкой оборачиваемости товаров удалось решить именно за счет упаковки в целлофан. Упаковка «освежила» товар, и он быстро разошелся.

С некоторыми продуктами целлофан буквально творил чудеса. Существовали категории товаров, которые обычно не входили в список покупок, но один взгляд на них в магазине вызывал непреодолимый соблазн купить их. Например, несмотря на многолетнюю рекламу упакованных кондитерских изделий, печенье вразвес оставалось вполне конкурентоспособным товаром именно потому, что его вид возбуждал аппетит. Целлофан совмещал в себе гигиенические достоинства упакованного товара и прямое воззвание к аппетиту покупателя. В случае с маршмеллоу последствия были еще более драматическими. Привлекательность маршмеллоу имеет иррациональную, если не сказать инфантильную природу, а желание их отведать возникает стремительно. Редко кто заносит их в список для похода в магазин, зато на месте берут многие. В отличие от печенья, маршмеллоу сложно продавать на развес, так как нелегко представить себе более неаппетитный продукт, чем маршмеллоу в пыли. Неудивительно, что, когда их стали продавать упакованными в целлофан, продажи увеличились буквально на порядок.

Весьма распространенный покупательский стереотип о том, что завернутые в целлофан товары никто не трогал руками, объясняет популярность этого материала для

Маршмеллоу (или «американский зефир») — кондитерское изделие, особенно популярное в США. Представляет собой пастилу губчатой консистенции и напоминает зефир

упаковки товаров для детей и младенцев. Гораздо сложнее объяснить его популярность для упаковки рабочего инструмента и других предметов, не требующих никакой особой защиты.

Даже фруктам и овощам, защищенным своей собственной кожурой, блеск и предполагаемая гигиеничность целлофана придали дополнительную привлекательность. «Кожура персиков Элберта великолепна, — говорилось в рекламе компании „Дюпон“ 1932 года, — но даже природа не выдерживает конкуренции с целлофаном».

Наиболее сильную метаморфозу благодаря магии сияющей прозрачной обертки претерпело мясо. Спустя многие годы после успешного вторжения упаковки в магазины мясная торговля по-прежнему оставалась вотчиной ремесленников. Благополучие мясника напрямую зависело от доверия покупателей, а доверие, в свою очередь, определялось тем, как он обращался с мясом, насколько аккуратно раздвигал его на глазах у покупателя — ведь тщательно проверить купленный кусок покупатель мог только дома. Каждая покупка в мясной лавке являлась эпизодом длительных взаимоотношений, и умение нравиться и угождать покупателю было для мясника чрезвычайно важным качеством. Появление целлофана перевернуло все. Теперь покупатель мог внимательно изучить срез мяса, который под слоем целлофана сиял первозданной свежестью и даже не напоминал о хищнической природе мясоедства. (Виниловая пленка, представленная в 1940 году компанией «Доу кемикэл» под торговой маркой «Саран», придала мясной торговле еще больший лоск.)

К тому моменту разделка мяса давно уже стала промышленным процессом — практически до этапа продажи конечному потребителю, но все же не полностью. Методы разделки туш на множество частей для последующей продажи,

введенные на знаменитых чикагских мясокомбинатах, стали в конце XIX века широко применяемой моделью непрерывного мясного производства. Разделочный конвейер в некотором роде зеркально отражал сборочный конвейер Генри Форда, который, судя по всему, и послужил источником вдохновения для производителей мяса. Однако этот механизированный и рационально выстроенный процесс упирался в этап покупки — личного взаимодействия домохозяйки и добродушного, одетого в заляпанный красным фартук молодца с тесаком. Именно он отрезал тот кусок, в котором она нуждалась.

Когда при посредстве целлофана индустриализация мясного бизнеса дотянулась наконец до уровня розницы, элемент личной ответственности в виде фигуры мясника был устранен. Масштаб мясной торговли увеличился в разы, одновременно расширился ассортимент и выбор видов мяса и отрубов самых разнообразных размеров, так что покупатель не почувствовал себя обиженным. На самом деле рационализация торговли мясом только повысила уровень контроля покупателя за его покупками — ведь он больше не зависел от мясников, а сам оценивал предложенный выбор и принимал решение, что купить на ужин.

Логическим развитием расширения торговли упакованным мясом стали супермаркеты. Большие открытые холодильники с мясными продуктами — неременная и уникальная характеристика современного супермаркета, раньше ничего подобного в сфере торговли не практиковалось.

Тем не менее абсурдно было бы утверждать, что развитие супермаркетов случилось исключительно по причине вытеснения мясника целлофановой оберткой. Целлофан стал одной из множества инноваций, которые в течение первых

сорока лет XX века сделали потребление таким же быстрым, предсказуемым и безличностным, как промышленное фабричное производство. Супермаркеты, как и конвейер Генри Форда, к которому они имеют непосредственное отношение, появились на свет не согласно продуманному плану, а стали во многом неожиданным результатом множества различных процессов, развивавшихся параллельно и сошедшихся в одной точке. Некоторые из этих процессов вообще не имели прямого отношения к упаковке или продаже продуктов питания.

Одним из решающих фактором для развития розничной торговли стал автомобиль, он существенно расширил зону обслуживания больших магазинов в сравнении с традиционными городскими бакалеями, где покупки совершали пешеходы. Люди всегда покупают больше, если им не придется волноваться, как они доставят продукты домой. В течение 1920-х годов число автовладельцев в Америке увеличилось с девяти до двадцати шести миллионов человек, а протяженность дорог с твердым покрытием выросла втрое. Если «магазины у дома» предлагали покупателю то, что ему было необходимо, то в супермаркетах продавалось большое количество продуктов, о приобретении которых покупатель и не помышлял, пока не увидел. Старомодной свойскости мелких магазинчиков пришли на смену широкий выбор, низкие цены и автомобильные парковки. А так как в 1920-е годы среди обеспеченных американцев набирали популярность дома в пригородах, неудивительно, что большое количество предшественников супермаркетов — комбинированных магазинов, торговавших бакалеей, мясом и овощами — открылось в Калифорнии и Техасе, где города имели плоскую разреженную планировку, наиболее удобную для передвижения на автомобиле. В 1930-е жизнь в предместьях стала одной из программных целей сторонников

социальных реформ — способом решить проблему переполненных трущоб больших городов с помощью расселения народных масс ближе к природе, солнечному свету и свежему воздуху. Эта цель была достигнута в ходе массового переселения в пригороды после Второй мировой войны, причем гораздо эффективнее, чем предполагали теоретики раннего периода.

Важную роль сыграли и домашние холодильники. Они появились на рынке в 1920-е годы и в тот период относились к предметам роскоши. На следующее десятилетие пришелся период бурного роста их производства и потребления, главным фактором которых послужила разработка холодильника «Колдспот» компании «Сиарз» в стильном корпусе от Раймонда Лоуи, стоившего гораздо меньше современных аналогов. Хотя период Великой депрессии был не самым удачным временем для крупных покупок, пропагандистская кампания, нацеленная на активизацию потребления, давала свои плоды. Холодильник стал тем дорогим аксессуаром, который могли себе позволить многие, поэтому к концу 1930-х годов он превратился в стандартный атрибут американского дома.

Холодильник освободил покупателей от обязанности ходить за продуктами ежедневно, а автомобиль позволил ездить в отдаленные магазины за лучшими ценами и широким выбором. Оба этих технологических фактора «отвязали» покупателя от территории и способствовали переходу от личных взаимоотношений с торговцами к непосредственному и обезличенному контакту с упакованными товарами.

Тем не менее главным фактором, который сделал возникновение феномена супермаркета возможным и даже неизбежным, была именно упаковка.

Для большинства мелких магазинов и бакалейных лавок рекламная функция упаковки не являлась доминирующей, так как размер помещения не позволял выставить много товара. Как мы видели, большинство торговцев были насильно «обращены в веру» торговли упакованными продуктами и большого энтузиазма от этого новшества не испытывали, потому что боялись потерять контроль над закупками и ценообразованием. Когда же они начали регулярно закупать упакованный товар, то осознали его удобство: сократились потери, разливы и рассыпания, намного легче стала уборка, исчезла необходимость тратить время на взвешивание и расфасовку. Упакованные товары складировались более компактно, а следовательно, на одной и той же площади помещалось больше товара.

Первый магазин, который продавал только упакованный товар, открылся в 1907 году в Нью-Йорке. Упаковка была также неотъемлемой частью концепции экономичных магазинов «Эй энд пи», открытой в 1913 году. Эти заведения, в 1924 году приносившие в среднем шестьсот долларов выручки и четырнадцать долларов чистого дохода в неделю, работали в режиме такой жесточайшей экономии, что даже нерадивого помощника из рекламы «Юниды» позволить себе не могли. Собственно магазин представлял собой комнату, полную упаковок, с одним продавцом. Ассортимент в типичном отделении сети «Эй энд пи» в 1924 году насчитывал около ста наименований.

Без сомнения, экономичные магазины имели оглушительный коммерческий успех. Идеально приспособленные по формату к быстрому развертыванию в арендованных помещениях, они позволили «Эй энд пи» стать доминирующей сетью с минимальными вложениями в недвижимость и найм персонала. Однако уже тогда тенденции развития торговли и пищевой промышленности указывали, что такая

минималистская концепция является лишь переходным этапом. Кустарный подход, типичный для владельца-лавочника, уже был исключен из торгового процесса, но товары еще не обрели возможность проявить свой собственный характер. Более того, благодаря «эффекту тетушки Джемаймы» появлялось все больше новых, востребованных и прибыльных продуктов — больше, чем могли переварить мало-бюджетные магазинчики.

Сверхзадача состояла в том, чтобы создать такую систему розничной продажи товаров, которая была бы столь же рациональной и управляемой, столь же деперсонифицированной и эффективной, как и та, что эти товары производила. В 1916 году торговец из Мемфиса по имени Кларенс Сондерс создал в своем магазине «Пиггли Виггли» основу такой системы и впоследствии запатентовал ее. Зал магазина имел планировку лабиринта — после того как покупатель проходил через турникет, он попадал в проход между стеллажами, из него поворачивал в другой, затем в третий и так до тех пор, пока не обходил все стеллажи с товарами и не оказывался у кассы. Система превратила потребление в конвейерный процесс и сделала покупателей «сборщиками» своей собственной продуктовой корзины. Пройдя через турникет, они становились участниками быстрого, рационального детерминированного процесса — подобно банкам на консервном заводе или автомобилям «Форд Т» на сборочной линии.

Ранняя реклама системы самообслуживания «Пиггли Виггли» акцентировала внимание на ее безличности как главной добродетели и играла на неуверенности покупателя. Новый формат магазина освобождал его от необходимости вступать в контакт с продавцом, который обычно предлагал выбор конкретных продуктов, и позволял свободно бродить по магазину, где стоявшие на полках товары помогали ему самому выбирать, что купить. Упакованные

продукты открывали возможность четко сформулировать свои желания, не беспокоясь о неодобрительной оценке продавца за стойкой или о нетерпении очереди за спиной. Система создавала среду, где упаковки сами выступали от своего имени. Покупатель подвергался прямому информационному воздействию: одни упаковки напоминали ему, что он забыл взять что-то нужное, а другие демонстрировали новые для него товары, о необходимости которых он прежде не задумывался. Несмотря на то что магазин самообслуживания требовал гораздо большей площади, чем бакалея, состоявшая всего лишь из торгового зала с прилавком и склада, лишние квадратные метры окупались сторицей — за счет увеличения объема продаж и снижения издержек на оплату труда.

Склонность к импульсивным покупкам, вероятно, является естественной чертой нашего поведения. Новая система позволила распознать ее, выразить количественно и обратить в прибыль. Очевидно, что идея такой системы в определенном смысле обязана своим появлением открытию ресторанов-кафетериев в 1895 году. Менее очевидным выглядит предположение, что банка консервированного супа на полке привлечет покупателя так же, как и тарелка дымящегося ароматного супа на раздаче кафетерия, но именно такое предположение оправдалось. К 1922 году в США насчитывалось более тысячи двухсот магазинов «Пиггли Виггли», либо принадлежавших самому Сондерсу, либо открытых по франшизе.

Для покупок в магазинах «Пиггли Виггли» посетителям выдавали плетеные или проволочные корзины. Таким образом, главным ограничителем appetitов выступала гравитация — даже если покупатель был не прочь набрать больше, чем смог бы унести, его руки подавали недвусмысленный сигнал — хватит! В 1919 году магазин под названием «Хенке энд Пилло» в Хьюстоне представил усовершенствованный

вариант схемы Сондерса. Стеллажи в зале имели конфигурацию гигантской буквы М, а продукты загружались на полки с задней стороны. Покупатели продвигались вдоль стеллажей и катили корзинки по вмонтированным в пол рельсам. Эта схема еще больше приблизила покупателя к продуктам, чем схема Сондерса, однако оказалась недостаточно гибкой и слишком хлопотной для повсеместного внедрения.

Даже без таких изощренных систем само сочетание двух факторов — упаковки и автомобиля — приводило к расширению бакалейных магазинов и обустройству новых пространств для самостоятельного обслуживания. Аналогичные процессы наблюдались в магазинах хозяйственных товаров, аптеках и других торговых предприятиях самого разнообразного свойства. Безусловно, находились покупатели, которые считали процесс самостоятельного обслуживания в магазине унижительным, и находились бакалейщики, опасавшиеся наплыва варваров, которые помнут помидоры. Тем не менее пример магазинов Вулворта к тому времени наглядно продемонстрировал, что прямой доступ к товару, возможность взять в руки упаковку и почитать, что на ней написано, существенно увеличивает объем продаж. Довольно сложно точно определить момент, когда большой магазин самообслуживания превратился в супермаркет в чистом виде, но в 1920-х годах магазины этого формата, с гигантскими запасами и еще более гигантскими парковками, повсеместно в большом количестве появлялись в западных и южных штатах США.

Как и в случае с промышленным дизайном, пик развития супермаркетов пришелся на 1920-е годы, эпоху изобилия и делового ажиотажа, а с началом Великой депрессии начался спад. Однако в начале 1930-х годов произошли два события, привлечшие к супермаркетам пристальное внимание общества.

«Выставляй побольше, продавай подешевле» — так звучал девиз, да и вся философия торговли Майкла Каллена, основателя сети «Кинг Каллен», открывшего в 1930 году свой первый магазин в полуразвалившемся гараже в Квинсе. Суть «антикризисной» модели Каллена состояла в минимизации расходов на сервис и соответствующем снижении цен. Магазин размером со скромный современный супермаркет в свое время казался настоящим гигантом — на площади порядка шестисот квадратных метров уместилось бы пять среднего размера комбинированных продуктовых магазинов, типичных для северо-восточных штатов. Сервис как таковой отсутствовал. Покупатели иногда терялись, что нисколько не беспокоило Каллена, ведь в поисках выхода они могли наткнуться на неожиданные товары, заслуживающие немедленного приобретения.

Продавцы отсутствовали, зато покупателей окружали друзья — фирменные упаковки, которые Каллен щедро выставлял на стеллажи. «Выбирай любимые марки, — говорилось в рекламе. — Обслужи себя сам и сэкономь!» Покупатели не ощущали никакой связи с главным и гениальным продавцом — владельцем магазина, — не подозревали о существовании контролеров и не испытывали необходимость объяснять кому-либо свой выбор. Каллен делегировал функции продавца упаковке и убрал посредников. Несмотря на то что на момент смерти Каллена в 1936 году его сеть насчитывала всего пятнадцать магазинов, покупатели с самого начала воспринимали супермаркеты «Кинг Каллен» как принципиально новый феномен, отличный от широкоизвестных сетей «Эй энд пи» или «Гранд юнион», которые они по разным причинам недолюбливали.

Подобно Кинг-Конгу, который посетил Нью-Йорк немногим позже, «Кинг Каллен» продемонстрировал, как увеличение в размерах может изменить саму природу зверя. Даже

Big bear —
большой мед-
ведь, *англ.*

Распростра-
ненный в США
формат мел-
кооптовых
«клубных» ма-
газинов, пре-
доставляющих
значительные
скидки

в большей степени это было справедливо по отношению к магазину «Биг бear», открытому в помещении пустующего автомобильного завода в Нью-Джерси в 1932 году. Во многих смыслах его можно по праву считать предшественником современных клубных магазинов-складов. Упакованные продукты продавались в гигантском зале прямо из ящиков, с минимальной розничной наценкой. Агрессивная реклама магазина изобиловала популистскими слоганами: «Без накладных расходов!», «Без высокооплачиваемого персонала!», «Ничего лишнего!» В других помещениях бывшего завода располагались арендаторы, торговавшие товарами для дома и прочей полезной утварью, которые и были истинным источником прибыли «Большого медведя»: сами продукты продавались или по себестоимости, или даже ниже, создавая поток покупателей в магазины концессионеров-арендаторов, что и делало это место привлекательным для аренды.

В отличие от «Кинг Каллен», который изначально задумывался как сетевой проект, «Большой медведь» был единственным и неповторимым. Уже через год после открытия объем продаж составлял сто тысяч долларов в неделю, что равнялось выручке ста торговых точек «Эй энд пи», работавших в округе. Неудивительно, что такие показатели заставили владельцев «Эй энд пи» задуматься, и вскоре сеть начала собственный эксперимент — сеть дешевых магазинов самообслуживания «Бэйби бear». В 1936 году открылись первые сто супермаркетов, а в 1938-м их насчитывалось уже более тысячи ста. Как правило, перед открытием супермаркета сеть «Эй энд пи» закрывала шесть — восемь магазинов старого формата, работавших в районе обслуживания.

Финальным ключевым элементом супермаркета стала тележка для товаров, изобретенная в 1937 году владельцем небольшой городской сети магазинов из Оклахомы, Сильваном Голдманом. Идея Голдмана заключалась не только в том,

Baby bear —
медвежонок,
англ.

чтобы «приделать» продуктам колеса, эта идея была не нова. Более сложную часть задачи представляло собой хранение неиспользуемых тележек, занимавших много места. Первая модель в своей основе напоминала складной стул на колесах, только с дополнительным «сиденьем» в самом низу. На место сидений ставились корзины. Когда Голдман представил свое изобретение публике, оно не встретило большого энтузиазма. Женщины отказывались брать тележки, объясняя это тем, что и так устают, возя в колясках детей, а мужчины боялись выглядеть недостаточно мужественно. По-настоящему популярны они стали только тогда, когда Голдман нанял подставных покупателей, которые демонстративно катали их по залу. Для производства тележек он создал специальную компанию, и в конце концов после ряда усовершенствований появилась модель с одной большой корзиной и откидной задней стенкой, которая позволяла вставлять ненужные тележки друг в друга. В 1952 году была создана поистине иезуитская модификация тележки — детская. В зале супермаркета дети играли «в магазин» и складывали в нее продукты, родителям же частенько приходилось оставлять и оплачивать эти «покупки».

Если привлекательность самостоятельного шопинга для покупателей довольно очевидна, то его преимущества для производителей товаров куда более значительны. В 1936 году Элвин Додд, президент Американской ассоциации менеджеров, отмечал: «Производители поняли, что „маленький помощник“ из стекла, дерева, бумаги или металла стал их самым неусыпным продавцом, который никогда не устанет и не возьмет отгула. Этот продавец, от которого буквально исходит энергия продаж и сам вид которого призывает „Купи!“, — упаковка».

Формат самообслуживания обеспечивал производителю беспрецедентный уровень контроля над продажами. Коль скоро между товаром и покупателем больше не было посредника в лице продавца, производители могли совместить упаковку и рекламу и наделить товар уникальным и неповторимым характером. «Удалив продавцов, система самообслуживания дает покупателю возможность беспрепятственного собственного выбора, — заявлял Пол Уиллис, бесменный директор Института производителей продуктов питания, в одном из интервью в 1986 году. — Показывая товары, а не пряча их под прилавок, супермаркет дает брендированным продуктам шанс встретить того, кто их выберет».

«Супермаркет сделал положение всех участников — производителя, бизнеса и потребителя — более объективным», — утверждал Джозеф Макфарленд, на протяжении многих лет руководивший компанией «Дженерал миллз». Объективность, о которой он говорил, обеспечивалась упразднением роли продавца, а значит, и его предложений и оценок. Исключение человеческого фактора из процесса торговли — ключевое открытие системы самообслуживания и логическое следствие внедрения упаковки. Каждое взаимодействие между людьми несет сложную эмоциональную нагрузку. Участники такого взаимодействия крайне чувствительны к словам, движениям или зрительным сигналам друг друга. По сути дела, в процессе такого взаимодействия, пусть даже имеющего целью всего лишь покупку батона хлеба или пачки хлопьев, они подсознательно решают для себя, испытывают ли они к другому участнику симпатию, уважение, доверие или даже желание. Такое взаимодействие не лишено своей привлекательности. Личный контакт создает «трение» в процессе покупки не по причине негативных эмоций, а потому что замедляет этот процесс. Даже тот продавец, которому покупатель симпатизирует и чье мнение уважает, может

встать на пути покупки, если покупатель не уверен в правильности своего выбора. Главная же проблема в том, что личный контакт достаточно изнурителен, он требует эмоциональных усилий, которые большинство людей предпочитают не тратить на тривиальную покупку, и не оставляет времени на колебания выбора.

Нахваливая объективность супермаркета, Макфарленд вовсе не имел в виду рациональность покупателей. Согласно исследованию, проведенному в 1938 году компанией «Дюпон», в магазинах с обслуживающим персоналом импульсивные покупки составляли около двадцати одного процента от общего количества, а в супермаркетах к категории незапланированных относилось тридцать три процента приобретений. Еще более существенна разница в сумме чека. Если в обычной бакалейной лавке средняя сумма покупок оценивалась в тридцать центов, а в сетевой бакалее приближалась к шестидесяти пяти центам, то в небольшом магазине самообслуживания она равнялась одному доллару, в большом же супермаркете — уже трем с половиной долларам. Отчасти такой разброс объясняется разницей в частоте посещения магазинов того или иного формата. Магазин за углом удобен для нескольких мелких покупок, а поездка в «Биг бейр» представляла собой целую экспедицию. Тем не менее кажется очевидным, что распространение магазинов самообслуживания приводило к увеличению объемов розничной торговли.

Супермаркеты были устроены так, чтобы продукты в буквальном смысле сияли. Если бакалейные лавки были маленькими и тесными, и даже магазины «Пиггли Виггли», открывшие эру самообслуживания, шли по пути ограничения степени свободы покупателя, то в противоположность им залы супермаркетов поражали объемом и простором, они давали посетителю ощущение свободы, а самое главное — изобилия.

В 1930-х и 1940-х годах в больших бакалейных магазинах и супермаркетах появилась важная визуальная деталь — пирамиды из упаковок. Они представляли собой сборные конструкции из муляжей, своеобразные «небоскребы из упаковок», при помощи которых бренды заявляли о своем присутствии. Настоящие упаковки были составлены внизу, рядом с основанием сооружения, вызывая желание взять одну из них в руки. Такие пирамиды стали характерной чертой визуальной культуры 1930-х годов. Подобно мегаломанским танцевальным номерам из мюзиклов Басби Беркли или массовым митингам Муссолини и Гитлера, эти монументы, собранные из бесчисленных мелких кирпичиков, были пестрыми и абстрактными, невообразимо большими, ошеломительными и пустыми внутри.

Супермаркеты являлись всего лишь частью длительного цикла противостояния, в ходе которого сторонники снижения цен боролись с доминирующими в отрасли игроками, многие из которых, например сеть «Эй энд пи», сами в свое время преуспели за счет политики снижения цен. Хотя «Эй энд пи», «Кроджер», «Сэйфвей» и другие крупные продовольственные торговые сети также приняли формат супермаркетов, первые супермаркеты были не сетевыми, а независимыми магазинами и представляли собой угрозу могуществу сетевого продуктового бизнеса. В 1910-е и 1920-е годы многие производители брендированных продуктов сопротивлялись снижению цен со стороны сетей и тяготели к независимым торговцам, которые доверяли их продукции. Одна из причин заключалась в том, что в лице сетевых магазинов производители видели серьезного конкурента. Собственные бренды продуктов сети «Эй энд пи» входили в число наиболее популярных в стране, а упаковки, созданные Эгмонтом

Аренсом, имели гораздо более стильный и работающий дизайн, чем у большинства других производителей. В течение двух последующих десятилетий произошла фундаментальная перемена: производители брендованных, упакованных и рекламируемых в национальном масштабе товаров больше не нуждались в признании их продукции местными бакалейщиками. Напротив, новоиспеченные супермаркеты, продвигая эти товары и отводя им главную роль в своем ассортименте, пытались завоевать доверие производителей.

В 1920-х и особенно в 1930-х годах независимые торговцы активно лоббировали меры сдерживания роста сетевых магазинов в конгрессе и законодательных органах штатов, и двадцать семь штатов приняли законы о дополнительном налогообложении и других ограничениях, направленных против сетевой розничной торговли. Сетевые магазины изображались такими чужаками-монстрами, пришедшими в милый город, чтобы отнять бизнес у добрых соседей, не давая городу ничего взамен. Многие действительно считали деперсонификацию торговли негативным фактором, а появление магазинов больших компаний на улицах своего городка воспринимали как признак потери самостоятельности и нарастающей централизации экономики. Однако, согласно некоторым свидетельствам, многие граждане голосовали избирательным бюллетенем за одно, а кошельком за другое — поддерживали законодательное ограничение сетей, но покупать продукты все равно предпочитали в них.

Налоги и ограничения оказались недолговечными. В некоторых случаях их отменяли суды, иногда сами законодатели аннулировали налог, понимая, что избиратели не очень-то нуждаются в защите от низких цен. Производители в большинстве своем держались в стороне от публичной дискуссии, но поддерживали независимых торговцев, которые продавали их продукцию по высоким и предсказуемым

ценам, а не сети, где их прибыли оказывались под угрозой. Сеть «Эй энд пи» выступала фигурантом эпохального судебного процесса, тянувшегося многие годы и закончившегося признанием незначительных нарушений. Правительство занимало такую же двойственную позицию, как и покупатели. Даже когда на «Эй энд пи» ополчился Департамент юстиции, социальные государственные работники рекомендовали получателям материальной помощи ходить за покупками в «Эй энд пи», чтобы пособия хватило на большее количество продуктов.

Упакованные товары, без всякого сомнения, стали главной силой, подтолкнувшей эволюцию торговли в сторону увеличения магазинов и их деперсонификации — ни то ни другое не было бы возможно без участия упаковки. Несмотря на то что неприязнь к сетевой торговле тлела, пусть и без серьезных последствий, почти два десятка лет, негативные эмоции общества практически не затронули производителей брендов. Поскольку они поддерживали законы, направленные на фиксирование цен, их рассматривали как союзников независимых ретейлеров. Большинство потребителей вообще не считали упакованные продукты частью проблемы. Они воспринимались не как элемент дестабилизации общества, а скорее наоборот — как надежные и верные друзья.

Единственную серьезную угрозу упаковке таил предложенный в 1933 году проект закона Тагвелла, который предполагал классификацию качества продуктов и соответствующую маркировку упаковки. «Отметка о качестве делает бессмысленной торговую марку и разрушает ее», — отмечали в Ассоциации производителей продуктов питания. По мнению фабрикантов, эта мера перечеркнула бы все результаты трех десятилетий работы, связанной с рекламой, упаковкой и маркетингом их продукции. Они также утверждали, что подобная классификация «разрывает связь между

потребителем и производителем как источником происхождения товара». В то же время производители не стремились ни сакрализовать эту связь (чем в свое время злоупотребляли торговцы «патентованными лекарствами»), ни противопоставить ее связи гражданина и правительства как защитника общественного благополучия. Так или иначе, законопроект был изменен и принят в новой редакции: он задавал стандарты качества, но не предполагал классификации.

Даже если бы такая классификация была одобрена, она вряд ли смогла бы сильно повлиять на рынок упаковки. Законодатели в своей исходной посылке мыслили категориями однородных взаимозаменяемых продуктов, однако мир упаковки менялся и оперировал товарами, состоящими из множества не всегда сопоставимых ингредиентов. Разграничение соусов класса А и класса Б потребовало бы от чиновников невиданного бюрократического героизма. Даже если бы такой подвиг состоялся, у производителей всегда оставались в запасе инструменты куда более сильного влияния на восприятие товара — упаковка и реклама.

Пример использования этих инструментов в аналогичной ситуации — дизайн упаковки работы Эгмонта Аренса для дешевых консервированных фруктов «Иона», собственной торговой марки сети «Эй энд Пи», который был представлен вскоре после того, как отгремели дебаты по поводу законопроекта Тагвелла. На этикетке Аренса яркие и контрастные фрукты размещались на черном фоне, что для того времени представляло собой невиданно смелое дизайнерское решение. (Черный ассоциировался с предметами роскоши, этот стереотип использовался и в дизайне марок «Президентс чойс» и «Мастерз чойс» в 1990-е годы.) На видном месте этикетки «Ионы» располагалась надпись «Класс С», которая придавала парадоксальности облику упаковки, но не отрицала его. Глядя на цену, покупатель отдавал себе отчет, что

покупает самые дешевые персики, но в условиях Великой депрессии это мог быть единственный вид персиков, который он мог себе позволить. Упаковка в данном случае выполняла свою утешительную функцию — она будто бы говорила: «Несмотря на свою бросовую цену, это респектабельный товар, который не обманет твоих ожиданий».

Мир упаковок

На Вторую мировую войну американские солдаты отправлялись с открывалками на шеях.

Как предсказывал Наполеон и как быстро усвоил флот Ее Величества, консервированная еда позволила существенно удлинить линии обеспечения и вести боевые действия во многих весьма удаленных точках. Беспрецедентный масштаб и географический охват этой войны, прокатившейся по трем континентам и пересекавшей океаны, были обусловлены целым рядом научно-технических изобретений, в частности радиосвязью и авиацией. К 1940-м годам консервирование уже не было новшеством, но открывалка, болтавшаяся у каждого солдата на цепочке вместе с личным жетоном, недвусмысленно свидетельствовала о важности товарной упаковки в современной войне.

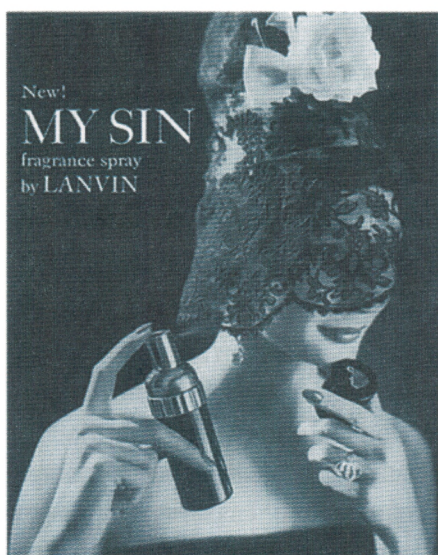
Армейская открывалка — небольшая раскладная штуковина из металла, размером два на пять сантиметров, — не стала признанной классикой промышленного дизайна, хотя вполне заслужила эту честь. Это было поистине минималистское орудие, необходимое и достаточное для выполнения отведенной ему функции. В отогнутом положении режущий носик придавал открывалке индивидуальный и дружелюбный характер — забавная и в то же время

важная деталь, если говорить о предмете, который носят на теле и от которого зависит выживание.

Вторая мировая война стала последней «войной открывалок». В более поздних конфликтах в снабжении армии все чаще фигурировали пластиковые контейнеры, пакеты из пластика или фольги и другие упаковочные новинки, многие из которых начали появляться еще во время войны. Вторая мировая стала своеобразным разделительным барьером между культурой жестянок и культурой мягких пластиковых бутылок. (Интересно, что первая мягкая пластиковая бутылка для дезодоранта «Стопетт» была представлена в 1945 году, незадолго до бомбардировки Хиросимы.)

После войны изменился и городской пейзаж — отчасти потому, что градостроители не желали Америке участи опустошенных бомбардировками городов Европы и Японии. Города с их типичными главными улицами и магазинчиками на углу уступили место расползшимся во все стороны предместьям, застроенным отдельными домами и торговыми центрами с огромными парковками. Военная пропаганда обещала солдатам и рабочим тыла, что их лишения и жертвы будут вознаграждены и после войны они заживут по-новому. Обещание было выполнено — более пятидесяти лет американцы обживали и прорабатывали эту послевоенную мечту.

Многие из тенденций, описанных в предыдущих главах, после войны усилились. Супермаркет быстро превращался из новшества в часть повседневной жизни. Потребление с участием личного взаимодействия продавца и покупателя становилось все более редким явлением. Упаковки развивали собственные характеры и учились приспосабливаться к потребностям разных людей. Новые конструктивные находки в области упаковки, например аэрозольные баллончики, порождали новые категории товаров. Фундаментальные обязательства упаковки — стандартизация и защита



Дезодорант «Стопетт», первый продукт в мягкой пластиковой бутылке, был представлен на рынке сразу после окончания Второй мировой войны. Аэрозоли, разработанные во время войны для инсектицидов, применялись для упаковки сыра и взбитых сливок и духов.

от опасностей — принял бизнес самого широкого спектра, от ресторанов быстрого питания до стоматологических клиник и налогового консалтинга.

Если мы взглянем на последние полвека жизни Америки с точки зрения того, что продавалось и что покупалось, то увидим устойчивую тенденцию к росту товарного изобилия. Каждый год упакованных товаров становилось больше, равно как и магазинов, в которых они продавались. Увеличивались в размерах и сами упаковки. Несколько рецессий, двадцатилетняя стагнация доходов населения, два энергетических кризиса, два всплеска экологической сознательности и массированный приток женщин в армию работающих американцев — ничто не могло помешать этой тенденции. (Последний из фактов, по всей видимости, способствовал росту благосостояния в США и существенно расширил рынок товаров, суливших удобство и экономию времени.)

Все это позволяет рассматривать Вторую мировую войну и последовавшие за ней годы как единый период, несмотря на его значительный временной охват. В этой главе мы рассмотрим непосредственные итоги войны и некоторые ее последствия, а в остальных — оставим в стороне исторический подход и сконцентрируемся на темах дизайна, психологии, защиты прав потребителей и проблемах окружающей среды.

Современную банку легко открыть солдатским консервным ножом времен Второй мировой. Она гораздо тоньше, чем банка военного времени, а банка военного времени тоньше, чем сделанная до войны.

В конце 1930-х годов производство жестяных банок претерпело значительную модернизацию, связанную с сокращением расхода металла. Америка испытывала недостаток

в олове, которым покрывалась сталь при производстве жести, и импортировала его из Малайи, перешедшей из-под протектората Британии под контроль японцев. Когда США вступили в войну, появилась веская причина сократить количество стали, используемой для изготовления банок, и пустить этот металл на производство танков и военных кораблей. Таким образом, жестяные банки должны были стать менее материалоемкими, но остаться при этом прочными и обеспечивать безопасную транспортировку товара. Постепенное утоньшение банок на самом деле началось за восемьдесят лет до описываемых событий, во время Гражданской войны в США. Продолжается это процесс и по сей день, особенно под давлением экологических требований.

Подобного рода экономия почти всегда является неизбежным следствием войны. Материалы становятся гораздо дороже, чем в мирное время, и это заставляет импровизировать. Нефтяным бочкам на пятьдесят пять галлонов, содержимое которых и становится причиной войн, нашлось множество вариантов повторного применения. Они представляли собой прочный, доступный и универсальный материал, пригодный для сооружения многочисленных конструкций — от временных мостов до баков для душа. Сформировалась целая культура остроумного вторичного использования нефтяных бочек, которая несомненно оказала свое влияние на послевоенное поветрие мастерить бытовые предметы своими руками. (Бочка вдохновляла не только бывших солдат армии США. На Карибах она послужила прародительницей нового направления «шумовой музыки», исполняемой на бочках и канистрах.)

Война также ускорила внедрение изобретений, которые раньше существовали лишь в планах. Манхэттенский проект атомной бомбы, вычислительные технологии и связанное с ними развитие криптографии, разработка радара — самые

известные изобретения времен Второй мировой войны. Были также менее секретные и судьбоносные, но важные открытия, оказавшие существенное влияние на современную жизнь, многие из которых подпадают под одну категорию — пластмассы.

Пластмассы представляют собой огромный класс материалов различного химического строения и различных свойств. Хотя полиэтилен, самый распространенный из всех видов пластика, был изобретен накануне войны, пластмассы как таковые появились раньше — на рубеже XX века. В повседневный обиход они вошли после 1911 года, когда компания «Кодак» представила первый фотоаппарат из бакелита. С этого момента объемы производства пластмасс ежегодно утраивались.

Первые пластмассы выступали в роли заменителей природных материалов, прежде всего слоновой кости и черепахового панциря. Позднее гибкость и пластичность этого материала стали основой собственной эстетики, во многом созвучной популярному в 1930-х стилю стримлайн. Пластик воспринимался как ультрасовременный материал с аурой «доступного гламура». Знаменитая полукруглая промоупаковка сигарет «Кул» имела стилистическое сходство со сценой мьюзик-холла «Радио-сити», а своей формой напоминала сглаженный корпус радиоприемника «Каталин», выпускавшегося в это же время. Тем не менее эта коробка никак не влияла на сами сигареты, а только добавляла им привлекательности. Аналогичным образом, как мы видели в предыдущей главе, главной причиной популярности целлофана был его блеск, прозрачность и иллюзия свежести, а не влагостойкость или малый вес.

К 1940 году стоимость всех компаний — производителей пластмасс оценивалась приблизительно в полмиллиарда долларов. Они представляли собой небольшой, но растущий

сегмент индустрии упаковки. Производители, заинтересованные в экспансии на рынке потребительской упаковки, такие как «Доу кемикэл», «Юнион карбид» и «Дюпон», были не прочь поучаствовать в военных поставках. Однако в связи с тем, что применение пластика в те годы сводилось в основном к декоративным колпачкам, декоративной упаковке и коробках с окошечками, чиновники, занятые переводом экономики на военные рельсы, никакой пользы от него не усматривали. В ноябре 1941 года правительство издало приказ об ограничении выпуска материалов, который ставил крест на производстве пластмасс на весь период предполагаемой войны.

Однако нашелся весомый контраргумент. Нехватка металла во время Первой мировой войны заставила производителей перейти на пластик при изготовлении крышек, колпачков и других закрывающих приспособлений. Это событие и стало началом применения пластмасс в сфере упаковки. Быть может, пластмассы пригодятся и в новой войне, например в доставке продовольствия и боеприпасов, и заменят дефицитное сырье, которое куда нужнее для более важных целей?

К моменту выхода приказа 1941 года в США стал очевиден дефицит олова, ситуация с другими металлами также не сулила ничего хорошего. В то же время запасов нефти было в избытке, и ничто не мешало наряду с другими нефтепродуктами производить еще и полимеры. Производители пластмасс сумели убедить правительство, и приказ был отменен. Теперь перед ними стояла задача посложнее — эстетические характеристики пластика, столь полезные в торговле, в военном деле не имели никакого значения. На первый план выходили исключительно функциональные критерии. Удивительно, но до этого производители пластмасс никогда о них толком не задумывались. Более того, армейские

стандарты и технические условия, рассчитанные прежде всего на металл, требовали от пластиковых изделий куда большей жесткости и ударопрочности, чем те, которыми обладали колпачки от лака для ногтей и зубной пасты. Коробки из жесткой пластмассы для мелких запчастей не должны были грохотать, как пудреницы в дамской сумочке. Предметы военного снабжения обычно преодолевали до восемнадцати перевалочных пунктов, прежде чем достигали места назначения — со склада производителя они отправлялись на базу снабжения, с нее в железнодорожный вагон, из него на береговой склад, оттуда на корабль, а затем на передовую базу. Предметы должны были выдержать десантирование с парашютом в океан и длительное хранение в не защищенных от непогоды местах.

Влиятельные компании-производители провели совещание, где попытались определить, как же использовать пластик в военных целях, чтобы он, с одной стороны, заменял сталь, жести, дерево и резину, а с другой — выполнял такие функции, в которых традиционные материалы уступали ему. В итоге им удалось не только отменить правительственный указ, грозивший гибелью всей отрасли, но и наладить сотрудничество с военными и создать новые области применения для упаковочных материалов из пластика.

Один из наиболее известных примеров — армейская фляжка из этилцеллюлозы с отвинчивающейся крышкой. Благодаря весу и округлой форме она была гораздо удобнее фляжек, изготовленных из металла. Некоторые виды огнестрельного оружия поставлялись в пластиковых мешках, накачанных воздухом, которые держали груз на плаву при сбросе на воду. Каждому солдату выдавали прозрачный пластиковый конверт для хранения расчетной книжки. Такие же конверты использовались для карт местности, чертежей, технической документации и других важных бумаг,

предназначенных для частого использования. Разработали даже технологию погружения металлических деталей в пластик, который застывал и предохранял металл от коррозии, а в нужный момент легко снимался.

Жесткий пластик применяли для перевозки медикаментов, боеприпасов и запчастей, а также для упаковки индивидуальных аптечек на флоте. Ткань с покрытием из пластмассы использовалась для пошива одежды и спальных мешков. В пластиковую пленку, покрытую бумагой или фольгой, упаковывали кофе и другие пищевые продукты. За время войны американские солдаты стали принимать как должное сигареты в целлофановой обертке.

Многие из этих военных изделий являлись адаптациями выпускавшихся ранее гражданских, но были и обратные примеры — некоторые изделия стали прообразами товаров мирного времени. Однако более интересны не примеры конкретных изделий, а перемена в отношении к пластику как материалу — сперва со стороны производителей, а затем и всех остальных.

За пятьдесят послевоенных лет пластик так и не вернул себе шикарного имиджа эпохи Великой депрессии. Тем не менее развитие пластиковой упаковки шло стремительными темпами, и не потому, что пластик так нравился потребителю, а потому, что он был очень удобен для производителей, транспортников и ретейлеров. Емкости из пластика могут быть яркими и очень привлекательными, но ничто не сравнится с их финансовыми и функциональными достоинствами, именно благодаря которым они и оказались такими вездесущими (и проникли даже туда, куда не надо).

Распространение пластиковой упаковки после Второй мировой войны носило не такой взрывной характер, как всплеск популярности складных бумажных коробок за семьдесят лет до этого, а некоторые из наиболее востребованных

пластиковых упаковок, например двухлитровые бутылки для газировки, появились только через двадцать лет после войны. Несмотря на это, развитие пластиковой упаковки носило устойчивый и долговременный характер. Восприятие пластика как «более искусственного» материала, чем привычное стекло, жесть или картон, по всей видимости, сдерживало его популярность у потребителей. В более поздний период стойкость пластика к разложению, которая раньше казалась его достоинством, стала восприниматься как недостаток. Как бы то ни было, производство пластиковой упаковки неизменно набирает обороты. Даже упаковка из других материалов часто содержит пластиковые детали — например, стеклянные банки с пластиковыми крышками, которые гарантируют покупателям, что никто не открывал упаковку до них.

Неверно говорить о пластмассах как об одной субстанции. Это целая категория, которая включает огромное количество материалов с различными свойствами. Даже конкретный полимер может иметь множество вариаций, различных по плотности, водонепроницаемости, гибкости и внешнему виду — параметров, которые зависят от способа его производства. Пластмассы входят в состав таких упаковок, как «картонные» пакеты для молока, их покрывают бумагой, металлической фольгой и даже пластмассами других разновидностей. Поскольку большинство людей имеют весьма туманное представление о том, что пластик — это сложная цепочка молекул, эмоциональное восприятие того, «что они такое на самом деле», также размыто. В отличие от дерева, бумаги или стали, у этого материала нет собственного характера, а есть множество личин. Правильно поставленный вопрос о пластике — не «что это такое?», а «какую функцию он может выполнять?».

Опыт Второй мировой войны создал предпосылки для совершенно нового подхода — «индивидуального пошива» упаковки конкретного продукта. В случае с традиционными методами упаковки, такими как консервирование, приходилось видоизменять содержимое, чтобы оно удовлетворяло требованиям упаковки. Например, для консервирования не годились продукты, которые нельзя прокипятить. Теперь же появилась возможность определить необходимые условия внутренней среды, степень прочности, необходимую для перевозки и хранения, тип наружного покрытия для нанесения печати и передать эту информацию инженеру-проектировщику. Вовсе не обязательно, что такая упаковка будет целиком состоять из пластика, но, скорее всего, в ней будет хотя бы один пластиковый слой, несущий важную функциональную нагрузку. В реальности такие факторы, как технические условия и себестоимость, толкают на компромиссы, и редкий товар получает абсолютно идеальную упаковку. Тем не менее возможность создавать упаковку с заданной внутренней средой значительно расширило степень свободы производителей в разработке новых видов продукции. Обезжиренные кексы, пироги и другие виды выпечки, появившиеся в последние годы, обязаны своим существованием внешнему пластиковому слою своей упаковки, который сохраняет влагу внутри. В обычных кексах влага удерживается жирами. В новых кексах это делает упаковка.

Вторая мировая война вызвала сходные технологические изменения в разных отраслях промышленности. Эти подвижки, а также перспективы больших перемен в послевоенном устройстве мира спровоцировали изменение в самосознании некоторых компаний. Они стали отождествлять себя не через сырье и технологии, с помощью которых это сырье

перерабатывается, а через применение и маркетинг своих товаров. Благосостояние компании рассматривалось не как результат производства, а как результат маркетинга — вместо того чтобы продавать то, что производится, можно производить то, что продается, и строить бизнес на капитале доверия потребителей.

Такая перемена произошла с компанией «Проктер энд Гэмбл» — старой компанией, производителем нескольких лидирующих на рынке товаров и, по странному стечению обстоятельств, родоначальницей жанра мыльной оперы. Компания, с самого момента своего основания производившая свечи и мыло, прочно ассоциировалась с производством жиров. Перед Второй мировой войной два главных ее товара, мыло «Айвори» и шортенинг, проще говоря, кулинарный жир, «Криско», исправно следовали этой традиции. Мощное взрывчатое вещество нитроглицерин — не совсем то, что ожидаешь увидеть на обычной кухне, однако это тоже жир. Благодаря большому опыту «Проктер энд Гэмбл» в переработке жиров именно этой компании правительство доверило построить завод по производству фугасных снарядов и других артиллерийских боеприпасов. Одновременно с этим дефицит сырья вынудил компанию прекратить выпуск нескольких основных ее товаров.

Однако руководство приняло решение продолжить рекламу товаров, временно снятых с производства, и сменить позиционирование компании — превратить ее из лидера рынка жиров в самого надежного поставщика товаров для дома.

Синтетические моющие средства появились в Германии во время Первой мировой войны именно по причине переориентации поставок жиров на военные нужды. Компания «Проктер энд Гэмбл» уже принимала скромное участие в производстве синтетических моющих средств — с 1930-х годов

она производила порошок «Дрефт», который позиционировала как мягкое средство для мытья посуды и деликатных тканей. Поскольку и для «Проктер энд Гэмбл», и для ее основных конкурентов главным делом оставалась переработка жиров, позиции мыла на рынке моющих средств долгое время оставались непоколебимыми. Однако изменения были неизбежны, и компания решила сохранить свои позиции в сфере стирки и мытья при помощи нового товара, который должен был заменить их собственный.

Первым крупным результатом этого начинания стал выпуск мощного стирального порошка «Тайд» в 1947 году. При всех своих многочисленных «обновлениях и улучшениях» (например, жидкий и суперконцентрированный варианты) «Тайд» оставался главным средством для стирки в Америке на протяжении пятидесяти лет.

Оранжево-синяя, напоминающая мишень, коробка «Тайда» бесспорно является одной из главных вех в истории дизайна упаковки. Создал ее Дональд Дески, до войны прославившийся разработкой изысканной дорогой мебели и дизайном интерьера в мюзик-холле «Радио-сити». Можно без преувеличения сказать, что формулу дизайна упаковки «Тайда» составляли не менее тщательно, чем рецептуру самого порошка.

Мотив мишени, использованный в дизайне, связывает «Тайд» с другим товаром «Проктер энд Гэмбл» — стиральным порошком на мыльной основе под названием «Оксидол». Таким образом, новый дизайн использовал уже сформированный кредит доверия потребителей и вкрадчиво идентифицировал категорию товара. Существовал риск, что новый порошок перетянет на себя потребителей старого, однако такую перспективу и без того считали неизбежной вне зависимости от дизайна. Кроме всего прочего, различия между упаковками были существенно сильнее, чем сходства.

На предыдущей упаковке центр мишени попадал на букву О в слове «Оксидол», а синие и оранжевые круги явно напоминали кольца мишени. На коробке «Тайда» концентрические круги были выполнены желтым и оранжевым, близкими и яркими цветами, сочетание которых создавало иллюзию перелива и движения. Круги скорее напоминали не мишень, а волны или силовые линии. Обе эти интерпретации подчеркивали название порошка, вызывающее ассоциации с чем-то мокрым, мощным и неумолимым.

Внешний круг на обеих упаковках, старой и новой, не помещался в пределы коробки целиком. Этот дизайнерский прием был рассчитан на то, что зритель мысленно дорисует недостающие фрагменты, и, хоть и неосознанно, его разум включится в игру с формой. Более того, когда покупатель достраивает композицию, он тем самым увеличивает психологический вес упаковки.

Цветовая гамма упаковки «Тайда» явилась результатом недюжинной аналитической работы. Изначальная задача состояла в передаче сообщения, что новый порошок достаточно могуч, чтобы справиться даже с самой трудной стиркой. Главным торговым преимуществом порошка «Дрефт» и других моющих средств того времени считалась мягкость, и упаковка «Дрефта» с названием, написанным строчными буквами тонкого «модернового» шрифта, очень наглядно воплощала эту идею. Основной цвет фона на упаковке «Тайда», оранжевый, зарекомендовал себя как действенный и мощный цвет (недаром его использовали в предупредительных вывесках), который ассоциировался с чем угодно, только не с мягкостью. Желтый — просто-напросто самый яркий из всех существующих цветов, его невозможно проигнорировать. Два броских цвета как бы транслировали идею: «Грязи тут не место». У обывателя могло возникнуть сомнение: а не будет ли новый суперпорошок опасен для одежды?

Этот вопрос дизайнеры предупредили, включив в композицию синий цвет, которым написано слово «Тайд». Синий — запоминающийся привлекательный цвет, который символизирует мягкость и сдержанность. Таким образом, в коробке «Тайда» средствами цвета заложено два обещания: с одной стороны, силы и агрессивности в виде пары оранжевый плюс желтый, с другой — сдерживания, которое передано синим цветом надписи. Мягкий, но властный синий заслоняет сильные, но необузданные оранжевый и желтый. Такая композиция говорит — порошок очень силен, но не груб.

Спустя два года, когда компания «Проктер энд Гэмбл» выводила на рынок еще один мощный порошок под названием «Чир», эффективность синтетических моющих средств уже не вызывала сомнений, и акцент был сделан на мягкость. Новая упаковка получилась преимущественно синей с контрастными пятнами красного и желтого, которые напоминали яркую одежду на веревке и своей насыщенностью символизировали эффективность порошка. То есть покупатель мог выбрать между «Тайдом», который описывал себя как порошок мощный, но мягкий, и «Чиром», который рекомендовался как мягкий, но мощный. Через несколько лет в состав «Чира» добавили отбеливатель, и цвет самого порошка приобрел голубой оттенок. В качестве компенсации дозу синего цвета на упаковке снизили и добавили белый.

Наиболее смелая и радикальная модификация существующего товара компании «Проктер энд Гэмбл» — «Флаффо», второй бренд в категории кулинарных жиров. Первый бренд «Криско» продолжительное время доминировал в этой категории. В результате редизайна его сине-белая банка стала свежее и чище и органично гармонировала с интерьерами современных кухонь. Белый цвет ассоциировался с чистотой, а синий придавал серьезный и авторитетный имидж. В случае «Флаффо» сам шортенинг имел золотистый цвет,

а в дизайне банки использовался рисунок клетчатой скатерти, которая придавала упаковке теплое и домашнее настроение. Если «Криско» выглядел товаром, который порекомендует врач-диетолог, то «Флаффо» напоминал гостинец от любимой бабушки. Покупатель волен был выбирать с чем ассоциировать продукт — со сбалансированным питанием или же с проявлением любви и заботы. В любом случае содержимое упаковок различалось гораздо меньше, чем дизайн.

Освоение компанией «Проктер энд Гэмбл» ниши синтетических моющих средств привело к гораздо более важным последствиям, чем создание «долгоиграющего» мегабренда «Тайд». Этот шаг заложил основы для разработки огромного количества новых типов товаров, включая шампуни, жидкое мыло, порошки для посудомоечных машин и многочисленные чистящие средства для дома. Большинство крупных производителей, занимавших нишу моющих средств, поставляли на полки магазинов в основном мыло. Формулу синтетического моющего средства, в отличие от простого мыла, легко адаптировать к специфическими нуждам различных групп потребителей. Открытие того факта, что упаковывать удобно намного выгоднее, чем упаковывать конкретный продукт, восходит еще ко временам «Тетушки Джемаймы». С развитием химии моющих средств и расширением торговых площадей супермаркетов эта логика стала еще более убедительной.

Вдобавок важную роль сыграло сочетание двух факторов: распространения бытовой техники и расширения круга людей, способных купить ее. Неслучайно первая полностью автоматическая стиральная машина появилась на рынке в том же 1947 году, что и стиральный порошок «Тайд». Более того, небольшие коробки «Тайда» входили в комплект большинства






Why do you suppose the manufacturer put a box of Tide in your new automatic?



"I recommend Tide for every automatic," says John E. Ryan of Hempstead, Long Island, N.Y. "Folks ask so many questions about what's best for their machines! And I've discovered that to start people off with Tide gives them the kind of clean washes that makes them bless the day they bought their automatic."

...so your automatic will give you the cleanest clothes possible!



Стиральный порошок «Тайд» рекламировали одновременно со стильными машинами-автоматами. В его дизайн заложена ассоциация с мощной силой . Родоначальник маркетинговой психологии Луис Ческин, принимавший участие в создании дизайна, любил демонстрировать его узнаваемость даже в «перетасованном» виде . Сегодня «Тайд» продается как концентрат в маленьких коробках , в жидком виде в пластиковых бутылках  и пакетах, в производстве которых используется на восемьдесят процентов меньше упаковочных материалов .

стиральных машин-автоматов, аналогичным образом позднее коробки «Каскада» продавались вместе с посудомоечными машинами. Появление новых тканей, ковровых покрытий, кастрюль, сковородок, причесок и других материалов, предметов и потребностей повседневной жизни стимулировало эволюцию средств, способных управляться с ними.

В «Проктер энд Гэмбл» подсчитали, что в начале века расходы одной семьи на мыло равнялись среднему заработку за две недели, а в 1956-м — всего за два дня. В послевоенные годы компания диверсифицировала производство и начала выпуск специализированных моющих средств, порошков для посудомоечных машин, разнообразного туалетного мыла, женских и мужских дезодорантов, шампуней, составов для перманентной завивки, арахисового масла, бумажных полотенец, одноразовых подгузников и других товаров, способных хотя бы частично освоить выросшие доходы американцев. Целые отделы супермаркетов оказались забиты разнообразной бытовой химией, все функции которой в свое время выполняло мыло.

Другие бытовые приборы порождали новые отделы супермаркетов и новые задачи для разработчиков упаковки. Продукты быстрой заморозки (изобретенные еще до того, как у большинства американцев появились холодильники, не говоря уже о морозильных камерах) вступили в свои права только во время бума бытовой техники. Морозильные камеры глубокой заморозки, напоминавшие сундуки, которые навязчиво рекламировались как предметы первой необходимости, были столь популярны, что во время президентства Трумэна оказались в эпицентре коррупционного скандала. Однако прилавки-морозильники в супермаркетах обязаны своим массовым появлением главным образом увеличению объема морозильных камер в домашних холодильниках послевоенного производства.

Поначалу упаковка замороженных продуктов была довольно немудреной — складные картонные коробки с иллюстративной этикеткой. Защитную функцию обеспечивала сама технология заморозки, поэтому чудес инженерной мысли не требовалось. Изображения также не отличались той тщательной проработкой деталей или фонов, которая обычно встречалась в дизайне консервных банок с этими же овощами или фруктами. Тем не менее со временем качество картона и печати на упаковках улучшалось и приходило понимание того, что мерзлый вид замороженных продуктов требует более живой, яркой и «горячей» упаковки, чем у их незамороженных собратьев.

Когда производители замороженной еды начали осознавать, что могут предложить потребителю нечто большее, чем простая замена консервам, упаковке начали уделять гораздо более пристальное внимание. Ключевым нововведением стал формат упаковки под названием «телеужин», появившийся на рынке в 1954 году. «Телеужин» представлял собой алюминиевый поддон, разделенный на отсеки с готовыми порциями мяса, овощей и картошки и предназначенный для быстрого разогрева. Удобство такой конструкции намного повышало ценность каждого отдельно взятого ингредиента, а предполагаемая современность и новизна влияла на восприятие и по замыслу производителя делала еду психологически вкуснее. Так или иначе, «телеужин» стал новаторским способом упаковки ингредиентов, с помощью которого возник принципиально новый востребованный товар. Замороженные обеды и ужины из трех-четырёх блюд для взрослых и детей широко представлены в продаже и сейчас. Вслед за ними на прилавках появились и отдельные блюда в пластиковых контейнерах, предназначенные для разогрева в микроволновой печи.



Все же, несмотря на то что готовая замороженная еда крепко обосновалась на рынке, этот вид упаковки попал в заколдованный круг. Покупатели не хотят платить за такие продукты столько же, сколько за свежие, главным образом потому, что они кажутся им суррогатом. Производители парируют: дескать, потребители не хотят платить адекватную цену за замороженные продукты высокого качества, поэтому, чтобы не лишиться прибыли, приходится использовать дешевые продукты, которые хорошо продаются. При этом за последние десять лет супермаркеты освоили новый обширный и очень привлекательный бизнес, который грозит лишить мясной прилавков статуса обладателя самого почетного места в супермаркете, — продажу свежеприготовленных блюд. Готовая, свежая



Замороженные продукты изобрели в 1920-х годах, но в 1946-м они все еще были диковинкой. Замороженный «телеужин» в середине 1950-х стал символом современной жизни, а холодильник — домашней сокровищницей лакомств. Современный детский ужин демонстрирует пример узкой специализации на рынке продовольственных товаров.



И аппетитная еда составляет серьезную конкуренцию даже самому роскошно упакованному куску мерзлой снеди. Замороженные ужины рискуют лишиться того главного преимущества, что дарует комбинированным товарам упаковка, — удобства, которое делает целое гораздо более привлекательным, чем сумма его частей.

Дискреционный доход — разница между совокупным доходом и расходами на удовлетворение первоочередных потребностей

«История еще не знала такого поразительного и грозного феномена, как сегодняшний американский рынок, — писал журнал „Форчун“ в 1953 году. — Он поглощает половину стали и нефти на свете и три четверти всего объема автомобилей и бытовых приборов, производимых в мире».

Дискреционный семейный доход вырос в семь раз за период с 1941 по 1958 год. Сочетание большого количества ранних браков и браков в парах, которые откладывали создание семьи в трудные годы войны и Великой депрессии, привело к послевоенному беби-буму. В то же время число больших расширенных семей — с бабушками, дедушками и другими родственниками — сокращалось, а нормой становилась нуклеарная семья, состоящая из отца, матери и детей. Количество семейных жилищных единиц с 1929 по 1951 год увеличилось на восемьдесят семь процентов. В промежуток между 1950 и 1956 годами место жительства сменили 156 миллионов американцев, цифра, практически эквивалентная населению страны.

Множество низкооплачиваемых профессий, в частности подсобные рабочие и домашняя прислуга, фактически улетучились из экономики. Тем семействам среднего класса, которые прежде держали работников, теперь приходилось приспосабливаться к новой реальности. Они стремились компенсировать отсутствие прислуги покупкой домашней техники и бытовой химии, что подхлестывало потребительский бум. Более важным фактором стала новообретенная способность бывших разнорабочих и слуг вскарабкаться по социальной лестнице к более высокооплачиваемому производительному труду. Это привело к размыванию классовых границ — заводские бригадиры учились играть в гольф, а управляющие не гнушались боулингом.

Мимолетный период социального равенства продлился не так долго, а равенство не было столь всеобъемлющим, как

многие провозглашали. В конце 1950-х стала вновь очевидна стратификация общества и вкусов. Тем не менее этот период кажущейся массовости и безбрежности рынка позволил запустить такие мощные доминантные бренды, как «Тайд», которые даже сейчас не ассоциируются с определенной социальной или возрастной группой, религией или образом жизни. Они стали органичной частью канвы американской действительности.

Городские предместья, в течение нескольких десятилетий абсорбировавшие растущее население страны, преобразились. Гарантии займов со стороны Федерального управления жилищного строительства и Управления по делам участников войны, а также другие политические меры стимулировали отток практически всего объема жилищного строительства в пригород. Этому способствовало наличие большого фонда дешевой земли и возможности для массового строительства. Предместья стали самым доступным местом для жизни. Там селились идеальные и наиболее желанные покупатели — они строили семьи и свободно тратили деньги, чтобы приобщиться к достойному образу жизни. Задача достучаться до этой аудитории превратилась в главный приоритет для производителей. С 1941 по 1956 год расходы на рекламу увеличились в пять раз, а образ человека из мира рекламы приобрел в массовой культуре гламурные черты (в кино такие роли часто исполнял Кэри Грант).

Пригород — естественная «среда обитания» супермаркетов, с их просторными парковками и стеллажами, полными потребительских удовольствий. В большинстве новых пригородных районов не было ничего, кроме супермаркетов, — ни старомодных бакалей, ни мясных лавок — так что у покупателей не оставалось выбора, им приходилось привыкать закупаться в супермаркете.

Супермаркет, в свою очередь, — естественная экологическая ниша упаковки, идеальная для трансляции сообщения производителя напрямую покупателю, минуя посредников-продавцов. Поскольку супермаркет обычно располагался в незнакомой местности, вдалеке от матери и других источников ценной информации и полезных советов, ничто не могло встать на пути всесильного влияния рекламы и упаковки. В послевоенные годы производители брендовой продукции приобрели власть над ретейлерами, ведь именно их продукция обеспечивала магазинам кредит доверия.

Новые супермаркеты открывали невиданные возможности перед производителями, которые, пользуясь случаем, старались не упустить волну и разрабатывали все новые и новые товары. Эта тенденция, в свою очередь, еще больше разгоняла рост производства упаковки. С 1939 по 1947 год валовая стоимость произведенной упаковки выросла втрое и составила 5,4 миллиарда долларов, к 1955 году достигла 8,9 миллиарда, а в 1964-м — 14,2 миллиарда. К 1964 году американцы в среднем потребляли по две тысячи упаковок на человека ежегодно. Согласно другим данным, объем производства упаковки равнялся трем с половиной процентам всего валового национального продукта. Во множестве случаев себестоимость упаковки была сопоставима с себестоимостью самого товара, и иногда и превышала ее. К примеру, в сфере косметики и средств гигиены доля упаковки в реализационной цене товара составляла тридцать шесть процентов.

Расходы на дизайн представляли собой ничтожно малую часть этого объема — около половины процента от стоимости всей отрасли. Львиную долю работы над дизайном упаковки, особенно для продукции мелких производителей, выполняли поставщики банок, коробок и прочих емкостей.

В той или иной степени они всегда этим занимались, но развитие таких услуг стало признаком увеличения значимости роли упаковки.

«Упаковка, — говорил Дональд Дески, — это приемная дочь рекламы... пусть над ней и не издеваются, но и должного внимания не уделяют». Дизайнеры упаковки высказываются в том же ключе и сегодня. Более важно, что в описываемое время впервые стали появляться дизайнерские бюро, которые специализировались на упаковке. Легенды довоенного промышленного дизайна — Раймонд Лоуи, Уолтер Дорвин Тиг, да и сам Дески — после войны получали значительную часть своих доходов именно от разработки упаковки. Повышение покупательной способности приводило к увеличению количества товаров, а следовательно — больше товаров нуждались в форме и собственном характере. При этом дизайнер превратился из волшебника в технаря, специалиста, который должен разбираться и в химических реакциях между шампунем и упаковкой, и в алхимии эмоций потребителя, который моет этим шампунем голову.

Дизайнер выступал экспертом в областях от химии до психологии, от эстетики до маркетинговых исследований и прочих экспериментов. Клиенты обращались к дизайнерам скорее не за тем, чтобы создать новую концепцию, а просто чтобы снизить риски. В одном из выступлений Дески однажды заявил, что работа с визуальными образами составляет примерно тринадцать процентов всех трудозатрат при создании новой упаковки. На сбор и анализ информации о рынке приходится тридцать семь процентов, на работу с материалами, поставщиками и сметами — порядка сорока процентов и, наконец, десять процентов всех трудозатрат — убеждение клиента. Даже такая псевдонаучность уже свидетельствует о том, что дизайн стал скорее проектированием, нежели искусством.

Послевоенный период подарил торговцам новую блистательную технологию — телевидение. К середине 1950-х годов телевизоры распространились довольно широко, и практически каждый, до кого мечтали дотянуться рекламодатели, имел дома этот чудо-прибор. В свои ранние годы, когда большинство зрителей довольствовались всего двумя-тремя программами, телевидение обеспечивало социальную связь, которая компенсировала физическую разобщенность людей в пригородах. Никогда еще американцы не жили так далеко друг от друга и при этом не были настолько тесно связаны с центром, а не между собой.

Телевизионная реклама всегда была чудовищно дорогой, в том числе по этой причине и компании, и зрители всегда уделяли ей больше внимания, чем дизайну упаковки. В отличие от радио, телевизор мог показать упаковку, что делало ее телегеничность особенно важной.

На заре телевещания рекламное агентство из Коламбуса в штате Огайо, которое снимало рекламные ролики с длинноногими красотками, одетыми в огромные муляжи картофеля чипсов «Бакай», завоевало приз за «творческое использование возможностей телевидения и упаковки». На еженедельной телевикторине «Деньги на двоих» в эфире танцевала чечетку пачка сигарет «Олд голд». Позднее, когда линейка этой марки пополнилась удлиненными сигаретами, пачки стали выступать дуэтом. Не особенно заботясь о деликатности, рекламщики внедряли упаковку непосредственно в декорации передач. В очередной игре под названием «Все или ничего» ведущий Берт Паркс и участники игры снимались на фоне циклопических размеров банки «Франкоамериканских спагетти» и выглядели как мыши в буфете. В конкурсе «Кто я по профессии?» таблички с суммой выигрыша участника имели характерную форму бутылочки дезодоранта, производитель которого выступал спонсором эфира.

Телевидение также подарило новую возможность — снимать упаковку в мини-драмах, сюжетных рекламных роликах. Один из самых пошлых и надоедливых примеров — серия роликов о дезодоранте «Секрет» производства «Проктер энд Гэмбл». Главная героиня, назойливая сплетница по имени Кэти Уинтерс, изображала из себя загадочную подругу и советчицу. В своих разговорах по телефону с соседями она неизменно полупшепотом подводила беседу к их «главной проблеме» — страху, по всей видимости подтвержденному реальностью, что они плохо пахнут. «Это будет нашим секретом», — заговорщицки произносила она и рекомендовала дезодорант «Секрет», который избавит собеседника от беспокойства и стеснения. Остроумная упаковка дезодоранта была выдержана в шпионском духе роликов — шариковый аппликатор просматривался через прозрачный целлофан, но был закрыт подвижным прямоугольником с надписью «Секретно». Это сочетание открытости и скрытности апеллировало к вуайеристским желаниям и было своеобразной отсылкой к тревожным настроениям эпохи холодной войны. Упаковка была ненавязчивой и изящной в сравнении с Кэти — деспотом под маской безобидности.

Появление телевидения вызвало массовый редизайн упаковок. В целом происходил он под знаком радикального упрощения — в духе дизайна супа «Кэмпбелл», созданного полвека назад. Золотые медали и гербы канули в лету, а логотипы стали более лаконичными. Поскольку теле вещание в течение первых пятнадцати лет своей популярности было в основном черно-белым, перед дизайнерами стояла дилемма: упаковка должна была выглядеть достаточно контрастно в серой дымке телевизионного экрана, но использовать весь потенциал цвета в реальном мире, на полке магазина.

Самым удачным редизайном упаковки всех времен и народов по праву можно считать новую пачку сигарет

«Мальборо», выполненную Фрэнком Джанниното в 1955 году. Предыдущая пачка была белой, содержала тонкие графические элементы и изобиловала текстом. Марка считалась дамской, поскольку сигареты с фильтром, как правило, курили женщины. Тем не менее в тот период они начали набирать популярность и у мужской аудитории, и на дизайн повлияло желание заказчика, компании «Филипп Моррис», переформатировать «Мальборо» в универсальный бренд для обоих полов. Упрощенный вариант Джанниното во многом напоминал дизайн банки «Кэмпбелл»: красный верх, белый низ и герб, «стремящийся к нулю», как и медаль на этикетке супа. Белое и красное поля образуют фигуру стрелки — простейшую графическую форму, прекрасно различимую даже на самой «рябой» телевизионной картинке.

Быть может, наиболее радикальным аспектом редизайна Джанниното была сама физическая форма, которую он придал пачке. Вместо классической мягкой бумажной пачки с подкладкой из фольги и оберткой из целлофана, сигареты «Мальборо» щеголяли картонной коробкой с откидной крышкой. В одном из ранних рекламных джинглов фигурировали слова «фильтр, вкус, коробка с крышкой», что указывало на особенное отношение производителя к коробке как к важному нововведению. Подразумевалось, что людям, живущим в суровой стране Мальборо, нужна пачка покрепче, а не простая бумажка, однако преимущества новой упаковки, не считая ее новизны, так никто и не удосужился объяснить. Английский критик Рейнер Бэнхем в 1962 году высказал теоретическое предположение, что настоящая цель редизайна состояла в том, чтобы курильщик не мог достать сигарету из пачки быстро. «Сигарета относится к определенному бренду X ровно до того момента, когда ее достают из пачки, — писал он. — После этого она уже ни к какому бренду не относится». Процесс открывания пачки с крышкой,



Сигареты «Мальборо», которые сначала позиционировались как исключительно женские, в 1950-х сменили пол. Важным и ярким атрибутом этой трансформации стала красно-белая картонная коробка с крышкой

You get a lot to like:

- filter
- flavor
- flip-top box

Marlboro
THE NEW FILTER CIGARETTE FROM PHILIP MORRIS

NEW FLIP-TOP BOX
First to bring cigarette flavor and quality to your pocket.

Thank a new recipe for the man-size flavor.
It comes full through the filter with an easy draw.
Thank the Flip-Top Box for the neatest cigarette package you ever put in your pocket or purse. Popular filter price.

MADE IN RICHMOND, VIRGINIA, FROM A NEW PHILIP MORRIS RECIPE.

по словам Бэнхема, служил «механическим ритуалом, который выполняется с пачкой перед глазами». Таким образом, пачка всякий раз напоминала курильщику, какие именно сигареты он предпочитает, даже в тот момент, когда «он, согнувшись, залезал на сиденье своей машины, а острые углы пачки, выпирающие из кармана американской рубашки, впивались в его пышные телеса».

Если рассуждения Бэнхема верны, то новая пачка «Мальборо» была действительно новаторским способом привлечения внимания потребителя. Так или иначе, бренду удалось наряду с синими джинсами и «Кока-колой» превратиться в икону американского образа жизни. Появившись в эпоху всеобщего усложнения — американских автомобилей, домов и других товаров, — лаконичная и универсальная пачка «Мальборо» остается примером самого живучего американского дизайна.

Успех был так велик, что «Мальборо» стало символом всех брендованных товаров. Когда в 1993 году произошло падение спроса на эти сигареты из-за роста цен и продажи снизились на 5,6 процента, рухнули акции не только компании «Филипп Моррис», выпускавшей «Мальборо», но и почти всех производителей брендованных продуктов. Шокированные тем, что потребители из экономии вынуждены покупать дешевые сигареты, газеты и журналы посвящали передовицы теме «смерти брендов». Тем не менее оценка стоимости брендов, проведенная журналом «Файненшл уорлд», показала, что похоронные марши исполнять рановато. Стоимость марки «Мальборо» хоть и снизилась на 6,3 процента, но осталась на отметке 39,5 миллиарда долларов и занимала первую строчку в рейтинге самых дорогих брендов в мире («Кока-кола» шла второй с показателем 33,4 миллиарда). Значительную часть этих цифр следует отнести на счет беспрестанной рекламы «Мальборо» по всеми миру, заметно

меньшая заслуга принадлежит самим сигаретам и, без сомнения, львиную долю стоимости обеспечивал дизайн упаковки — узнаваемый и неустаревающий.

Безусловно, дизайн «Мальборо» заслуживает всяческого осуждения за пропаганду курения, особенно за пределами США, где марка выступала также признаком статуса. Если пачка Джанниното действительно была маркетинговым триумфом, то она нанесла колоссальный урон здоровью нации, подтолкнув к вредной привычке тех, кто в другой ситуации курить бы не начал. Умом все мы прекрасно понимаем, что содержимое красивой упаковки полезно далеко не всегда. Упаковка старательно пытается заставить нас забыть об этом.

Двадцать послевоенных лет четко разделяются на два этапа.

Первый, продлившийся до 1953 года, можно назвать периодом наверстывания упущенного потребления и выполнении обещаний материального благополучия и комфорта, данных в эпоху Великой депрессии и Второй мировой войны. В упаковке, равно как и в кино, автомобилестроении и дизайне интерьеров, доминировали яркие цвета и смелые формы, современность стала свершившимся фактом. В магазинах преобладали традиционные упаковки: стеклянные бутылки, жестяные банки и складные картонные коробки. Производители были в первую очередь озабочены не сложными усовершенствованиями, а тем, чтобы упаковка стояла на полке.

События второго периода, продлившегося примерно с 1954 года по середину 1960-х, были обусловлены страхом, что потребители, компенсировавшие себе тяготы прошлых лет, пресытятся, станут меньше потреблять и тем самым ввергнут страну в новый кризис. Тактика производителей состояла в том, чтобы сделать каждый новый товар лучше,

совершеннее и сложнее предыдущих. В сфере упаковки это вылилось в создание многочисленных приспособлений, нацеленных на удобство, а следовательно, более интенсивное использование продукта. Цветовая гамма буквально всех товаров, от автомобилей до кинофильмов, стала более сдержанной — яркие основные цвета уступили место приглушенным пастельным. Пластмасса, для которой более естественны такие мягкие оттенки, все чаще заменяла традиционные, более жесткие и тяжелые материалы.

Наглядно убедиться в такой эволюции позволяет пример жидкого средства для мытья посуды «Джой» производства компании «Проктер энд Гэмбл», дизайн упаковки которого в 1949 году разработал, а впоследствии несколько раз модифицировал Дональд Дески. Стеклоянная бутылка «Джоя» имела коренастую «маскулинную» форму. Название, написанное заглавными буквами ярких цветов, соседствовало с контрастными прямоугольниками и как бы взрывалось на этикетке. Эта «демонстрация силы» была попыткой преодолеть сомнения потребителей в эффективности жидких средств для посуды. По мере эволюции дизайна бутылка сменила материал на пластик и приобрела более «женственную» форму, гораздо более удобную в обращении. Создатели упаковки переносили акцент с эффективности средства на его мягкость, поэтому буквы сначала выровнялись в строку и удлинлись, «о» и «у» стали строчными. Очевидно, что стекло было не самым удачным материалом для упаковки скользкой мыльной субстанции, небьющийся пластик представлял собой гораздо более удобную альтернативу. У пластиковой бутылки имелась еще одна, стратегическая, задача. В паре с колпачком, снабженным узким, незабивающимся отверстием (разработка которого была долгой, но того стоила), такая бутылка изменила способ применения: если раньше «Джой» отмеряли большими порциями с помощью мерной емкости,

то теперь его выдавливали на загрязненные участки понемногу и импульсивно. Всякий раз, когда использование продукта переходит из осознанного режима в рефлекторный, расход продукта увеличивается.

Нечто подобное происходило и в сфере безалкогольных напитков начиная с 1960-х годов. Бутылка «Кока-колы» сложной формовки, созданная в 1915 году шведским стеклодувом из компании «Рут гласс компани» Александром Самюэльсоном — безусловно одна из самых удачных и известных упаковок всех времен. Эта крутобокая маленькая бутылочка на шесть с половиной унций, специально сделанная так, чтобы ее легко было найти на ощупь в темном буфете или ящике со льдом, завоевала весь мир и оставалась стандартом упаковки прохладительных напитков даже спустя соток лет с момента изобретения. Тем не менее ее достоинства оборачивались недостатками. Бутылку Самюэльсона делали из толстого стекла, она была тяжелой, а следовательно, дорогой в транспортировке. Кроме всего прочего, в нее помещалось мало «Кока-колы». Своим объемом она задавала неделимую порцию, «квант» потребления напитка, и размер этого кванта был, увы, невелик.

6,5 жидкой унции равны 192,2 миллилитра

Другие производители напитков пользовались емкостями большего объема, в частности, «Пепси» обозначила свои конкурентные позиции слоганом «Вдвое больше за „никель“». В 1950-х компания «Кока-кола» ввела в строй бутылку гораздо большего объема, двадцать пять унций, но тех же привычных классических очертаний. Однако она не пришлась по вкусу ни покупателям, ни оптовикам, ни розничным торговцам и, помимо всего прочего, имела довольно нелепый вид. Многие производители выпускали бутылки на двенадцать унций, однако они также были неудобны. Поскольку большинство пустых бутылок сдавались обратно в магазины, это приводило к неэффективному использованию

складских площадей. В результате в некоторых важных с точки зрения сбыта городах, например в Чикаго, супермаркеты массово закупали безалкогольные напитки лишь в теплые месяцы.

Очевидным решением казалось разливать напитки в жестяные банки. Крепкие банки для пива, способные выдерживать внутреннее давление этого напитка, появились на рынке в 1935 году. При складировании баночное пиво занимало на шестьдесят четыре процента меньше площади, чем аналогичное количество бутылочного, а его транспортировочная масса уменьшилась вполтину. Потребители по-прежнему предпочитали пиво в бутылках, однако производители старались по мере сил информировать их об удобстве жестяной тары и наращивать объемы продаж. Переход на банки был особенно выгоден производителям национального масштаба и тем пивоварам, чья торговля имела большой территориальный охват, — сэкономленные на дистрибуции деньги они вкладывали в рекламу, чего не могли себе позволить небольшие заводы.

Прохладительные газированные напитки создавали гораздо больше затруднений, связанных с высоким давлением, и первые банки для них появились только в 1953 году. В 1962 году отраслевой журнал консервной промышленности еще усиленно нахваливал напитки в банках и только прочил им блестящее будущее. Лидирующие производители, равно как и их продукция, прежде всего «Кока-кола», ассоциировались исключительно со стеклянной тарой, бутылки определяли также конструкции торговых автоматов и витрин магазинов. Однако давление со стороны конкурентов и супермаркетов вынуждало компанию «Кока-кола» к переходу на банки — главный конкурент, «Пепси», позиционировался как «напиток сегодняшнего дня» для «тех, кто молод душой» и мало что терял от смены упаковки.



Печати, ленты, рекомендации и цветистая проза роднят банку пива «Будвайзер» с викторианскими этикетками

На центральной печати изображены континенты. «Анхойзер-Буш» стала первой пивоваренной компанией, которая использовала возможности железных дорог и рекламы для выхода на общенациональный рынок

На пиве не нужно указывать питательную ценность. Предупреждение о вреде для здоровья набрано тонким зауженным шрифтом, чтобы затруднить чтение

«Будвайзер», как и подавляющее большинство марок пива и газированных напитков, продается в алюминиевой банке, которая состоит из двух компонентов: первый — боковина и дно из цельного куска металла, а второй — крышка. Верх банки слегка заужен для экономии веса и стоимости



Банка одинакова спереди и сзади. Это обычная практика в упаковке товаров, которые приобретают в силу привычки: пива, сигарет, конфет и жевательной резинки



Повторная переработка алюминия экономически выгодна, поэтому банки высоко ценятся на рынке вторичного сырья

Окончательный триумф банки для газировки был обусловлен двумя техническими инновациями. Первая — банка из алюминия, запущенная в производство в 1958 году Гавайской пивоваренной компанией. Банки из жести, то есть луженой стали, состояли из трех частей: дна, крышки и боковины с вертикальным паяным швом. У алюминиевой банки дно и боковина делается из цельного куска металла и не имеет швов. Остается лишь приделать крышку. Вторым новшеством стали «кольцевые ключи», появившиеся на банках в 1963 году. Благодаря этому приспособлению для открывания больше не требовался консервный нож. Поначалу конструкция была далека от идеала, кольца часто отламывались, отрезая таким образом доступ к содержимому. Более того, кольца представляли собой дополнительный источник мусора, особенно опасный для рыб и другой фауны. Скорость, с которой возникли эти проблемы, сама по себе свидетельствует о популярности нового типа упаковки. Потребовалось всего несколько лет, чтобы усовершенствовать технологию ключа — он больше не отделялся от банки после открывания. Некоторое время еще использовались жестяные банки с алюминиевой верхней частью, но в наши дни практически все банки для напитков полностью изготавливают из алюминия. Стандартная минимальная порция для сервировки прохладительных напитков в кафе и ресторанах увеличилась вдвое — до двенадцати унций, по объему алюминиевой банки.

Все это, однако, не объясняет, каким образом в 1970-х годах компании «Кока-кола» удалось в масштабе всей страны отказаться от своей самой знаменитой и популярной упаковки так, что никто и не заметил. Один из вариантов ответа — производитель никогда не признавал отказа. Классическая бутылка оставалась частью корпоративного имиджа и никогда не пропадала из продажи насовсем.

Другое объяснение — память об этой бутылке хранили дополнительные элементы фирменного стиля. Речь идет об извилистой линии, носящей в корпоративном вокабуляре название «динамическая лента». С 1970-х годов она фигурирует на всех упаковках «Кока-колы» в вертикальной и горизонтальной ориентации и даже присутствует на новой «псевдоклассической» пластиковой бутылке. Лента не повторяет силуэт знаменитой бутылки буквально, более того, маловероятно, что покупатель, увидев этот волнообразный росчерк на алюминиевой банке или двухлитровой пластиковой бутылке, подумает о ней. Тем не менее этот элемент придает новой упаковке характерный пластический акцент, который пробуждает подсознательные ассоциации со старой упаковкой.

В 1993 году легендарная бутылка реинкарнировала в обличье нового элемента логотипа компании в сопровождении слогана «Всегда „Кока-кола“» (который, вполне возможно, был запоздалым ответом на провал молодежного напитка «Нью-коук», одной из грандиознейших неудач в истории современного маркетинга). Новая рекламная кампания свидетельствовала о том, что, несмотря на три десятилетия забвения, «Кока-кола» считала свою классическую бутылку мощным маркетинговым инструментом. Последовала обновленная версия в пластиковом исполнении с яркой опоясывающей этикеткой, которая добавляла цвет и оживляла темную бутылку. Раньше «Кока-кола» не особенно-то и нуждалась в этикетке, но с новыми вариациями вкуса — классическим, диетическим, вишневым и без кофеина — без источника дополнительной информации было уже не обойтись.

Освобождение от классической формы в 1970-е годы открыло компании путь к новым экспериментам. «Кока-кола» первой освоила двухлитровые емкости из полиэтилена, ныне ставшие стандартом упаковки напитков в домах

американцев. Эта емкость оказалась еще более удобной в обращении, чем алюминиевая банка, и порождала меньшее количество мусора (хоть пластик и не столь привлекателен для переработчиков, как алюминий). Появление больших пластиковых бутылок совпало с ростом потребления прохладительных напитков, с 1972 по 1992 год он составил шестьдесят процентов — со 115 до 182 литров на человека ежегодно. За двухлитровыми бутылками в ход пошли и трехлитровые, а компания «Пепси» выпустила литровый объем, специально ориентированный на молодых людей, выпивающих по литру газировки за один присест.

История «Кока-колы» — яркий и довольно поздний пример явления, типичного для второго этапа послевоенного бума, а именно заката однородной упаковки. Товары теперь варьировались не только по объему, но и по типу упаковки, а также по форме выпуска, например, один и тот же дезодорант мог быть твердым, шариковым и аэрозольным. Производители шли навстречу разным предпочтениям потребителей, касавшихся внешнего вида товара и способов применения. Однако вместо того, чтобы создавать конкурирующие бренды, как поступала в свое время компания «Проктер энд Гэмбл», они начали продвигать и рекламировать все разновидности форм и упаковок товара вместе. В каком-то смысле такой подход учитывал интимную физическую взаимосвязь человека и товара и являлся попыткой расширить ее границы с помощью рекламы. Образно говоря, если на рынок неожиданно и успешно вторгалось мыло голубого цвета, то золотистое мыло, присутствовавшее на рынке давно, обзаводилось голубой версией, а заодно и голубой упаковкой.

Подобная адаптация самого продукта и его упаковки особенно наглядно проявлялась в случае с товарами, которые

в процессе использования оставались на виду. В рамках общей тенденции повышенного внимания к частной жизни и домашнему очагу в конце 1950-х в дизайне усилились декоративные тенденции. Модернистский дизайн уже считался холодным и безличностным. Даже в интерьерах таких помещений, как ванная и кухня, яркий белый уступил место более мягким и древесным тонам и более «натуральному» подходу к декору. В супермаркетах продавались бумажные полотенца в староамериканском стиле или с пенсильванско-немецкими орнаментами, а также одноразовые бумажные стаканчики, которые вписывались в любой декор. Исследования потребительских предпочтений помогли ретейлерам понять, каким покупатели видят свой дом и каким образом товары и упаковка могут приспособиться к этому видению.

Жертвой этой тенденции пала одна из самых замечательных американских упаковок — коробка салфеток «Клинекс», выполненная в модернистском стиле и бело-синей гамме. Салфетки «Клинекс» можно смело назвать товаром, который сделала упаковка. На рынке они появились еще в 1920-е годы, но мало обращали на себя внимание до внедрения в 1930 году коробки, получившей название «Поддай салфетку» (Serve a tissue). Перфорированные салфетки укладывались в коробку в виде двух переложенных между собой стопок. Когда одну салфетку вытягивали через щель коробки, вторая высовывалась наружу, застревала и оставалась торчать наполовину. Эта упаковка, служившая постоянным напоминанием потребителю, насколько легко ею пользоваться, сформировала не только бренд «Клинекс», но и целую товарную категорию. Однако, поскольку технология подачи салфетки была уникальной характеристикой бренда «Клинекс», упаковка нуждалась в неповторимом дизайне, который выделял бы ее на фоне конкурентов. Более того, поскольку большинство потребителей использовали «Клинекс»

Пенсильванские немцы — потомки немцев, переселившихся в Америку из Германии в XVIII веке и осевших на территории штата Пенсильвания

для прочистки носа, афишировать это предназначение было ни к чему. Поэтому упаковка стремилась быть такой же передовой и современной, как и технология поочередной подачи салфеток, но впридачу еще и изящной. Она переняла стилистику упаковки косметики, тонкий высокий шрифт, который часто использовался на вывесках дорогих универмагов, а сочетание белого и синего цветов символизировало две характеристики — чистоту и мягкость.

В начале шестидесятых эта модернистская коробка «Клинекса» выглядела так же нелепо, как Джинджер и Фред в подростковой комедии. Компания «Кимберли Кларк», производитель «Клинекса», не стала обновлять дизайн, а просто сделала его невидимым. Новые коробки, пришедшие на смену старой, были рассчитаны на то, чтобы вписаться в разные стили интерьера, декора и популярные цветовые гаммы, более того, они регулярно меняли облик. Новый подход взяли на вооружение, чтобы не отставать от конкурирующих брендов, давно освоивших этот хамелеонский стиль слияния с домашним ландшафтом. Салфетки больше не воспринимались как чудо, а стали обыденным явлением и органичной частью среды. Бренд «Клинекс» не стремился, подобно «Кока-коле», сохранить свою упаковку, а пошел по пути нивелирования своей идентичности.

Сложно придумать более характерную упаковку послевоенной эпохи, чем аэрозольный баллончик. В действительности же она имеет самое что ни на есть военное происхождение. Появились аэрозоли на сцене Тихоокеанского театра военных действий в обличье так называемой «бомбы для насекомых» — одноразового баллончика с инсектицидом, которого хватало на объем средних размеров комнаты. Все насекомые в помещении дохли, а люди испытывали сильный

дискомфорт. Тем не менее в условиях войны в тропиках изобретение показало себя полезным и, претерпев нескольких усовершенствований, позволявших контролировать распыление, мгновенно приобрело популярность в мирное время.

Как и большинство свежеизобретенных видов упаковки, аэрозоли породили новые классы товаров. В самом методе распыления было что-то от волшебства — виданное ли дело, всесильный туман получается одним нажатием на кнопку!

Оказалось, что чистящие средства достаточно побрызгать на грязь, а потом удалить вместе с нею. Спрей для полировки мебели превращал два занудных дела, вытирание пыли и полировку, в одно необременительное движение. Взбитые сливки в виде спрея сулили восхитительное лакомство сразу, без мучительного взбивания. Крахмал попадал точно в то место рубашки, которое требовалось накрахмалить, а от неловкого зрелища пятен под мышками избавляло облако из аэрозольного дезодоранта. Аэрозольный антисептик помогал избежать риска занести в рану инфекцию руками. Пена для бритья в разы сокращала сложный ритуал бритья, равно как и арсенал для него. С аэрозольным лаком для волос появились такие прически, каких человечество еще не видывало. С сыром-аэрозолем приготовление восхитительных канапе стало делом одной секунды. Чесночный спрей заставил забыть, что такое чеснокодавилка. Спрей-размягчитель для мяса позволял нарезать мясо тончайшими ломтиками. Ну и конечно, инсектицидный аэрозоль, с которого началась история, по-прежнему убивал насекомых наповал.

Сегодня репутацию аэрозолей сложно назвать безупречной — используемые в них газы-пропелленты разрушают озоновый слой, а содержимое породило такой визуальный мусор, как граффити на стенах городов или укладки с начесом в стиле 1960-х. Несмотря на то что опасный

хлорфтороуглерод давно не входит в состав аэрозолей, производители определили, что значительная часть потребителей с большей охотой покупают традиционные ручные спреи-пульверизаторы. Даже в то время, когда аэрозоли были на вершине своей популярности, к ним относились с некоторой опаской. Баллончики под давлением норовили взорваться, чуть что не так, да еще на дне всегда оставалось немного жидкости, до которой не доставала трубка. Некоторые товары, например зубная паста, пережили несколько попыток перевода в формат аэрозоля, обернувшиеся неудачей. Происходило такое потому, что удобство нового формата в данном случае не перевешивало высокой цены и бесполезного расхода продукта. Емкость с ручным пульверизатором, хоть и более дорога в производстве, чем аэрозольный баллон, в отличие от него может быть заполнена повторно.

Примечательно, что в своем неприятии аэрозолей покупатели довольно избирательны. Не говоря о том, что аэрозолей все еще достаточно много в продаже, некоторые товарные категории, например, средства для бритья, представлены практически исключительно в виде аэрозолей. Лишь несколько лет назад ведущий производитель в этой нише, «Жилетт», представил неаэрозольный крем для бритья. Стоит он дороже и менее удобен.

Реакция на аэрозоль не настолько сильна, чтобы люди отказывались от эффективной аэрозольной упаковки в пользу неэффективной неаэрозольной. В конце концов, живучесть аэрозольного сыра говорит о том, что многим людям просто очень нравится нажимать на кнопку и наслаждаться эффектом.

Если золотой век аэрозолей уже минул, то другая послевоенная технология только вступает в свои права в Соединенных

Штатах. Речь идет об асептической упаковке, которая используется в Европе с начала 1960-х годов, но медленно завоевывает признание производителей, правительственных чиновников и потребителей в нашей стране. По принципу действия асептическая упаковка представляет собой разновидность консервирования. Различие в том, что при классическом консервировании содержимое и емкость стерилизуются вместе, а в случае асептической упаковки емкость стерилизуется отдельно и заполняется продуктом в стерильной среде. Это позволяет применять разные методы стерилизации и использовать такую упаковку для продуктов, которые не выносят суровых условий обработки в автоклаве, например молока или яиц. Более того, при такой технологии есть возможность применять упаковки из чистого пластика или многослойные конструкции с пластиковой пленкой, бумагой и фольгой, которые гораздо легче и удобнее традиционной тары для консервирования.

На самом деле асептическая упаковка — это реализация мечты Гейла Бордена. Его консервированное сгущенное молоко было гораздо более безопасным продуктом, чем то, что продавалось на улицах Нью-Йорка середины XIX века. Только это было уже не молоко, а совсем другой продукт. Вскоре его практически вытеснили с рынка грузовики-рефрижераторы и холодильники с охлажденным свежим молоком в магазинах и домах американцев. Асептическая упаковка позволяет хранить молоко длительное время, не прибегая к охлаждению. Ставить в холодильник нужно только открытую бутылку или пакет. Эта особенность избавляет от нужды использовать рефрижераторы и оборудовать склады и магазины дорогостоящим холодильным оборудованием. Спустя двадцать лет асептическая упаковка получила одобрение властей США. Впервые она была представлена на Всемирной выставке в Ноксвилле в 1982 году и не вызвала энтузиазма.

Другая попытка продвинуть эту технологию, связанная с выводом на рынок марки «Пармалат», состоялась в 1994 году.

Причина неосведомленности большинства американцев о возможности продажи неохлажденного молока, заключается в том, что ни производители молочных продуктов, ни ретейлеры (словом, все те, кому технология асептической упаковки могла принести прибыль) никак не добивались ее внедрения. Неудача новой технологии всегда оставляет гораздо меньше документальных свидетельств, чем успешный инновационный прорыв, поэтому она сложнее поддается объяснению.

В нашем случае ответ, вероятнее всего, следует искать в специфике среды супермаркета. С конца 1980-х годов ключевым словом в розничной торговле было «свежий». Центр торгового зала со стеллажами, забитыми коробками, бутылками и банками, — необходимая, но самая унылая и не очень-то доходная территория магазина. Лицо супермаркета и основной источник его прибыли — это отделы фруктов, овощей, мяса, рыбы, деликатесов и свежих готовых блюд, расположенные по краям торгового зала. Холодильники с молочными продуктами, которые также находятся на периферии, менее высокодоходны, но все же более популярны, чем центральная зона. Многие товары, например макароны, соусы или соки, мигрировали из центра зала к его охлажденным краям, попутно повышаясь в цене. Молочный отдел — самый мощный генератор трафика в периферийной зоне магазина. Так зачем же отправлять молоко — продукт, который является практически синонимом свежести, — в ссылку к товарам, на этикетках у которых написано, что их неплохо бы употребить до середины следующего десятилетия? Если молочная промышленность прекрасно справляется с доставкой свежего молока в магазины, а магазины продают его в свежем виде покупателям, которые, в свою очередь, успевают его вы-

пить до того, как оно скиснет, то неудивительно, что асептическая упаковка кажется решением проблемы, которой на самом деле не существует.

Тем не менее стерильная упаковка и ее консервирующие свойства оказались востребованы производителями других продуктов. Наиболее успешным стало ее применение для упаковки пудингов и муссов — в виде отрывных стаканчиков (которые удобно помещаются в ланчбоксы). Другой пример — порционные пакеты для сока. Это довольно спорный тип емкостей, который из-за своих малых размеров и случайного характера потребления является источником мусора, а многослойная структура осложняет его повторную переработку. Однако эта упаковка обладает и рядом плюсов: она позволяет довести продукт до потребителя практически в первозданном виде и с минимальной обработкой, она легче, чем металлическая банка, и доставляет гораздо меньше хлопот при транспортировке и хранении, чем упаковка охлажденного сока. В то же время, когда американским потребителям предложили сок в асептической упаковке больших размеров, они сделали выбор в пользу охлажденных и замороженных соков.

Вероятно, асептическая упаковка вполне могла бы стать популярной в Америке в 1920-е годы — в эпоху, когда покупатели предпочитали небольшие упаковки, места для хранения не хватало, а холодильники были далеко не у всех. Как раз эти условия и объясняют востребованность асептической упаковки в Европе. В Америке же производители и ретейлеры полагают, что единственное небольшое и не охлажденное место в жизни американца — это его ланчбокс.

Холодный прием, оказанный асептической упаковке в Америке, заставляет задуматься о том, что упаковка не ограничивается

емкостью, то есть непосредственной физической оболочкой. Для молока частью упаковки является и холодильник в супермаркете, и сам супермаркет. Пространство его стандартизировано и тщательно продумано. Это набор ощущений, ожиданий и результатов, составленный таким образом, чтобы обеспечить лояльность потребителей и оптимальный уровень доходности. Сети супермаркетов имеют системы корпоративной идентификации, фирменные цвета и графику, собственные принципы выкладки и демонстрации товара. Стиль магазина прослеживается и в оформлении упаковок собственных товаров магазина; зачастую за поддержание корпоративного стиля и дизайн упаковки отвечают одни и те же дизайнеры. Яркими примерами такой практики были работа Милтона Глейзера для сети магазинов «Гранд юнион» в Нью-Йорке в 1970-х годах и недавний проект студии «Селами дизайн» для бостонской сети «Пьюрити». Если на заре своей истории супермаркет был нейтральной средой для выразительных и экспрессивных упаковок, то теперь, чтобы выжить в конкурентной борьбе, супермаркет сам становится упаковкой.

«Упакованные пространства» в масштабе целых зданий или даже комплексов зданий составляют значительную долю послевоенной автомобилецентричной среды. В этой главе мы рассмотрели причины появления такой упаковки на примере ресторанных сетей и стандартизированных автозаправочных станций. Стандартизация затронула также аптеки, табачные лавки и магазины дешевых товаров. Развитие новых пригородных жилых районов после Второй мировой войны и переезд огромной массы людей в незнакомые условия обострили стремление к старым и привычным маякам и символам. Благодаря автомобилю жизнь и работа занимали гораздо больший географический ареал, притом что коммуникации, типичные для пешеходной городской

жизни, ослабевали. Автомобильная культура, где общение с соседями сводится к минимуму, а основная часть дел связана с незнакомыми людьми, способствовала повсеместному распространению «упакованных пространств», которые занимают важное место в сегодняшней Америке.

Тенденция эта наметилась еще в 1943 году, когда Дональд Дески получил заказ на проектирование фасадов и интерьеров сети клубов для боулинга и бильярда. Клиент, чикагская компания «Брансуик-Балке-Коллендер», желала оформить свои помещения и игровое оборудование в семейном, новом, послевоенном ключе.

Боулинг и бильярд долгое время вызывали у большинства людей не очень приятные ассоциации. Дески предложил заказчику изменить сам имидж этих игр и связанного с ними времяпрепровождения и таким образом расширить рынок. Сильный дизайн и маркетинг компании «Брансуик» не оставлял оператору бильярдной или боулинга другого выбора, кроме как следовать высоким стандартам, которые они задавали. Компания смотрела через голову своего непосредственного клиента, оператора, покупавшего оборудование, и ориентировалась на конечного потребителя — посетителя заведения.

«Такой экстерьер здания нужно делать очень тщательно, после скрупулезного обдумывания и анализа, — писал Дески в отчете клиенту. — Следует выполнить его так же чисто и аккуратно, как лучшую современную упаковку товара. На самом деле такой экстерьер и есть упаковка, самая важная упаковка. В процессе работы ее необходимо подвергнуть такому же тщательному анализу, как и упаковку, предназначенную для вывода на национальный рынок». Архитектура и дизайн интерьера вынуждены были прибегать к авторитету упаковки, ибо цель упаковки — быть максимально и мгновенно понятной, где бы она ни находилась. Работу

Дески одобрили, и не без помощи его рекомендаций компания «Брансуик» вызвала целый бум увлечения боулингом в 1950-е и 1960-е годы.

Развитие современных упакованных ландшафтов — «драйв-инов», кофеен «гуги», боулингов в эстетике «популярно», эволюция «Макдональдса» от золотых арок к мансардным крышам, изобретение моллов, появление тематических парков с аттракционами — сегодня знакомая всем история, рассказанная тысячу раз по всей стране.

Важно понимать, что сетевые фастфуды и мотели не похожи на упаковки, они являются упаковками. Цели «упакованных зданий» и «упакованных занятий» в точности совпадают с целями обычной продуктовой упаковки. С их помощью корпорации определяют исходящее от этих объектов информационное послание вплоть до момента потребления и даже после него. Они транслируют потребителям определенные ожидания, которые могут быть выполнены. Качество, как определяют его инженеры, — это соотношение предполагаемых и реальных рабочих характеристик. Ожидаемые характеристики часов за двадцать долларов и «Хэппимила» в «Макдональдсе» ощутимо отличаются от характеристик «Ролекса» и ужина в ресторане с тремя мишленовскими звездами. Вполне может случиться, что дешевая вещь окажется лучшего качества, чем более дорогая. Если вы измеряете ожидания и получаете товар, отвечающий им, то это качественный товар. Упаковка — неважно, в виде пакета или здания — это инструмент контроля потребительских ожиданий и гарантия того, что товар будет соответствовать этим ожиданиям.

Слоган гостиничной сети «Холидей инн» гласил: «Лучший сюрприз — это отсутствие сюрпризов». Точно так же, как упаковка обещает, что качество продукта внутри будет одинаковым от банки к банке, «Холидей инн» и другие отели

Гуги (google, *англ.*) — футуристичный стиль в архитектуре и дизайне, возникший в США в конце 1940-х годов и просуществовавший до середины 1960-х, источниками вдохновения для него служили автомобили, космос и атомная энергетика. Активно применялся в строительстве мотелей, автозаправочных станций и кафе

Популюкс (populuxe, от popular и luxury, *англ.*) — потребительская эстетика, сформировавшаяся в 1950–1960-х годах, во многом под влиянием стиля гуги

и рестораны уверяли клиентов, что в каждом новом отеле гость найдет именно то, на что он рассчитывал. Сегодня такие мегаупаковки теснятся у каждой автомобильной развязки и поджидают водителей на обочинах шоссе, предлагая просторные парковки. Их можно встретить в центрах больших городов, где пересекаются потоки приезжих, в пригородах и маленьких поселках. В Тегеране больше нет «Кей-эф-си», зато он есть на площади Тяньаньмэнь в Пекине — в его интерьере те же цвета, на сотрудниках та же униформа, как и в Тасконе или Алтуне. И даже холестерина в крылышках столько же.

С точки зрения закона разница между упаковкой, в которую нужно заходить и которую нужно нести в руках, невелика. Стиль оформления сети супермаркетов, ресторанов, автомастерских, парков отдыха или стоматологических клиник защищается законом так же, как и дизайн бутылок, банок и или коробок. И то и другое, по определению Верховного суда США, представляет собой «внешний вид товара» и является объектом регулирования и защиты. На самом деле «упакованным средам» даже проще соответствовать критериям объекта защиты — если упаковка должна достичь определенного масштаба дистрибуции, то зданию достаточно просто быть необычным и потенциально воспроизводимым.

Упаковка окружающей среды становится важным аспектом туристического бизнеса. Несмотря на то что поглазеть на знаменитые достопримечательности — Эйфелеву башню, фонтан Треви или египетские пирамиды — туристы ездят испокон веку, туризм в наши дни становится чем-то вроде сверки реальных пейзажей и памятников с их растиражированными изображениями. Парк «Дисней уорлд» сегодня является самым посещаемым туристическим объектом в мире. Копия Дворца дождей, выстроенная в этом парке,

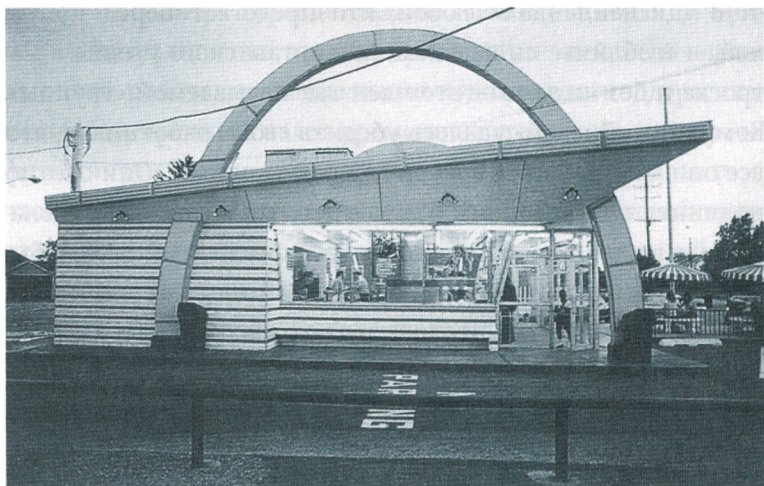
многим нравится гораздо больше, чем венецианский оригинал. Визуально она гораздо привлекательней, ведь в штате парка работают специальные художники, поддерживающие безупречный налет времени на его стенах, к тому же функция диснеевского дворца состоит исключительно в том, чтобы понравиться туристу, который счастливо избавлен от контактов с настоящими итальянцами и наводнений в венецианской лагуне. Настоящая Венеция тоже почти превратилась в парк развлечений, но пока не может потягаться со сказочной «Венецией».





Парки с копиями европейских достопримечательностей — Пизанской или Эйфелевой башен — набирают популярность в Азии. Один из таких парков, открывшийся в 1993 году в Китае, рекламируется как замена заграничным поездкам, которые большинство китайцев никогда в жизни не смогут себе позволить. В то же время многие туристы, приезжающие посмотреть на древние произведения искусства и памятники самого Китая, тоже видят исключительно новодельные копии. Упакованные специально для туристов объекты посещать гораздо удобнее, и скоро ничего другого не останется.

Одна из примечательных форм упакованной среды — праздничные ярмарки, например бостонский рынок в Фэнел-Холле, балтиморский «Харборплейс» или «Саут-Стрит-Сипорт» в Нью-Йорке. В числе особенностей этой помеси молла и парка аттракционов — киоски, где постаринке, через прилавок и без упаковки, торгуют изысканными сырами, фруктами и другими деликатесами. Такие покупки рассматриваются не как поход за хлебом насущным, а как веселое времяпрепровождение, и человека за прилавком воспринимают не как мясника или булочника, а скорее как актера на большом гастрономическом празднике.

В «Диснейлендах» любой, кто предстает перед публикой, — в облике ли человека или гигантского утенка в матроске и без штанов — это член так называемой «труппы». Компании «Дисней» удалось убедить своих работников, что все они — участники большого представления. Они охотно подчиняются указаниям и делают то, что предписано сценарием, а не то, что подсказывает их собственный разум. Было бы гораздо сложнее внушить этим тинейджерам на минимальной зарплате, что они делают театральную карьеру. Именно такое отречение от права на собственное суждение — как раз то, что нужно для исправной работы упакованного бизнеса.

Если обычная упаковка передает свое послание, стремясь устранить лишних людей с пути продажи товара, то «Макдональдсы», «Холидей инны» и другие сети превращают людей в элемент упаковки. Задачи работников фастфудов тщательно продуманы и выверены ради получения стабильного результата и минимизации ошибок точно так же, как оборудование и упаковка блюд. Согласно сценарию, картофель фри в «Макдональдсе» насыпают с горкой, чтобы картонный пакетик казался слегка переполненным. Объем совка, которым кладут картошку, специально рассчитан именно на такую, несколько чрезмерную порцию (ни в коем случае не больше, ведь это приведет к потерям продукта и убыткам). Люди участвуют в процессе, но их задача не в том, чтобы обслуживать или продавать. Цель дизайнера такой упакованной системы — свести к минимуму вред от участия людей. Существует практика сценариев (в буквальном смысле слова), отступление от которых не приветствуется. «Свобода действий, — писал в статье о „Макдональдсе“ Теодор Левитт, гуру маркетинга из Гарвардской бизнес-школы, — это враг порядка, стандартизации и качества».



Золотые арки ресторанов «Макдональдс» выделяли их «упаковку» на фоне остальной коммерческой застройки . Даже в более скромном виде  они узнаются безошибочно. Работники ресторанов являются частью отлаженной системы сервиса с максимальной защитой от случайных человеческих ошибок . Конверт для картошки фри спроектирован так, что всегда кажется слегка переполненным .

«Макдональдс» и ему подобные организации обезличивают саму сферу, которая раньше ориентировалась на человека. Бездушность кафе «Автомат» была первой попыткой предложить и обеспечить предсказуемость и экономичность процессов массового производства в общественном питании. Что характерно, все работники, занятые в обслуживании «Автомата» (за исключением дамы, которая разменивала деньги, — «монетокидальщицы»), были сокрыты



от глаз клиентов. Такая практика показала себя нецелесообразным и дорогим излишеством. В современных сетевых заведениях людей не прячут. Им просто не разрешают быть людьми.

«Это может прозвучать оскорбительно, — писал Левитт, — но рассуждения в гуманистическом, а не технократическом ключе приведут к тому, что сфера услуг современной экономики окажется неэффективной, а уровень удовлетворенности качеством обслуживания — крайне низким». Американцы никогда полностью не разделяли ценность сервиса как высшего приоритета. Сейчас же, по словам Левитта, личностные взаимодействия и вовсе стали слишком дорогим удовольствием сродни ручному ремесленному производству. Когда такое взаимодействие нельзя полностью заместить обычной упаковкой, самообслуживанием в чистом виде или автоматическими устройствами, наподобие банкоматов или билетных терминалов, элементами упаковки становятся люди.

Искусство упаковки

В 1993 году в Америке редизайну подверглись абсолютно все упаковки пищевых продуктов. Дизайнеры по всей стране были завалены работой и процветали. Компании — гиганты пищевой промышленности переживали настоящий управленческий ужас — внедрение тысяч новых упаковок. Новые упаковки начали прибывать в розничные сети в августе 1993 года, и чем ближе подходил крайний срок, который правительство установило на май 1994-го, тем более бурным становился их поток.

Настолько масштабная одновременная смена облика упаковок, вызванная предписаниями Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (ФДА), носила беспрецедентный характер. Большинство людей едва ли заметили эту пертурбацию, а те, кто заметил, сочли ее не сменой дизайна, а скорее увеличением объема текста на этикетке.

Площадь упаковки не бесконечна. Добавление на упаковку дополнительной, положенной по закону информации о питательной ценности можно сравнить с заменой шкафа в комнате на новый, только в полтора раза больше прежнего. В комнату он поместится, но все остальные предметы придется передвинуть, а некоторые вообще

перенести в другие помещения. Ряд производителей маленьких упаковок, в частности порционных пакетов сока, специально обращались в FDA за разрешением немного сократить обязательные тексты, но получили отказ. В большинстве случаев оставалась возможность втиснуть требуемую информацию за счет небольших изменений в дизайне. Однако дело в том, что именно от таких нюансов часто зависит успех или провал упаковки. Изменения, которые должны остаться незамеченными, требуют не меньшего дизайнерского профессионализма, чем те, что должны бросаться в глаза. Некоторые компании воспользовались поводом и, добавив информацию, заодно обновили дизайн упаковки радикально, однако большинство производителей постарались скрыть от покупателей сам факт каких-либо изменений.

На самом деле перемены в упаковке даже самых знакомых товаров — процесс постоянный. Шоколадные батончики сокращаются в размерах, а вслед за ними «уседает» упаковка; появляются новые разновидности старых зубных паст; слегка меняются пропорции коробок; маркетологи признают текст на упаковке недостаточно выразительным, а шрифт — слишком старомодным.

Не так давно банка супа «Кэмпбелл», которая в течение восьмидесяти лет печаталась в три краски, пережила тихую революцию — на задней стороне этикетки начали публиковать новые рецепты в сопровождении полноцветных фотографий. Цель состояла не в том, чтобы изменить облик товара на полке магазина и выделить его, а в том, чтобы продемонстрировать уже купившим суп потребителям новые способы его использования. Маркетинговое исследование, проведенное компанией «Кэмпбелл», выявило, что почти у каждого американца в шкафу стоит пара банок супа, припасенных на черный день. В основе своей эта упаковка

оставалась неизменной в течение почти целого столетия, несмотря на постоянные изменения в дизайне.

В том же 1994 году упаковка супа «Кэмпбелл», предназначенная для американского рынка, претерпела фундаментальные изменения — уже на лицевой стороне знаменитой красно-белой этикетки теперь красуется изображение того вида супа, который находится внутри. Новый элемент подчеркивает лаконичность и чистоту классического дизайна, но этот шаг был вынужденным. Старые банки сформировали и утвердили стиль упаковки и олицетворяли почти вековое доверие публики к продукту. Новая же задача состояла в том, чтобы не просто побудить потребителя купить банку, но и съесть ее содержимое. Так культовая упаковка была принесена в жертву.



Есть соблазн опустить мелкие модификации дизайна упаковки, которые случаются периодически в текущем режиме, как несущественные. Немногие покупатели осознанно замечают их, но есть основания полагать, что большинство реагирует даже на самые незаметные изменения подсознательно. В том числе и сами дизайнеры подчас поражаются, насколько велики могут быть последствия мелких корректировок.

В конце 1960-х к дизайнеру и ветерану войны Ирву Кунсу обратился Фред Мюллер, президент компании, выпускавшей спагетти «Мюллерз», с заказом на радикальный редизайн упаковки для макаронных изделий этой марки. Оформление их оставалось неизменным с момента основания фирмы в начале XIX века, когда фирменные спагетти в бело-голубой обертке развозили по салунам и ресторанам. Позднее появилась красная надпись — она закрепляла право

собственности на дизайн и завершала цветовую триаду американского флага. Как и многие упаковки раннего периода, дизайн спагетти «Мюллерз» претерпел несколько стадий редизайна, скорее случайного, нежели осмысленного. К примеру, шрифт в названии выбрали, по всей вероятности, исходя из того, что было под рукой в типографии, а не в результате осознанного эстетического решения. Позднее компания зарегистрировала это написание в качестве торгового знака. Когда Мюллер пришел к Кунсу, компания по-прежнему была первой в своей категории продуктов, но уже сдавала позиции. Именно в такой момент производители обычно и задумываются о смене своей упаковки.

«Они настаивали на полном редизайне, который помог бы развернуть ситуацию, — вспоминал Кунс, — но требовали, чтобы верх и низ остались голубыми, а посередине была белая полоса с названием тем же старомодным шрифтом». В дизайне Кунса целлофановое окошко, сквозь которое виднелись макароны, немного увеличилось в размерах, а конфигурация пачки слегка изменилась таким образом, что оно оказалось со всех сторон окружено белым цветом. Обыватель, глядя на новую пачку, мог удивиться: а стоило ли вообще городить огород ради таких мелочей? По словам Кунса, реакция Мюллера была противоположной: он опасался, что редизайн слишком радикален. «Я возразил, что его продукт красив, его должно быть видно, а белый цвет вокруг окошка подчеркивает яично-желтый цвет самих макарон, — рассказывал Кунс. — Я стремился к ощущению чистоты и более современному облику». В год, когда упаковка претерпела это «косметическое» обновление, замедлившиеся было продажи набрали восемь процентов, причем по отдельным продуктам линейки рост достиг двадцати восьми процентов, а в следующем году увеличились еще на десять. Все это произошло без какого-либо увеличения рекламного

бюджета и изменений в рекламной кампании. «Дело было, по всей видимости, в упаковке, — признавался Кунс, — но я никогда бы не поверил, что такая ерунда произведет такой эффект».

Этот положительный опыт сподвиг Кунса на две существенные переделки, одна из которых заключалась в замене шрифта на более современный. Во время всего этого длительного процесса обновления дизайна покупатели спалетти марки «Мюллерз», скорее всего, и не замечали происходившей модернизации. Тем не менее показатели продаж реагировали даже на самые, казалось бы, неощутимые изменения в облике упаковки.

Падение продаж или уменьшение доли рынка — одни из наиболее распространенных причин для смены дизайна. Кроме того, к редизайну могут подтолкнуть аналогичные действия конкурентов или их ожидаемые шаги в этом направлении, а также, если речь идет о больших компаниях, регулярно проводящих маркетинговые исследования, изменения потребительских настроений.

Другая причина, которую всегда называют дизайнеры упаковки, — система бренд-менеджмента. Бренд-менеджерами, как правило, становятся молодые люди на третьем или четвертом десятке, которым на несколько лет поручают курировать бренд. «Крупная компания не позволит молодому начинающему сотруднику принимать ключевые решения, способные существенно повлиять на расходы и доходы компании в течение многих лет, — говорила в одном из интервью Элинор Селами, президент дизайн-бюро „Бренд-эквити“, — однако руководители позволяют им поиграть с имиджем продукта». Как и многие ее коллеги, Селами полагает, что бренд-менеджеры, действия которых обусловлены прежде всего стремлением выслужиться перед начальством, в конечном итоге вредят бренду. Их судорожная

активность обеспечивает дизайнеров работой, но часто приводит к снижению продающих характеристик упаковки. Нередко дизайнеров приглашают, чтобы привести в порядок линейку продуктов после того, как усилия конкурирующих бренд-менеджеров настолько «растасили» в разные стороны имидж бренда, что работа рекламистов и маркетологов уже не приносит должного эффекта.

Те, кто занимается изучением рынка, менее склонны попрекать бренд-менеджеров, поскольку знают, что их реформы часто основаны на данных исследований. Дилемма состоит в том, должна ли упаковка оставаться максимально консервативной и последовательной, плавно приспосабливаясь к социальным и экономическим тенденциям, или же быстро и чутко следовать им.

Для большинства товаров цель редизайна упаковки — улучшить ее вид, но не обязательно сильно изменить его. В каждом дизайне упаковки есть то, что маркетологи называют «капиталом бренда», иначе говоря, его фирменным стилем — совокупность цветов, шрифтов, геометрических элементов и дизайнерских приемов, которые отождествляются с товаром. Некоторые из этих стилей довольно просты. Например, «Кодак» стойко ассоциируется с специфическим оттенком желтого цвета. «Кока-кола» — это фирменный красный. Другие стилевые комплексы более сложны. У «Пепси» это красно-бело-синий крут, который тридцать лет назад символизировал крышку бутылки, а позднее эволюционировал в своего рода «мандалу», которую компания ассоциирует с образом мира. Результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу «Пепси», указывают, что потребители ожидают обновления имиджа продукта. Одним из его элементов является современность, и «Пепси» не может себе позволить не меняться со временем, притом что для других компаний любое изменение связано с риском.

Исследования, проведенные по заказу компании «Кэмпбелл», показали, что потребители четко знали, что упаковка супа красная с белым, но не могли припомнить, где находится красный цвет — сверху или снизу. Скорее всего, они бы заметили перестановку цветов или отказ от элементов, выполненных золотой краской, но, основываясь на результатах опроса, дизайнеры все же предположили, что у них есть большой простор для переосмысления одной из самых известных в мире упаковок. (Кстати, красный все-таки сверху.)

Цель редизайна упаковки, как ни крути, в том, чтобы, не отпугнув существующих лояльных потребителей, расширить рынок продукта. Вполне возможно, что даже для постоянных покупателей радикальный редизайн останется не особенно заметным, поскольку даже в новом обличье упаковка остается верной знакомому и любимому характеру продукта. Более того, эта незаметность есть обязательное требование к редизайну. Обновление должно быть достаточным, чтобы соответствовать изменившимся вкусам и мироощущению этих покупателей, а также, в идеале, завоевать новых. Они могут и не осознавать своей потребности видеть изменившийся в соответствии с их новыми эстетическими предпочтениями облик любимого творога. Мы принимаем как данность то, что наши друзья взрослеют и меняются вместе с нами. Также и с продуктами — нам кажется естественным, что они занимают в нашей жизни определенную нишу. Некоторые продукты ценны своим постоянством, если продолжить аналогию с близкими — странно ожидать от мамы нарядов в стиле телеканала MTV. Другие же продукты мы просто перестаем покупать, даже не задумываясь об этом, просто потому, что они больше не созвучны нашему ощущению жизни, и упаковка творога в таком метафорическом ряду напоминает друга, с которым ты начинаешь видеться гораздо реже, чем в юности.

Меняется время, меняются и упаковки. Делают они это медленно и незаметно. Если, глядя на здание или плакат, можно в большинстве случаев сразу отнести их к определенной эпохе или стилю, то с упаковкой сделать это гораздо сложнее. Большинство новых упаковок разрабатываются на длительный срок, и это весомая причина исключить из дизайна ультрамодные элементы и приемы. Более того, мода и тренды, к воздействию которых восприимчива упаковка, не обязательно относятся к сфере высокого стиля. Производителя косметических салфеток больше заинтересуют новые тенденции из мира обоев, приспособлений для ванных комнат или актуальные цвета в интерьерах спален и кухонь — иначе говоря, той среды, где используется его товар, — а не последние дизайнерские изыски Нью-Йорка, Лос-Анджелеса или Милана.

Подобные изменения в личном пространстве не фигурируют в популярных книгах по истории дизайна, а мириады упаковок сложно рассортировать по общепринятым стилистическим категориям. Тем не менее эти скрытые колебания вкусов часто вызывают сильное эхо в обществе. К примеру, в середине 1950-х годов случился всплеск популярности мебели колониального стиля, в то время как спрос на современную мебель стал падать. Вслед за этим выходцы из западных штатов буквально монополизировали телевизионный эфир. Пионер психологического подхода к маркетинговым исследованиям, Луис Ческин, отмечал стремление потребителей примирить прогресс и традицию. Его советы привели к появлению новой упаковки смеси для выпечки «Дункан Хайнс», на которой название продукта окружала рамка в «колониальном стиле». При этом в дизайне использовались вполне современные яркие цвета и чистая графика. Этот пример «удобной традиционности» был своеобразным отходом от мейнстрима своего времени, где удобство трактовалось как следствие новизны и прогресса.

Спустя несколько лет Джон Кеннеди участвует в президентской гонке с предвыборной программой «Новые рубежи», а точнее «Новый фронтир», на которую карикатуристы одновременно отозвались образами космических кораблей и переселенческих фургонов колонистов. Такое отрицание образа современности с одновременным использованием ее достижений было заметным сдвигом в американском дизайне и культуре. Причем сдвиг этот остался совершенно не замеченным со стороны законодателей вкусов и нашел свое отражение в элитарной культуре только десятилетие спустя — в обличье постмодернизма. Это стиль, который начался в домашней среде, и упаковка — то самое место, где следует искать следы этих скрытых стилевых течений.

Фундаментальная причина такой пониженной чувствительности упаковки к господствующим стилям — необходимость сохранения заработанного ей «капитала». Упаковка не может позволить себе стать жертвой моды. Есть примеры упаковок, счастливо переживших полное перевоплощение, однако гораздо больше таких, для которых радикально новый облик стал катастрофой. Упаковки не могут меняться такими же темпами, как модные тренды. Наиболее успешные из них реагируют на моду так же, как обычно реагирует на нее большинство людей. Они выглядят современно, примеряя на себя только те новомодные элементы, которые соответствуют их индивидуальности. Так же как в нашем окружении всегда есть люди, которые выглядят более стильно, чем остальные, в мире упаковок известные бренды выделяются своей яркой индивидуальностью. Плавная и органичная адаптация характерна для таких областей, как производство инструмента, декорирование и архитектура, которые формируют облик наших домов и городов. Дизайн упаковки — одна из немногих дизайнерских дисциплин, где постоянство ценится выше, чем смелое новаторство.

Упаковки обычно вселяют больше уверенности, чем здания или приборы.

Дизайн упаковки подразделяется на два компонента — графический и конструктивный. Большинство модификаций дизайна касаются первого компонента — того, что нарисовано на емкости. Часто, особенно в случае с брендованными товарами, для упаковки которых используются различные типы емкостей, стилевой капитал бренда полностью заключен именно в графической концепции — сочетании цветов, шрифтов, логотипа и общего визуального решения.

Конструкция, иначе говоря, физическая форма емкости, также чрезвычайно важна. Именно ее очертания выхватывает наше зрение на полке магазина, ее мы держим в руке, ее открываем, из нее выдавливаем или высыпаем. Для некоторых товаров конструктивная часть дизайна также представляет ценнейший аспект их индивидуальности.

Мы уже видели, что такие новшества, как закрывающаяся «перечница» с тальком «Меннен» или принцип вытягивания салфеток «Клинекс» помогли становлению брендов и даже целых товарных классов. Форма первоначальной бутылки «Кока-колы» осталась в сознании потребителей, несмотря на то что напиток давно выпускается в других видах упаковки. Твердая пачка «Мальборо» помогла товару приобрести уникальное свойство и обеспечила фору перед конкурентами. Самобытная форма упаковки колготок «Л'Эггз» и фирменный стенд в той же стилистике дали импульс развитию целой отрасли, а возможно, и перемене образа жизни.

Появление множества продуктов под «зонтиком» одного бренда, а также новые упаковочные технологии привели к девальвации конструктивного фактора в дизайне упаковки. Несмотря на то что благодаря конструктивным разработкам некоторые бренды получили преимущество на старте, господствующая тенденция состоит в нивелировании

формы упаковки внутри товарных категорий. Под давлением экологов и в результате стремления сократить издержки на более привычную упаковку перешли даже колготки «Л'Эггз».

«Колгейт» была первой пастой в тюбиках, однако сейчас ей от этого никакого проку. Каждое усовершенствование в конструкции тюбика, материалах или способе производства, включая даже самые бесполезные и непопулярные, скопировали все производители конкурирующих брендов. После этого компания «Колгейт» попыталась сохранить свое лидерство, перейдя на выпуск пасты, которая выходила из тюбика в виде ленты, а не цилиндра, но в конце концов оставила эту затею. Предлагались емкости в виде шприца с жесткими стенками, аэрозольного баллончика, а также приспособления для получения полосатой пасты. Так или иначе, тюбик — постоянно эволюционирующий и превратившийся из металлического в пластиковый — остается стандартом в этой категории. Одна из последних альтернативных его модификаций — тюбик с широкой крышкой, на которую он ставится вертикально. Полный отказ от тюбика был бы для любого производителя зубной пасты слишком рискованным шагом. При этом стилевой капитал упаковки «Колгейта» кроется в красном и белом цветах и фирменном шрифте названия.

Тот факт, что зубная паста фактически застолбила за собой формат тюбиков, вынуждал производителей других товаров, которые в них поставлялись, к поиску других форм. Сложно сказать, сколько людей собирались почистить зубы шампунем или выдавить зубную пасту на голову. Но можно со всей уверенностью предположить, что многие такого развития событий опасались, и в середине 1960-х потенциальная путаница была признана большой проблемой. Производители средства для укладки волос «Брилкрим» попытались

решить ее, поместив продукт в темный тюбик, который никак не напоминал бы зубную пасту. Новая мода на прически увеличила спрос на аэрозольные средства по уходу за волосами, а шампунь все чаще разливали в пластиковые бутылки. Позднее, когда спреи для укладки волос вышли из моды, на рынке появились гели. Они снова были в тюбиках, только в более коротких и широких, чем обычные тюбики с пастой. Чтобы определить нужный тюбик, не требовалось даже смотреть на него, достаточно было просто нащупать его на полке. Возможность отливать разнообразные формы — одно из благодатных свойств пластика. Когда для изготовления тюбиков использовался металл, все они были на одно лицо, пластик же наделил эту упаковку коммуникативными качествами.

В последние годы снова наметился интерес к выразительным формам упаковки, обусловленный уже экологическими факторами и стремлением снизить расходы. Все чаще такие товары, как дезодоранты, шампуни и другие косметические и медицинские средства, продаются в своих «первичных» емкостях, которые раньше были внутренними, и извлекаются от бумажных коробок. Эти коробки не были пустым расточительством, а имели вполне конкретное функциональное предназначение — облегчали транспортировку, складирование и оберегали первичные емкости. При отсутствии внешней коробки возникала необходимость переделки емкости таким образом, чтобы она выдерживала процессы заполнения, перевозки, погрузки и разгрузки без видимых повреждений.

Еще одна причина для редизайна такой «обнаженной» емкости — необходимость компенсировать демонстрационные качества утраченной внешней упаковки. Очевидно, что коробки были больше, чем внутренние емкости, и располагали шестью поверхностями для нанесения графики, списка

ингредиентов, предупредительных надписей и другой информации. В новых условиях первичной упаковке доставалось больше работы по привлечению внимания покупателей и транслированию образа и духа продукта. Цилиндрические бутылки сплющились, чтобы дать больше места для этикетки, графика стала ярче, а формы — более выразительными. Новая упаковка стала менее тяжелой и материалоемкой, но более агрессивной с визуальной точки зрения.

К примеру, классическая бутылка ополаскивателя «Листерин», обычная стеклянная бутылка в гофрированном тубусе, сменилась плоской пластиковой. Старая упаковка была агрессивно консервативной — она «рассказывала» о старинном, но полезном для здоровья продукте. Новая также передает властный, почти авторитарный характер продукта, но при помощи выразительной формы бутылки и напористого жирного шрифта. Средства передачи сообщения полностью изменились, но суть сообщения осталась той же.

В значительной степени производители продуктов не контролируют направление технологического развития конструкций упаковки. Емкости, равно как и оборудование для их заполнения и запаковки, изготавливают специализированные промышленные компании. Хотя они нередко помогают производителям продуктов в разработке емкостей оригинальных и необычных форм, понятно, что главные их инвестиции в проектирование направлены в сторону упаковок, широко востребованных потребительским рынком. Распространение новых конструктивных решений в мире происходит практически мгновенно, хотя, в отличие от Западной Европы и Японии, рынок США в этом отношении более консервативен. Даже при переходе на новые материалы, например от стеклянных бутылок к пластиковым, часто

сохраняется старая форма, обусловленная прежними технологическими ограничениями.

Существенное влияние на эту ситуацию оказывает законодательство. В США дизайн упаковки признается формой «внешнего оформления изделия», которая охраняется как один из объектов авторского права практически бессрочно. Однако есть важное исключение. Данный вид регулирования — это способ защитить производителя и не позволить другим нажиться на его труде. При этом внешний вид не может обладать функционально полезными качествами. В понятие внешнего оформления не входят, к примеру, уникальный аппликатор или форма бутылки, разработанная в результате анатомических исследований кисти руки и того, как эта рука берет бутылку и наливает из нее определенную жидкость. Пусть форма и следует функции, но не охраняется законом как внешний вид изделия.

Такая правовая трактовка может показаться немного странной, но логически она вполне обоснована. Рационализаторские изобретения защищаются другим законодательством — патентным, которое предполагает исключительное пользование лицензионными правами в течение сравнительно короткого отрезка времени. Ограничение это вызвано стремлением соблюсти равновесие между правом изобретателя получить доход от своего детища и правом общества на пользование достижениями технического прогресса. Законодательная же охрана внешнего вида товара просто имеет целью защитить инвестиции создателей бренда от тех, кто может его скопировать.

Существует возможность запатентовать новую передовую упаковку, так было сделано в случае с коробкой «Ин-эр сил» для печенья «Юнида». Подобные функциональные патенты получают скорее производители упаковки, а не производители самого товара или дизайнеры. (Впрочем, есть

и специальные патенты на уникальный графический дизайн, которые получают дизайнеры.) Более того, инновации в конструкции упаковки, как правило, следует рассматривать с точки зрения целей, а не средств. Есть множество способов снабдить упаковку стирального порошка мерной емкостью или придумать для пакета с изюмом приспособление для повторного закрывания. Все дело в том, что удобство такой упаковки повышается за счет самого факта появления новой функциональности, а не тех способов, какими эта функциональность достигается. Сегодня порошок без дозатора будет воспринят как устаревший и некачественный, а простая коробка с изюмом — как несвежая и выдохшаяся. В любом случае дизайнеры и производители продуктов полагают, что полезные конструктивные особенности невозможно защитить во многом потому, что той же цели можно достичь и другими, непатентуемыми способами.

На самом деле, чтобы раскрыть свой истинный потенциал, многие из известных и передовых конструктивных разработок претерпели большое количество доделок и усовершенствований. Эволюция открывающих ключей на банках для напитков — от отрывных язычков до несъемных колец — показательный пример того, как идея весьма востребованного приспособления трансформировалась, реагируя на функциональные и социальные запросы и требования, прежде чем достигла универсальной и удобной формы. Позднее аналогичным образом происходила трансформация пакетов с повторно закрывающейся застежкой «зиплок». Путь этого изобретения преграждали различные сложности. Такие пакеты помимо «зиплока» должны быть запакованы и традиционным способом, чтобы исключить проливание и рассыпание при транспортировке и предупредить преждевременное вскрытие. Проблема состояла в том, что потребители, вскрывая запайку, часто отрывали и застежку.

В 1993 году проблему вроде бы решили, придумав пакеты с хорошо заметной отрывной полоской контрастного цвета, которая распарывала внешнюю запайку и не причиняла вреда застежке. До сих пор процесс вытягивания этой полоски кажется немного неуклюжим, поэтому неудивительно, если вскоре появится более удобное и очевидное решение.

Еще более муторную проблему представляет собой закрывающийся внутренний пакет некоторых марок хлопьев для завтрака. Оборудование, которое используется для их производства, способно делать защитную запайку ниже многоразовой застежки и никак иначе. Многие покупатели, вскрывая пакет, ненароком проделывают в нем дыру под застежкой и таким образом сводят смысл этого приспособления к нулю. Многие годы проблема была очевидна для всех, однако никто не спешил ее решать. Это потребовало бы многомиллионных инвестиций в новую технику, а возможно, и перестройки всего производственного процесса фасовки хлопьев. Эти факторы препятствуют внедрению радикально новых конструктивных решений, а в случае с хлопьями ведут к полумерам, которые якобы сулят удобство, но на деле не обеспечивают его. В итоге многие покупатели винят в неуклюжести себя, а не упаковку.

Упаковка — одна из немногих областей современной жизни, от которой все ждут постоянного и неуклонного прогресса. С точки зрения производителей продуктов и упаковки эта уверенность в постоянном совершенствовании чаще всего проявляется в форме негативной обратной связи. К примеру, когда на рынке появился изюм в закрывающихся емкостях, лишь немногие из поклонников этого лакомства оценили усовершенствование, помогавшее сохранить мягкость и свежесть изюма. Гораздо чаще производители слышали отзывы тех, кто не мог справиться с новым приспособлением, не сломав его. Это подтверждает общее правило — в массе

своей потребители обращают внимание на упаковку только тогда, когда она причиняет неудобства.

Некоторые качества упаковки, на которые рассчитывают потребители, противоречат друг другу. Маркетинговые исследования показывают, что в случае ряда товаров, особенно безрецептурных лекарств, для потребителей крайне важно, чтобы упаковка препятствовала преждевременному вскрытию, а если оно имело место, то красноречиво свидетельствовала об этом. Следующим по значимости приоритетом упоминалось удобство открывания и легкость в использовании. Эти пожелания хоть и не прямо противоречат друг другу, но заставляют крепко задуматься о том, как примирить их между собой. Несмотря на множество изобретений последних лет, конструкторы большинства упаковок так и не пришли к удовлетворительному решению задачи.

Сложность проблеме придает еще и аспект юридической ответственности за несчастные случаи, особенно связанные со случайным проглатыванием лекарств малолетними детьми. Решением стало создание сложных приспособлений для открывания, не понятных интуитивно и требующих специальной инструкции. Однако такие приспособления защиты от детей осложняют пользование товаром и для всех остальных, включая пожилых людей, которые как раз и являются активными потребителями таких лекарств. Многие фармацевтические компании долго придерживались мнения, что абсолютно вся их продукция вне зависимости от того, для кого она предназначена, должна иметь крышки, предотвращающие доступ детей, несмотря на устойчивый рост продаж лекарств, на упаковке которых стояла отметка об отсутствии такой защиты. Один из последних вариантов баночки тайленола снабдили специальной откручивающейся крышкой, предназначенной для больных артритом и другими заболеваниями кистей рук. Высота крышки позволяла как

следует обхватить ее и применить таким образом большой эффект рычага, к тому же конструкция предусматривала специальное отверстие, в которое можно вставить карандаш и, нажав на него, открутить крышку. Она имеет защиту от преждевременного вскрытия, и, чтобы открыть банку в первый раз, больным с тяжелыми нарушениями моторики рук может потребоваться посторонняя помощь, но дальше пользование банкой не будет доставлять лишних хлопот. Опыт тайленола может стать предвестником появления новой удобной упаковки для пожилых людей.

Как явствует из приведенных примеров, весьма ограниченная (как считают производители) законодательная поддержка функциональных новаций не обязательно препятствует внедрению более удобных упаковок. Чему она действительно препятствует, так это отождествлению бренда с той упаковкой, которая делает его более удобным. Промежуток времени, отведенный товару в новой, более функциональной упаковке до начала следующего витка конкурентной гонки, когда соперники скопируют новацию, очень короток. Такой «рывок на старте», который совершили «Менен» или «Клинекс», практически невозможен в наши дни. Первопроходцы в новых, более удобных форматах, безусловно, имеют определенное стартовое преимущество, однако выиграть могут и те, кто, наоборот, догоняет остальных. К примеру, в 1980-х годах производители средства для ухода за мебелью «Мерфиз ойл soap», гордо носившего консервативный имидж проверенного временем товара, отказались от старомодной цилиндрической бутылки из стекла. Упаковка стала пластиковой, а большие бутылки снабдили ручками. Продажи взлетели стремительно. Не потребовалось никакой рекламной кампании, дело решило новое восприятие продукта — как более удобного и простого в использовании.

В характерных по конструкции упаковках, как правило, продаются те товары, которые потребители склонны демонстрировать, — дорогие напитки, парфюмерия и косметика. Конструкция также важна для некоторых средств, продающихся в аптеках. Брендированные шампуни, средства от простуды и антациды характерной формой упаковки транслируют свое превосходство в качестве над «дженериками» с эпигонским дизайном, которые выпускают сами аптеки и розничные сети. Большинство этих имитаций продаются в стандартных емкостях, и брендированные товары выделяются на их фоне более фигуристыми и броскими формами. Особый отпечаток творческого начала несут емкости для шампуня — это один из наиболее интимных продуктов, к тому же тесно связанный со сферой красоты и моды, и для него крайне важно выразить то, что он сулит потребителю, наглядным и осязаемым способом, не поддающимся имитации средствами графики.

Все чаще жертвами имитации становятся даже самые нефункциональные и бесполезные конструктивные ходы. Как минимум две крупные аптечные сети производят средства от простуды в скругленных треугольных бутылках, отчетливо напоминающих своеобразную, но очевидно малофункциональную емкость, в которой уже давно выпускается лекарство «Найквил» компании «Викс». Аптечные товары представляют собой довольно специфический частный случай. Во всех остальных сферах производители фирменной продукции успешно воюют с имитацией дизайна, не говоря уже об имитации конструкций, однако изготовители гигиенических товаров и безрецептурных лекарств не торопятся идти в суд против лучших своих потребителей.

В определенном смысле упаковка-клон подтверждает превосходство фирменного оригинала. Оформление «домашнего» товара, выпущенного торговой сетью, похожее

на дизайн известного национального бренда, но не полностью ему идентичное, говорит нам о том, что сам продукт как бы пытается имитировать оригинал, но не дотягивается до него. Предполагается, что покупатель купит дженерик из-за его низкой цены. Произойдет это или нет, зависит от конкретного товара, конкретного покупателя и его личных предпочтений. Несомненно одно — известный бренд в такой ситуации задает эталон качества, в сравнении с которым оценивается «домашний» бренд.

На самом деле недавнее и широкое распространение домашних брендов с самостоятельным дизайном упаковки безо всякой ассоциации с национальными марками представляет собой гораздо большую опасность для последних. «Президентс чойс», «Мастерз чойс», а также «Сэмз американ чойс» по сути сами являются полноценными брендами, которые эксклюзивно продаются в различных региональных и общенациональных торговых сетях. (В области слов тоже есть стили, и за последнее десятилетие слово *choice* поистине стало выбором участников продуктового рынка.)

Новоявленные домашние бренды приобретают вес в сознании потребителей без помощи рекламы. Их успешность определяется маркетинговыми усилиями производителей, а в особенности влиянием упаковки. Расцвет домашних брендов в начале 1990-х годов пришелся на период, когда система национального телевидения распадалась на множество нишевых каналов. Все меньше женщин находились дома перед телевизором в течение дня и смотрели телевизионные рекламные ролики, которые служили традиционной движущей силой в становлении национальных брендов.

Эти события также совпали по времени с внедрением кассовых сканеров, которые обеспечили ретейлерам перевес в их извечной борьбе с производителями и оптовиками. Теперь магазины точно знают, кто их покупатель, что

President's Choice (выбор президента, *англ.*) — собственный бренд крупной канадской торговой сети «Лоблоу компаниз лимитед». Под этой торговой маркой продаются консервы, бакалея, молочные продукты, напитки и другие товары

Choice — выбор, *англ.*

он покупает и как выжать максимум прибыли из каждого квадратного сантиметра торговой площади. Они обладают всей необходимой информацией, чтобы смело убрать плохо продающиеся национальные бренды с полок. Еще они понимают, что преимущество в конкурентной гонке им обеспечивает не «Тайд» и иже с ним, а товары, которых нет в других магазинах. В прошлый раз ретейлеры имели такое выигрышное положение по отношению к другим игрокам рынка в далекие 1930-е годы, когда в лидеры выбилась сеть «Эй энд пи».

Дизайн новых упаковок домашних брендов имеет общие черты с упаковками Эгмонта Аренса, разработанными для «Эй энд пи», которые в свое время также тревожили крупных производителей продуктов. Прежде всего, близок сам подход — попытка создания выразительной упаковки, которая выглядит лучше и ярче, чем известные бренды. Это представляет двойную опасность, поскольку подрывает статус национальных брендов как эталонных и позволяет сетям повышать цены на собственные марки, а следовательно, получать больше прибыли. Как и работы Аренса, новые упаковки домашних брендов выглядят как упаковки продуктов высшего сегмента, а их успех означает, что они оправдывают ожидания потребителей. Аренс был первым и последним дизайнером, кто использовал черный для упаковки массовых продуктов — до появления бренда «Президентс чойс».

За счет цветовой гаммы из черного, белого и золотого цветов эти упаковки ассоциируются с дорогим сегментом и больше напоминают пышный дизайн времен рейганомики, чем аккуратный и более естественный стиль 1990-х. Идея продавать доступные товары в упаковке, которая совсем недавно выступала атрибутом роскоши, в эпоху экономической нестабильности была довольно хитроумным маркетинговым ходом. Черная с золотом коробка, одобренная аппетитной

яркой фотографией, которая намекает на высокие стандарты потребления, напыщенный текст, заголовки рукописным шрифтом — все складывалось в уверенное и обнадеживающее сообщение — обещание того, что уровень жизни останется прежним, даже немного повысится, но не потребует от покупателя непосильных трат, он вполне сможет себе это позволить. Кризис в экономике в любом случае способствовал переходу многих потребителей на домашние бренды, упаковка же сделала этот переход комфортным.

Упаковка превратила товар, который покупатель приобретал вынужденно из-за низкой цены, в товар, который он сам хотел купить. Позиционирование строилось таким образом, что подобный товар вполне мог выдержать возвращение изобильных времен, он был не просто временной мерой, а основой для формирования слоя новых лояльных покупателей. Тем не менее стиль упаковки, созданный в угоду короткому историческому периоду, рискует довольно быстро устареть. По словам Рональда Петерсона из дизайн-бюро «Петерсон энд Блит ассошиэйтс», эти марки «во всяком случае потенциально, являются новыми мегабрендами и должны вести себя как бренды, то есть поддерживать свою упаковку в актуальном состоянии, чтобы соответствовать ожиданиям покупателей». Он отмечает, что число продуктов, которые рекламируются без помощи телевидения, постоянно растет, и это делает дизайн упаковки вкупе с немедийной рекламой главными способами «засветить» товар. Успех марки «Президентс чойс» и остальных дорогих домашних брендов говорит о том, что ретейлеры вполне осознают силу дизайна упаковки.

Практически с самого начала процесса распространения упаковки в конце XIX века она попала в поле зрения художников.

В 1882 году, всего через шесть лет после регистрации первой в Великобритании торговой марки, фирменного красного треугольника эля «Басс», она появилась на знаменитой картине Мане «Бар в „Фоли-Бержер“». В этой классической сцене, изображающей отчуждение в толпе, бутылки находятся на периферии композиции, но бросаются в глаза. По мнению психологов, красный является одним из самых броских цветов, треугольник — очень акцентированной формой, а сочетание этих атрибутов балансирует на грани отторжения. Хотя бутылка появилась на картине просто потому, что ее легко было встретить в баре, ее попытку выделиться можно воспринимать как своеобразный штрих в общем сюжете кризиса личности, который раскрывает работа.

Бутылки алкоголя играли важную роль в ранних кубистских полотнах Пикассо и Брака, а также других художников раннего модернизма. Одной из причин была их форма, в которой сочетается чистая геометрия цилиндра и сложные кривые линии. Это, однако, не объясняет того факта, что довольно часто изображались и этикетки. Если задаться целью, то возможно собрать солидную коллекцию картин с бутылками «Перно». Коммерческое творчество настойчиво искало свое место в городской жизни конца XIX века и проникало в личное пространство людей в виде упаковок и этикеток, которые часто тяготели к формальной абстракции. Тем не менее в картинах художников они придавали живописным сценам элемент реальности, служили ненавязчивым реквизитом и намеком на место и время действия.

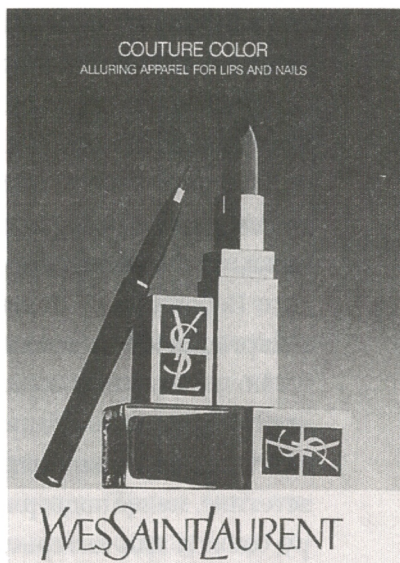
Для большинства художников, от Пикассо и Брака до Уорхола, Джонса и более поздних авторов, изображение упаковки было продолжением традиции натюрморта. Выхваченный момент мимолетной жизни предметов — фруктов, рыбы, солнечных бликов — отсылает к теме бренности и смерти. Упаковка, которая сохраняет бранный продукт, — это


«маленькое бессмертие». Банки супа «Кэмпбелл» Энди Уорхола рассказывают о визуальных образах, которые настолько отождествились с современной жизнью, что их почти не замечают. Одновременно с этим картина говорит о банальности того, что хранят эти банки. Они — образ комфортного, но тщетного и пустого благополучия. И если банки Уорхола наполнены концентрированным супом, то банки из-под кофе и эля в картинах Джонса пусты и символизируют бренность в потребительской культуре.

Позднее художники начали использовать сами упаковки в качестве художественного материала. В 1991 году Карен Килимник создала инсталляцию в виде пейзажа из упаковок косметики пастельных цветов на тему того, как женщин заставляют преобразовать себя. Тем не менее при взгляде на упаковки зритель видит, насколько они коммуникативны и полны изящества — того самого, которое раньше искали в произведениях высокого искусства.

В XIX веке люди надеялись, что искусство способно привить промышленности гуманизм. В то время за разработку этикеток брались известные художники, а некоторые товары использовали известные произведения искусства. Рембрандт вошел во множество домов американцев на крышке коробки сигар «Датч мастерз», однако стали ли курильщики и члены их семей более восприимчивы к искусству, сказать сложно. Геометрические абстракции Мондриана послужили источником вдохновения для дизайна упаковок средств для ухода за волосами компании «Л'Ореаль». Пикассо и его современники рисовали этикетки для дорогих сортов французского вина.

Тем не менее в последнем столетии красивая упаковка была явлением скорее массовой культуры, нежели искусства. Как писал в 1901 году Макс Бирбом, «если бы дамы с шоколадных коробок ожили, они завоевали бы весь мир, но никто



Сигары «Датч мастерз» превратили Рембрандта в упаковку , а Энди Уорхол превратил упаковку супа «Кэмпбелл» в искусство . Стили графики и архитектуры часто проникают в сферу упаковки. Примеры: стиль «века машин» в упаковке масла «Вессон ойл» 1930-х годов  и губная помада середины 1980-х , форма которой напоминает очертания небоскребов

из покровителей искусства не коллекционирует шоколадные коробки».

Дизайн упаковки — это не изобразительное искусство в нашем сегодняшнем понимании, и он не претендует на такое тождество. Но искусство в нем присутствует, и оно сопряжено с гораздо более ранними пластами традиции. В течение последних двух веков в общественном сознании искусство было тесно связано с феноменом индивидуального самовыражения. В то же время великое искусство прошлого стремилось к коллективной выразительности и использовалось в качестве инструмента пропаганды. Более того, создатели произведений религиозного искусства имели дело с доктринальными вопросами, столь же сложными, как современная корпоративная и маркетинговая философия, и церковной бюрократией, такой же политизированной и пекущейся о собственных интересах, как и управляющие современных корпораций. Эти обстоятельства, однако, не мешали художникам дарить миру прекрасные работы. Вполне возможно даже, что некоторые из мастеров Ренессанса верили в святого Иеронима не больше, чем современные дизайнеры — в маргарин или стиральный порошок.

По мнению некоторых, дизайн упаковки — это разновидность народного, анонимного и универсального искусства, отвечающая невыраженной, но широко распространенной эстетике, менее подверженной влиянию моды, чем, к примеру, одежда или интерьеры домов. Сто лет назад, когда предприниматели рассматривали упаковки как собственные автографы, такое сравнение было бы справедливым, но в век корпоративной бюрократии, маркетинговых исследований и консультантов-психологов наивного дизайна больше не существует.

Никакое другое художественное творчество или область дизайна настолько не подчинены компромиссам, или, иначе

говоря, дисциплине, как дизайн упаковки. Дизайнеры упаковки должны говорить то, что должна говорить упаковка (и, что не менее важно, молчать о том, о чем должна молчать она) аудитории, которая уделяет ей свое внимание лишь на миг. Согласно одному из исследований, несмотря на то что покупатели просто не видят многих товаров, за тысячу восьмьсот секунд своего пребывания в магазине они осознают наличие порядка одиннадцати тысяч упаковок, присутствующих в зале. В среднем на каждую приходится около одной шестой секунды. По меткому замечанию маркетолога, время, которым располагает дизайнер для передачи своего сообщения, не превышает длительности разряда молнии. Помимо крайне малого временного промежутка есть и проблема пространства для самовыражения, притом что требования к креативу крайне высоки. Есть масса элементов, делающих упаковку эффективной, но прежде всего важен талант дизайнера, благодаря которому все эти элементы складываются в единый визуальный комплекс, который не просто «цепляет» стремительно пробегающий взгляд, но, что важнее, передает смысл.

Подобно сонетам, хайку, пантомиме или фреске дизайн упаковки относится к тем формам искусства, сила которых обусловлена жесткими ограничениями. Это тесные временные рамки, ограниченное пространство и невероятная конкуренция со стороны других упаковок. Кроме того, никто не отменял практических требований — обеспечение сохранности продукта и удобство при перевозке и хранении. В этих условиях упаковка должна еще и передать довольно сложное послание. Как мы увидим в следующей главе, упаковка настойчиво взывает к нашему рассудку, но еще больше — к эмоциям. Все, чему человечество научилось в сфере визуальных коммуникаций, буквально сконцентрировано на этикетках.

В индустрии упаковки искусство и эстетика часто приравниваются к излишествам. Тем не менее у большинства дизайнеров упаковки за плечами художественное образование, у многих — в области графического дизайна. Как будет подробно рассказано далее, психологи и маркетологи выделили набор элементов упаковки, обладающих сильными ассоциативными связями и наиболее коммуникативных. Такой анализ, безусловно, полезен, но возможен только в процессе создания конкретного дизайна, а этот процесс, даже будучи ограниченным жесткими рамками, является творческим актом, выполняемым художественными средствами.

Однако в дизайне упаковки, в отличие, например, от промышленного или графического дизайна, отсутствует критическая традиция. Книги по дизайну упаковки в основном состоят из аккуратно скомпонованных студийных фотографий упаковок, которые предстают в виде, весьма далеком от реальной жизни. Редактор одной из таких книг, вышедшей недавно, говорила, что единственным критерием для включения упаковки в сборник является ее «крутизна». Как и многие другие составители подобных изданий, равно как и учредители призов и премий в области упаковки, она не объяснила, что именно делает упаковку «крутой». Все подобные чествования дизайна подразумевают, что «крутизна» хорошей упаковки самоочевидна и понятна с первого взгляда.

Это достаточно вольное и спорное определение. Например, есть множество оснований полагать, что самыми лучшими являются те упаковки, которые мы не видим в полном смысле этого слова, а принимаем без раздумий. Некоторые упаковки дорогого шоколада, бывало, занимавшие первые места на дизайнерских конкурсах, украшают печатью золотой фольгой и тиснением в попытке выделить их на общем фоне и оправдать высокие цены. Тем не менее многие

согласятся, что наиболее «крутая» упаковка в этой товарной категории — это простая белая с коричневым обертка шоколада «Херши» — заметная, узнаваемая и тождественная продукту. Поскольку на самой шоколадке крупно выдавлено то же самое название марки, что отпечатано на обертке, упаковка и продукт в буквальном смысле являются практически единым целым.

Даже если допустить, что выбор упаковки для конкурса или публикации в книге требует более пристального взгляда, остается вопрос: а как смотреть на упаковку? Если мы судим по фотографии, то оцениваем скорее не мастерство дизайнера, а умения фотографа. Или же мы смотрим на нее в хорошо освещенной комнате, сидя за столом вишневого дерева? Любой дизайнер подтвердит, что упаковка, которая прекрасно выглядит на столе в переговорной комнате, часто теряет свою силу, будучи помещена на полку магазина или в холодильник покупателя, а упаковка, которая не производит никакого впечатления в одиночестве, наоборот, может стать «звездой» в магазине, аптеке или на кухне. Некоторые упаковки гораздо лучше смотрятся в массе себе подобных, а некоторым, напротив, одиночество только к лицу. «Крутость» упаковки для того или иного продукта зависит во многом от того, где и как она будет продаваться и насколько заметной она окажется дома у потребителя.

Дизайнеры традиционно используют длинные анкеты, содержащие вплоть до трехсот очень конкретных и довольно сложных вопросов, которые призваны помочь клиентам понять свои цели и задать четкие критерии хорошей упаковки. Отчасти это делается потому, что в большинстве компаний решения принимаются бренд-менеджерами или другими сотрудниками, для которых упаковка не является ни главным приоритетом, ни основной профессией. Такие анкеты полезны и самим дизайнерам — они напоминают

о сложности их задачи и не дают забыть о том, что может аукнуться им позже.

В каждом случае этот процесс включает подробный анализ конкурирующих товаров, в результате которого принимается решение, должна ли новая упаковка походить на них или же идти новым путем. В таких исследованиях скрупулезно относятся к цветам и определяют, какие из них ассоциируются с упаковками-конкурентами, а какие — с продуктовой категорией в целом. Также необходимо получить четкое представление о преимуществах продукта и о том, кто и как часто будет его покупать.

Подчас на этом этапе даже вопрос о материале, из которого будет делаться упаковка, — пластике, стекле или бумаге, — еще обсуждается. Его решение очевидным образом определит, как будет выглядеть графика на упаковке, какие краски можно нанести и какой тип изображений подходит лучше всего. Факторы, на первый взгляд, не имеющие отношения к дизайну и касающиеся материалов, — водопроницаемость, прочность, срок годности и даже чистота торгового зала, — в конечном итоге оказывают сильное влияние на внешний вид товара. В свою очередь, тип выбранной емкости и технология ее заполнения безусловно сказывается на затратах, вследствие чего необходимой предварительной стадией дизайна упаковки становится детальное бюджетирование. Также на ранних этапах проекта нужно учитывать законодательные требования к указанию ингредиентов и питательных веществ и наличию предупредительных надписей.

Первая клиентура, которую должна удовлетворить упаковка, — это ретейлеры, поэтому крайне важно, как упаковку будут доставать из транспортной тары, складировать и выставлять, поместят ли ее на полку в большом количестве или штучно. Если товар рассчитан на импульсивную покупку,

то, возможно, имеет смысл предусмотреть конструкцию с петлей для вывешивания у кассы, а если он, наоборот, предназначен для запланированных и продуманных покупок, дизайн его упаковки должен выдерживать менее заметное расположение. В игру вступают и такие факторы, как конкретный отдел магазина, для которого предназначен товар, и типичный уровень освещения в этом отделе. Часто маркетинговые исследования и предварительная аналитическая работа дизайнеров проводятся непосредственно в той торговой среде, где товар будет продаваться.

Не менее важна и домашняя среда, в которую попадет товар. Как его будут использовать? Как извлекать из упаковки? В каком помещении дома это будет происходить и до какой степени важно учитывать современные тенденции в оформлении жилища? Как часто упаковку будут открывать и закрывать? Какие страхи упаковка должна снимать, какие желания стимулировать?

Вопросы, приведенные выше, — лишь небольшая выжимка из нескольких анкет дизайнеров упаковки. Вполне очевидно, что те требования и цели, которые отражены в них, имеют весьма отдаленное отношение к тому, что обычно понимают под термином «художественное творчество». Тем не менее эти вопросы лежат в основе решений о цвете, форме и пластике, которые могут быть очень выразительными и без преувеличения художественными.

«Хорошая упаковка, — говорил Ричард Герстман, совладелец „Герстман + Мейерс“, одной из ведущих американских фирм, специализирующихся на дизайне упаковки, — не сет в себе ясную новую идею». Эта идея может быть крайне простой, пример — фотография мороженого, которая так хорошо показывает его текстуру, что упаковку хочется лизнуть. «То, что вы видите на упаковке, должно быть не рекламой, а информацией. Элементы упаковки должны иметь

логическую иерархию, и ни один из них не должен соперничать с другим, — пояснял он. — Если вы сделали упаковку, которую все бросились копировать, — это хорошая упаковка».

Главная причина отсутствия сложившейся системы критики в области упаковки заключается в том, что главное в ее дизайне — финансовый результат. Если дизайн не делает упаковку заметной и популярной, если он не помогает поддерживать оборачиваемость товара в розничной сети, то это провальный дизайн. Множество упаковок, которые замечательно выглядели на фотографиях, были удобны и приятны в использовании, провалили свой главный тест — проверку на постоянную востребованность в магазине.

На большом рынке с различными и часто меняющимися вкусами невозможен единый общепринятый стандарт. Различия определяются национальностью покупателей, возрастом, уровнем образования, географией и бесчисленным количеством других факторов. Некоторые различия имеют практическую природу. Нью-йоркцы, постоянно воюющие с тараканами, предпочитают покупать печенье в закрывающихся коробках, а остальные жители Америки довольствуются печеньем в пакетах. Некоторые различия являются следствиями убеждений, к примеру энвайроменталистской доктрины, которые связаны, но довольно замысловато, с уровнем образования и уровнем дохода. Молодежная культура, которая оказывает влияние на очень широкий спектр товаров, чрезвычайно изменчива. Немногие товары могут достичь успеха, опираясь только лишь на одну рыночную нишу — подобно политикам они вынуждены формировать коалиции.

Иногда те, кто продает товар, стремятся втиснуть его в нишу, которая ему на самом деле чужда. Дизайн, который

вызывает неоправданно высокие ожидания, может обмануть тех покупателей, которые рассчитывают на высококлассный продукт, и в то же время отпугнуть представителей того сегмента аудитории, которому он на самом деле соответствует. Недавний рестайлинг упаковки печенья компании «Набиско», нацеленный на взрослую аудиторию, отозвался весьма негативным эффектом, когда потребители обнаружили, что товар не дает того, что обещала упаковка. Упаковка может быть лучше, чем продукт, который в нее завернут, но ее триумф продлится недолго. На фотографии она, может, и будет выглядеть как крутая упаковка, только вот работать как крутая упаковка она не будет.

Практически все упаковки из тех, что участвуют в конкурсах или печатаются в книгах, нацелены на премиальный сегмент рынка. Это является следствием как больших бюджетов, которые выделяются на упаковку для обеспеченных покупателей, так и социальной принадлежности самих судей конкурсов и редакторов издательств. Действительно, хорошая упаковка часто является признаком высококлассного и дорогого товара. Тем не менее большинство продуктов не относятся к разряду элитарных и требуют такой упаковки, которую потребитель готов сделать частью своей повседневной жизни. Потребители принимают подобные решения не как кураторы или издатели, а просто как люди, которые хотят избежать лишних хлопот.

Иногда привлекательная упаковка страдает от неверного для своего времени маркетингового замысла. В 1960-х компания «Джонсон энд Джонсон» вывела на рынок ополаскиватель для рта синего цвета под названием «Микрин» в новом, более удобном в обращении варианте старомодной аптечной бутылки. Посыл упаковки состоял в том, что дурной запах изо рта — это медицинская проблема, и устранять ее нужно медицинскими методами. Этот подход был не чем

иным, как вариацией стилистики другого ополаскивателя, «Листерина», но в отличие от него «Микрин», несмотря на более привлекательную упаковку, не мог похвастаться настоящей традицией. Одновременно с описываемыми событиями компания «Проктер энд Гэмбл» запустила зеленый ополаскиватель «Скоуп» в конической, слегка приплюснутой бутылке. Сам его цвет и слегка несерьезная форма как бы говорили: «Запах — ну что ж, это жизнь, а „Скоуп“ всегда поможет». За обоими проектами стояли большие корпорации и массивные маркетинговые кампании, однако эпоха 1960-х больше благоволила к зеленой непосредственности, чем к синей строгости. «Микрин» запомнился своей необычной и красивой упаковкой, но долго не протянул, а вот обновленная версия «Скоупа» до сих пор присутствует на полках магазинов и, что более важно, в домах миллионов людей.

Маркетинговый замысел упаковок, господствующих в конкурсах и иллюстрированных изданиях, заключается в том, чтобы ими восхищались. К примеру, косметика — товар, связанный с миром мечты и иллюзий. Упаковка играет важную роль в создании нужного настроения для товара и контекста, в котором он будет применяться. Упаковка косметики часто фигурирует в рекламе и должна быть фотогеничной. Она варьируется от причудливых и изысканных флаконов до предельно простых, экологических и «зеленых» (предназначенных для повторного использования) емкостей для сети магазинов «Боди шоп». Даже если упаковка не рассчитана на имидж прекрасной куртизанки, а предназначена для скромной сторонницы здорового образа жизни, емкость имеет огромное значение. Ведь любой крем — и для девочек-подростков, и для бабушек — по большому счету состоит из идентичных ингредиентов и выглядит одинаково. Если вынуть косметическое средство из упаковки, оно будет иметь вид если не противный, то по крайней мере

нейтральный. Однако, если сказать, что в упаковке находится снадобье из личных запасов Ральфа Лорана, покупатель может проникнуться восхищением (ну или отвращением).

Яркие, привлекающие внимание упаковки важны для дорогих товаров, достоинства и различия которых не выражены очевидно. Самый наглядный пример — дорогие сорта водки. Со времен «Юниды» не было рекламной кампании, в большей степени ориентированной на упаковку, чем кампания водки «Абсолют». Бутылка имела характерные очертания, к тому же представляла собой один из первых случаев применения прозрачной этикетки, через которую виден продукт. Задача этой рекламной концепции в том, чтобы укоренить в сознании потребителя уникальный силуэт бутылки как элемент престижа, не говоря ни слова про саму водку. Потребителей призывают покупать бутылку, а не водку, и они покупают. Водочные отделы магазинов напоминают конкурсы бутылочной красоты и грации. Скульптурная бутылка «Финляндии», напоминающая своим дизайном знаменитое стекло «Ииттала», воплощает холод, чистоту и прозрачность льда, с которыми принято ассоциировать водку, и обладает притягательной и активной формой. Новые бренды, такие как «Айси», следуют путем «Абсолюта» и экспериментируют с силуэтами бутылок. Одна из последних новинок, «Фрис», имеет цилиндрическую бутылку с диагонально срезанным верхом — новшество в мире бутылок и запоздалый парафраз скошенной формы небоскреба «Ситикорп» в Нью-Йорке.









Эта война прекрасных бутылок обусловлена не только отсутствием у водки какого-либо выразительного вкуса, но и тем фактом, что она ассоциируется с современным образом жизни. Напитки с более насыщенным вкусом, такие как виски или бренди, отсылают к традиции — даже новые бренды имеют такой облик, как будто существуют на рынке

столетиями. Бурбон тяготеет к простецкому и народному неопримитивному стилю, причем самые дорогие марки стремятся выглядеть наиболее наивно. Несмотря на потраченные на такую упаковку творческие усилия, результаты не всегда привлекают внимание. Помимо водки среди спиртного передовой имидж имеют некоторые виды джина, но только водка обладает неоспоримой привилегией называться авангардным напитком.

Не меньшего внимания удостоился еще более безличный товар — вода. Первооткрывателем в этой нише выступила марка «Перье» с фирменной зеленой бутылкой, но диапазон форм с различной эмоциональной нагрузкой огромен. Немного неуклюжая графика упаковки «Поланд спринг» передает ощущение незатейливой натуральности. Красивая и минималистичная синяя бутылка «Ти Нант» несет ощущение старосветской изысканности и, как ни парадоксально, тонкой искусной работы. Пожалуй, самую «дизайнерскую» бутылку создал промышленный дизайнер Филипп Старк для воды «Гласьер» — простой и лаконичный силуэт, характерная узнаваемая крышка с двумя «бэтменскими ушками» и типично старковские агрессивные заостренные формы на внутренней стороне бутылки.

Моторное масло на первый взгляд не кажется тем товаром, от которого стоит ожидать выразительной и передовой упаковки. Однако, поскольку воздействие моторного масла потребитель не чувствует на себе, во всяком случае непосредственно и напрямую, хорошая эмоциональная упаковка ему как нельзя кстати. Более того, в последнее время масло продается не только на станциях техобслуживания, где его заливают техники и рабочие, оно стало ходовым товаром в магазинах и супермаркетах. Стало быть, из некрасивой жестянки его нужно перелить во что-то более подходящее. Практически все марки масел перешли на выразительные,



Вода и водка — практически безвкусные жидкости, поэтому дорогие бренды полагаются на выразительность упаковки. Абрис бутылки водки «Абсолют»  стал поистине культовым. Этикетка «Столичной»  с изображенным на ней заводом* — шаг в прошлое. Рельеф стекла «Финляндии»  ассоциируется с холодным хрусталем. Очертания водки «Фрис», новинки рынка, — элегантная абстракция . Из марок питьевой воды примечательны классические формы «Перье»  и «Эвиан» , а также выразительная «Ти-Нант» из Уэльса  и «Гласё», бутылка которой напоминает спортивный аксессуар .



* Автор ошибается, в действительности на этикетке «Столичной» изображена гостиница «Москва».

рельефные, асимметричные упаковки из пластика, снабженные специальными крышками, которые предотвращают проливание и «бульканье». Часто они выполнены из пластика с металлическим отливом в стиле гипермужественного хай-тека. В некоторых случаях маленьким емкостям масла придают эргономичную форму, которая удобно ложится в руку при наливании, а поверхность делают рифленой, что предотвращает проскальзывание. Упаковка масла «Кастрол ньютрон экс» снабжена крышкой, выполненной в виде большой головки болта. Емкости масла «Би-пи» больших размеров украшены ребрами, которые, с одной стороны, помогают крепче удерживать емкость в руках, а с другой — напоминают ребра охлаждения цилиндров двигателя.

В последнее время наметилась тенденция к смягчению стиля и отказу от чрезмерного «мачизма» и хай-тека в упаковке масел. Возможно, это связано с тем, что все чаще потребителями этого товара становятся женщины, и их отпугивает «робокоповская» стилистика в упаковке. Это типично для новых на рынке товаров: впервые попадая на полку, они обзаводятся экстремально выразительными упаковками, позднее же, завоевав признание потребителей, сбавляют тон и «успокаиваются». Мы видели, как этот процесс происходит, на примере жидких моющих средств. Моторное масло — товар сам по себе не новый, но сравнительно недавно обосновавшийся в магазинах самообслуживания — проходит через те же стадии трансформации.



Бывает и так, что привлекательные и активные упаковки, занимающие призовые места на дизайнерских конкурсах, завоевывают популярность и в торговых сетях. В качестве

типичного примера можно привести серию соусов для пасты марки «Классико», упаковку которой в 1980-х годах разработала компания «Даффи дизайн групп». Этикетки хорошо выделяются на фоне конкурирующих брендов за счет использования в дизайне характерных пейзажей разных регионов Италии, в честь которых назван каждый соус. Сами склянки напоминают старомодные банки для домашнего консервирования и, хотя всем понятно, что продукт не может быть домашним, подспудно намекают на домашние соусы любимой итальянской бабушки (которой у большинства из нас, конечно, не было). Размером они уступают другим аналогичным соусам, что подчеркивает их ценность — стоят они немного дороже. Стекланные банки с крышкой удобны для использования в хозяйстве, и это служит дополнительным аргументом для экологически сознательных потребителей. Как и в большинстве подобных случаев, вывод на рынок соусов «Классико» не сопровождался интенсивной рекламой, и вся работа по привлечению внимания покупателей и стимулированию покупки ложилась на упаковку. Надо сказать, что упаковке и продукту удалось убедить покупателей в своей ценности — товар удержал не только свои позиции на полках, но и более высокую ценовую планку на фоне существенного снижения цен в этой категории товаров и массивованных атак со стороны «домашних» брендов.

Коммерческий успех «Классико», «Абсолюта» и «Херши» ясно свидетельствует о том, что их упаковка хороша. Гораздо сложнее судить о таком товаре, как «Скоуп», который имел долговременную популярность при довольно невыразительном внешнем виде. Как предполагалось выше, именно ординарность упаковки и была причиной большей успешности этого средства по сравнению не только с «Микрином», но и с весьма популярным на рынке «Листерин» с его подчеркнуто лекарственным имиджем. Наша жизнь

преимущественно состоит из ординарных событий. Мало кто согласится держать дома набор товаров, которые визуально проявляют себя так же эксцентрично, как оперные дивы на сцене театра. Лишь изредка, для эмоциональной подзарядки, людям нужны красивые упаковки. Для обычной жизни сгодятся просто приемлемые.

В одной из предыдущих глав как пример выдающейся упаковки упоминалась жевательная резинка «Ригли сперминт». Ее центральный элемент, толстая зеленая стрелка, является мощным изобразительным приемом, который нынешние утонченные дизайнеры постесняются использовать из-за его простоты. Между тем этот простой прием очень эффективен. Он привлекает внимание к упаковке на фоне соседних небольших объектов, рядом с которыми обычно располагается на витрине. Использование большого элемента на миниатюрной упаковке создает ощущение сдерживаемой энергии, что подчеркивается направленностью и динамичностью самой формы. Также стрелка — это метафора «копья» в названии, которому мята обязана своими острыми листьями, а зеленый цвет происходит от цвета самого растения. Абстрагировав образ мяты, дизайнер пришел к выразительной, но при этом не назойливой форме, с помощью которой удалось передать те ощущения свежести и энергии, которых покупатель ожидает от жевательной резинки. В последние годы компания «Ригли», равно как и «Кока-кола», чаще полагается на новые упаковки, более вместительные, чем на традиционные, но менее эффективные.

Важно заметить, что при всей простоте упаковок «Ригли», «Мальборо» или «Херши» эта простота не является самоцелью. Иногда для упаковки «меньше значит больше», а иногда и нет. Три упомянутых товара часто выставляются на стендах по соседству с массой других мелких упаковок и на фоне этой массы хорошо выделяются своей лаконичностью.

Spearmint —
разновидность
мяты (в рус-
ском — мята
колючая),
spear — копьё,
англ.

Кроме того, эти товары часто покупают повторно в силу привычки, и им нет надобности навязывать себя.

Упаковку «Ригли» делает незаурядной не ее простота, а ее коммуникативность. Зеленая стрелка — идеальный символ для первичного и естественного удовольствия от жевания, сопровождающегося приятным бодрящим вкусом. Упаковка не столько продает продукт, сколько показывает, как получить от него удовольствие. Более насыщенная в плане декора банка соуса «Классико» делает примерно то же самое. Она предлагает попробовать не просто соус для спагетти, который стал уже привычным товаром, а соус как выражение духа места — определенного региона с его кулинарной культурой и традиционными ингредиентами. Это заставляет покупателя почувствовать, что он не просто открывает банку соуса, а отправляется в гастрономическое путешествие. Коммуникативные качества хорошей упаковки — это не крикливые рекламные зазывания, а попытка установить связь с теми, кто будет пользоваться товаром. Когда мы говорим, что упаковка есть проявление культуры, это не значит, что культура сводится к торгашеству, это значит, что упаковка предлагает людям новый способ самоопределения и самоосознания.

Однако сказанное не предполагает фундаментальной глубины упаковки или того, что она заменяет философию, литературу или искусство в поиске ценностей, смыслов и целей. Упаковка является коллективным творчеством и результатом компромисса. Тем, кто рассматривает ее как персональное художественное высказывание, можно посоветовать просто просмотреть архивы непринятых работ в любой дизайн-студии. Бывает, что в процессе поиска нужного характера и выразительности для одного продукта предлагаются десятки вариантов дизайна. К примеру, для упаковки моющего средства можно предложить иллюстрацию или

же фотографию, чтобы выделиться на фоне брендов-конкурентов. Иллюстрация может быть абстрактной или, наоборот, реалистичной. Если пойти проторенной дорогой и изобразить сияющую стеклянную посуду, то это могут быть современные бокалы или старинный хрусталь. Хороший вариант — найти необычные стаканы или тарелки. Тарелки можно показать сами по себе или же в руках довольной домохозяйки, которая их только что помыла (мужчину в такой роли пока еще сложно представить). Опирируя цветом, можно придать упаковке холодное «научное» или теплое домашнее настроение. Для некоторых клиентов дизайн-студии выдают нагора множество вариантов упаковки, каждый из которых рассказывает о продукте под определенным углом.

У тех, кто производит упаковку, могут быть свои фавориты в этом разнообразии, и если эти люди знают в своем деле толк, то, возможно, выберут именно те варианты, которые выделятся на полке, органично впишутся в домашнюю обстановку и совпадут с маркетинговыми целями клиента. Дизайнеры, сколь бы они ни были наделены художественным вкусом и профессионализмом, не питают иллюзий о том, что их видение стирального порошка или средства для мытья посуды станет монументальным художественным высказыванием о жизни конца XX столетия. Хотя нередко именно так оно и происходит.

Видеть и верить

«Нетронутая невеста тишины» — так называет Китс в своей оде протоупаковку — греческую вазу. Он смотрит на древний сосуд, олицетворяющий далекую от него жизнь и эпоху, и видит сцены древних ритуалов, возможно, навеянные сюжетами с фриза афинского Пантеона. На самом же деле автор оды смотрит в свою душу, а ваза — лишь предмет, разбудивший его чувства.

Пер. И. Лихачева

Хотя чувства Китса гораздо более возвышенны, чем переживания малыша, который за завтраком изучает коробку хлопьев, но в их основе вера в одно и то же: упаковка может сказать не только о том, что внутри нее. Перед мысленным взором Китса встают сцены кровавого жертвоприношения и любовной погони. Ребенок, поедая завтрак и глаза на коробку «Каунт чокула», мысленно присоединяется к «хрустящему» братству героев популярной культуры.

Люди становятся участниками упаковки, и то, что они в ней находят, — гораздо больше того, что они видят. Психологи утверждают, что люди слышат воображаемую музыку, представляют себя в сюжетах, которые изображены на упаковке, и заряжаются энергией того, что в ней заключено. Как и ваза в оде Китса, упаковки — это хранилища чувств и ценностей, даже если мы не смотрим на них так пристально, как поэт смотрел на свой древний сосуд.

Ода Китса совсем не про упаковку, но она следует эмоциональной траектории, которая хорошо знакома профессионалам в области маркетинговых исследований упаковки. В стихотворении вычленяется три четко различимые композиционные части. Первые строки выражают почти экзистическую радость открытия. Ваза здесь — нетронутая невеста, приемное дитя покоя, историк леса, чей слог гораздо выразительнее слога поэта. В этом восклицании над вазой Китс торопится с выводами и захватывает читателя своим восторгом, причина которого пока не ясна. Во второй части, которая составляет собой большую часть оды, поэт описывает сцены, изображенные на вазе, и подробно разбирает их. Третья часть, в самом конце последней строфы, представляет собой ответ Китса вазе. Она заканчивается знаменитыми словами: «...Красота — / Есть правда, правда — красота. Вы это / Знать на земле обязаны, — и только!»

Для буквально мыслящего читателя будет не совсем понятно, каким образом вывод следует из описанного ранее. В действительности заключительная часть скорее объединяется по смыслу с начальными строчками. Структурно произведение дробится так, что кажется рациональным рассуждением, хотя на самом деле представляет собой поток эмоций, и то, что изображено на самой вазе, мало соотносится с заключительным высказыванием поэта.

Подобный цикл, состоящий из эмоционально нагруженного открытия, анализа и резюмирующего суждения, которое больше связано с эмоциями, нежели с исследованием, как оказалось, присущ и потребительскому опыту. Начиная с 1930-х годов дизайн упаковки стал объектом огромного количества психологических исследований, выводы которых в массе своей говорят об иррациональности поведения покупателей и преимущественно подсознательном воздействии упаковки. Упаковка в магазине — это китсовская

«нетронутая невеста», непорочная, безупречная, но готовая к тому, что ее возьмут, раскроют и используют. Первая упаковка, которую осматривает покупатель, войдя в магазин, почти всегда оказывается в тележке. Мгновенная эмоциональная реакция всегда самая действенная.



Примерно в тот же период, а особенно с развитием движения в защиту прав потребителей в конце 1960-х годов, возникла противоположная тенденция — стремление с помощью упаковки обучить потребителя рациональному подходу. В большинстве стран существует по нескольку правительственных организаций, устанавливающих санитарные требования к продуктам, которые, в частности, обязывают производителей размещать на упаковке информацию о питательных веществах и возможных аллергических реакциях.

Если многие дизайнеры и солидарны с Китсом в отождествлении красоты и правды, то поборники правдивой упаковки, безусловно, нет. Эмоции ускоряют суждения, и хотя некоторые считают, что ускоряется и мыслительный процесс, есть мнение, что эмоции просто «закорачивают» рассудочную деятельность. Современная упаковка воплощает собой конфликт между разумом и эмоциями, правительством и бизнесом, словами и цветами, формой и содержанием.

Упаковка оказывает на людей такое влияние, которое они не в силах осознанно понять. С этим согласны и защитники потребителей, и апологеты упаковки. Дилемма состоит в том, считать ли это ключевой технологией потребительского общества или же бороться с гипнозом упаковки и тем самым замедлить активность покупателей. Упаковки вездесущи

и помимо самого продукта содержат разнообразную информацию. Отчасти она состоит из слов и цифр, предназначенных для рационального сознания, но другие ее уровни несут цвета, формы и графические образы, обходящие разум и воздействующие на эмоциональную сферу человека. Защитники прав потребителей настаивают на введении законов и правил, которые способствовали бы принятию рациональных решений. И исследователи упаковки, и дизайнеры признают, что законодательное регулирование неизбежно, а в большинстве случаев даже желательно. Эта информация помогает производителям продемонстрировать свою ответственность и солидарность с интересами потребителей. Тем не менее исследователи располагают множеством свидетельств того, что рациональное и аналитическое мышление играет лишь незначительную роль в принятии потребительских решений.

Упаковки, присутствующие сегодня на американском рынке, — это плоды трудов дизайнеров, инженеров и одного или нескольких государственных органов, список которых включает Министерство сельского хозяйства США, Комиссию по безопасности товаров широкого потребления, Агентство по защите окружающей среды, Федеральную комиссию по торговле, Министерство здравоохранения и социальных служб, Бюро по контролю за оборотом алкоголя, табака и огнестрельного оружия и таможенную службу. В 1980-е годы, несмотря на многочисленные заявления истеблишмента о нежелательности регулирования, объем информации на упаковках существенно увеличился, а некоторые контролирующие органы вели себя довольно агрессивно и предъявляли неоправданно жесткие требования.

Недавнее массированное переклеивание этикеток стало одним из самых блестящих прорывов защитников прав потребителей в их попытках использовать коммуникативную

силу упаковки на благое дело — для передачи полезной рациональной информации. Идея этого мероприятия состояла в том, чтобы помочь покупателям сформировать основу для дальнейших самостоятельных выводов, и по сути была развитием принципов закона «О качестве продуктов питания и лекарств» 1906 года и провалившейся попытки ввести градацию продуктов. Идею насчет градации производители отбили, но новым попыткам регулирования сопротивлялись не слишком упорно. В 1992 году они довольно быстро пришли к соглашению с заинтересованными федеральными службами, отчасти потому, что последние стремились уладить проблему до прихода к власти демократов. При этом нет сомнений, что поклайдистость производителей продуктов была вызвана в какой-то степени и тем, что они прекрасно понимали, как на самом деле работает упаковка.

Согласно новым требованиям, на большинстве упаковок размещается стандартный блок текста с заголовком «Пищевая ценность», набранным жирным рубленным шрифтом. В тексте упоминается общее число калорий на порцию, число жировых калорий, количество жира, холестерина, соли, углеводов и белков. Ниже, мелким шрифтом, указываются рекомендуемые нормы потребления этих питательных веществ и различных витаминов. Таким образом, на упаковке любого пищевого продукта теперь приводятся краткие диетологические рекомендации. Некоторые из этих сведений размещались на этикетках и раньше. Новые правила стандартизировали объем рекомендуемой порции, сделали информацию более доступной для понимания и дали покупателю основу для дальнейших сравнений и анализа.

Требования к унификации внешнего вида текста вплоть до ширины и высоты букв возникли неспроста. До выхода новых правил дизайнеры упаковки старались утрамбовать всю нежелательную информацию максимально заузненным

и нечитаемым шрифтом. Сейчас же на всех упаковках товаров, где требуется указание пищевой ценности, такая информация занимает гораздо большую площадь, чем раньше, да и стиль верстки стал более активным и структурированным. В связи с этим производители столкнулись с проблемой — новым неуникальным и нарочито заметным элементом упаковки, который стимулирует потребителя к сравнению различных товаров и таким образом рассеивает магические чары упаковки.

Добавление на упаковку этого сложного элемента часто становилось головной болью для дизайнеров, но производителей беспокоило мало, причем по той же самой причине — в нем было слишком много информации. Чтение текста про пищевую ценность требует аналитического мышления и подсчетов в уме. Большинство покупателей в магазине редко следят даже за тем, во сколько им обойдется набранное в корзину, где уж там до подсчета насыщенных жиров в задуманном на ужин блюде... Большинство решений о выборе того или иного товара принимается за сотые доли секунды, поэтому вероятность того, что новый «кирпич» текста на коробке повысит рациональность покупателей в момент покупки, крайне мала.

Это объясняет, почему Управление по контролю за продуктами и лекарствами воспротивилось предложению Американской ассоциации кардиологов поместить свой логотип на упаковку продуктов, отвечающих ее критериям здорового питания. Логотип, в отличие от текста, легко узнается и считывается, и чиновники запороли инициативу из боязни, что, увидев этот знак одобрения, потребители примут решение слишком быстро, игнорируя сведения о пищевой ценности и то, как продукт впишется в их рацион. Цель чиновников была как раз в том, чтобы замедлить принятие решений, а не ускорить.

Большая часть жалоб производителей на новые правила объяснялись четкими критериями, которые требовалось соблюсти, чтобы называть свой продукт «легким», «обезжиренным» или «низкокалорийным». Подобные эпитеты часто фигурируют на лицевой стороне упаковки и мгновенно считываются покупателем даже в тот краткий промежуток времени, который он уделяет одной упаковке. Это новое требование напоминало пресловутую градацию продуктов по категориям А, В и С. Некоторым продуктам пришлось трансформироваться, чтобы соответствовать своему названию, другим не оставалось ничего другого, как сменить его или вообще покинуть рынок.

По мнению большинства дизайнеров упаковки, новые требования скажутся прежде всего на тех продуктах, стимулом для покупки которых служит их полезность для здоровья. Хотя в магазине покупатели чаще всего берут товары с полки автоматически, иногда они тщательно изучают этикетки и сравнивают характеристики, к примеру, марок «Лин кьюзин» («Кухня без излишеств») и «Хелси чойс» («Здоровый выбор»). Если в зале супермаркета это сделают единицы, то дома шансы значительно выше. Опросы показывают, что люди действительно читают упаковку, и если на ней написано, что хлопья легкие и полезные, а на самом деле они жирные и вредные, рано или поздно обман раскроется.

Несмотря на то что вероятность детального исследования надписей о пищевой ценности в момент покупки все же крайне мала, встреча с продуктом в магазине — это лишь самое начало отношений покупателя и упаковки. Ведь дома, где у покупателя гораздо больше времени на освоение материала, коробки не обязательно стоят в шкафу, как в магазине, строго вперед лицом. Они смотрят на своего хозяина боковыми и задними гранями, на которых производители размещают массу пространственных сведений, в том числе рецепты,

призванные ускорить расход продукта и сподвигнуть на повторную покупку. Поэтому информация о белках, жирах и углеводах далеко не всегда бесполезна, особенно если она помогает покупателям решить, что купить в следующий раз.

«Если вы хотите действовать рационально, во что бы то ни стало попытайтесь понять, почему иррациональное кажется вам рациональным», — писал дизайнер Эрнст Дитчер. Иногда то, что присутствует на упаковке (особенно это относится к словам), присутствует там затем, чтобы убедить покупателя в рациональности его импульсивного выбора.

Следовательно, информация о пищевой ценности не может быть эмоционально нейтральной. Все, что размещено на упаковке, даже список научных названий и цифр, может вызвать как мысли, так и эмоции.

«Одно из парадоксальных последствий новых правил — то, что продукты, которые по сути своей не имеют никаких достоинств с точки зрения здорового питания, содержат таблицу о пищевой ценности», — писал Джон Листер, президент известного дизайн-бюро «Листер-Батлер». По его словам, сама ассоциация суррогатной еды с термином «питание» придает ей известную респектабельность и избавляет покупателя от комплекса вины перед самим собой. Хотя, пояснил он, обязательное указание этой информации сводит на нет злоупотребления, которые практиковались ранее, когда на коробке крекеров изображали сами крекеры и тарелку супа как «пример подачи к столу». «Таблица пищевой ценности была удивительной, — замечал Листер, — только от крекеров там только мука и соль». Вся остальная пищевая ценность происходила от супа, который присутствовал лишь на картинке.

Совсем уж строго говоря, такой прием нельзя назвать честным. Внимательный потребитель, безусловно, отметил

бы, что речь в таблице шла обо всем блюде, а не только о крекерах. Беда в том, что большинство людей не читают упаковку так же внимательно, как юридический контракт. Что и говорить, обычно они ее вообще не читают.

«Однажды я пришел на презентацию в „Севен-ап“. Дизайнер представлял новый дизайн банки, в котором слово „Ап“ в названии вообще отсутствовало, — вспоминал Дэвис Мاستен, президент консалтинговой компании „Ческин + Мастен“. — Собрание шло своим чередом больше часа, пока кто-то наконец не заметил пропажу». Если даже высшее руководство компании поначалу не заметило отсутствия двух третей названия бренда, то вечно спешащие покупатели в магазине вряд ли обратят внимание на отсутствие куда более мелких деталей на тысячах упаковок, мимо которых они в спешке пробегают, или даже на паре десятков, которые оказываются в их тележке. Большинство упаковок покупатели не то что не читают, они на них даже не смотрят вблизи. Покупатели не анализируют, но видят больше, чем кажется.

«Нужно понимать, что у людей есть защитные механизмы против слов, — писал Бонни Лоу из чикагского Института исследования цвета. — А вот против форм (изображений и символов) и цветов они беззащитны, потому что не отдают себе отчета в том, что цвета и формы на них тоже действуют. В сознании потребителя функция упаковки ограничивается ролью вместилища продукта с написанным на нем названием». На самом же деле даже сама графическая форма слова имеет большее влияние на потребителя, чем та информация, которую слово несет. Чтение слов на упаковке — последнее, что делает потребитель.

Первопроходцем в изучении эмоциональных реакций человека на упаковку был психолог Луис Ческин, чья деятельность

с 1930-х годов была связана с Институтом исследования цвета в Чикаго. Позднее его имя увековечил в своей книге журналист Ванс Паккард как самого дельного и увлеченного из «тайных увещевателей». основополагающий и эпохальный эксперимент Ческина состоял в том, что он поместил один и тот же продукт в разные упаковки: одна была украшена кругами, а вторая — треугольниками. Участников эксперимента не спрашивали про упаковки, их спрашивали, какой продукт лучше и почему. Выяснилось, что восемьдесят процентов испытуемых предпочитали содержимое упаковки с кругами, объясняя это тем, что продукт в ней лучше по качеству, чем в упаковке с треугольниками (притом что они были совершенно идентичны).

«После двухсотого эксперимента я все еще не верил результатам, — писал Ческин. — Но после тысячного раза мне пришлось признать, что многие покупатели переносили свои ощущения от кругов на упаковке... на содержимое емкости».

Ческин изменил методику эксперимента. Он давал испытуемым две упаковки и просил предсказать, не пробуя, какой продукт будет вкуснее. Предпочтения распределились примерно в том же соотношении. Затем он просил попробовать продукт и сообщить об ощущениях. Разница в результатах не превышала двух процентов. Впоследствии Ческин повторял эксперимент на разных товарах и установил, что внешний вид упаковки имеет огромное влияние на вкус печенья, моющие свойства мыла, букет и насыщенность пива. Он назвал этот феномен «переносом ощущений». Открытие стало не только началом блестящей карьеры самого Ческина как консультанта компаний «Проктер энд Гэмбл», «Стэндард ойл компани» и «Макдональдс», но и основой для большей части исследовательской и проектной работы в области дизайна упаковки.

«В основе маркетинговых исследований, посвященных дизайну упаковки, лежат два постулата, — писал Уолтер Стерн в пособии по этому предмету. — Во-первых, потребители не проводят разграничения между упаковкой и продуктом. Многие продукты — это упаковки, равно как и многие упаковки — это продукты. Во-вторых, эмоции потребителей соотносятся не с фактической реальностью о продуктах-упаковках, с которыми они имеют дело, а с субъективно воспринимаемой реальностью». Другими словами, любое исследование независимо от его методов сводится к принципу Ческина.

С тех пор разные исследователи год за годом повторяли первоначальный эксперимент Ческина — с бесчисленным количеством продуктов и в самых разнообразных вариациях. Но, несмотря на растущую осведомленность испытуемых о маркетинговых приемах, защитные механизмы и скепсис, эксперимент приносит те же результаты. Как отмечал Стерн, если провести множество слепых дегустаций пива, наблюдается определенный консенсус относительно вкуса и качества, но стоит лишь ввести в эксперимент бутылки, восприятие вкуса у испытуемых сразу же изменится.

Один из самых впечатляющих вариантов эксперимента Ческина провели с одинаковым дезодорантом в трех различных по цветовой гамме упаковках. Упаковки разослали группе испытуемых по почте. Им сообщили, что это три совершенно разных по составу дезодоранта, и попросили сформулировать предпочтения, прокомментировав каждый из образцов. В таких тройных тестах испытуемые ведут себя как героиня сказки про трех медведей. В нашем случае дезодорант с цветовой гаммой В оценили «в самый раз». Испытуемые сказали, что у него приятный и ненавязчивый аромат, он эффективно останавливает потоотделение и предотвращает запах в течение двадцати четырех часов. Дезодорант

в цветовой гамме С имел, согласно отзывам, более выраженный аромат, но меньшую эффективность. Наконец, дезодорант А привел к чудовищным последствиям — у нескольких испытуемых от началась сыпь, а у троих появилось такое сильное раздражение, что им пришлось обратиться к дерматологу.

Не так давно компания «Ческин + Мاستен», преемница первой фирмы Ческина, провела вариацию базового эксперимента по заказу производителя бренди «Крисчиан бразерз». В исследовании принимали участие четыре группы испытуемых. Первая группа дегустировала напиток слепым методом. Им предложили сравнить «Крисчиан бразерз» и бренди конкурирующей марки «И энд джей» из того же ценового сегмента, не уточняя, где какая марка. «Крисчиан бразерз» вышел победителем, участники назвали его вкус «более благородным». Второй группе сообщили названия марок, но бутылок не показали. Перевес в сторону «Крисчиан бразерз» оказался более весомым, этот бренди отметили за его «мягкий вкус». Третьей группе напитки наливали уже непосредственно из бутылок. Бутылка «Крисчиан бразерз» была скромной и непритязательной, а вот бутылка «И энд джей», хоть и не претендовала на конкурсные призы, отличалась декоративностью и несколько аляповатым дизайном под старину. Третья группа назвала более качественным именно «И энд джей». Четвертой группе подали бренди «И энд джей» в бутылке «Крисчиан бразерз», а «Крисчиан бразерз» — в бутылке «И энд джей», и испытуемые отдали предпочтение напитку из более декорированной бутылки, то есть «Крисчиан бразерз». Исследователи сделали однозначный вывод, что переход на более сложную орнаментированную упаковку определенно пойдет на пользу бренду «Крисчиан бразерз». Производитель выпустил новую бутылку, почти такую же безвкусную, как у «И энд джей», и таким образом увеличил продажи.

Надо сказать, что консультанты предлагали куда менее сдержанный подход к дизайну, чем компания в итоге приняла. Как бы то ни было, правота Ческина подтвердилась еще раз.

Этот пример свидетельствует, что эксперимент Ческина дает результаты даже через полвека после его изобретения. Главное же, что он со всей очевидностью демонстрирует, насколько большое значение имеет дизайн упаковки. Лишь окольными путями, методом проб и ошибок, можно прийти к выводам о том, какие элементы упаковки вызывают у потребителя необходимые или нежелательные реакции. Работа Ческина открыла дорогу множеству аналитических методов, связанных как с психологией, так и с эстетикой.

Сам Ческин специализировался на визуальном анализе, в том числе формы и цвета. Как и многие представители первого поколения промышленных дизайнеров, с которыми он иногда сотрудничал, он выставял себя таким гуру и магом и предлагал клиентам визуальные методы решения бизнес-задач. Однако в отличие от дизайнеров он пользовался экспериментально верифицируемыми теориями. Он не сводил дизайн к науке, но предлагал научные инструменты для оценки дизайна и полученные на основе исследований принципы, которые дизайнеры могли использовать для успешного старта проекта. Упомянувшийся ранее дизайн упаковок стирального порошка «Оксидол» и «Тайд» был полностью основан на идеях Ческина о влиянии формы и цвета. Особенно Ческин гордился «Тайдом». На своих лекциях он любил показывать слайд с упаковкой этого порошка, разрезанной на шестнадцать частей и собранной в случайном порядке. Даже в таком виде зритель моментально идентифицировал коробку «Тайда», один из самых действенных примеров дизайна упаковки за всю ее историю.

Многие из идей, высказанных Ческином, были известны до того, как он принялся за их систематизацию, — геометрические приемы и сочетания цветов всегда интересовали художников. Его подход примечателен преломлением этих вопросов сквозь призму здравого смысла. Ческин первым показал, насколько практически действенной может быть визуальная коммуникация.

Коробка «Тайда» представляет собой хороший пример упаковки, в дизайне которой примиряются два противоположных начала — сила и мягкость. Хотя этот конфликт особенно присущ упаковкам чистящих средств (а также некоторым близким по смыслу товарам, например дезодорантам), то или иное противоречие заключает в себе почти каждая упаковка. Более того, разрешение противоречий — именно то, что делает упаковку убедительной.

Один из главных источников напряжения в дизайне упаковки — необходимость быть заметной и одновременное стремление органично вписаться в быт покупателя. Для заметности полезна визуальная агрессивность, но она может негативно повлиять на отношение потребителя к товару, особенно когда из высококонкурентного окружения магазина он переместится в более спокойную домашнюю среду. Так получилось, что самые заметные формы — это треугольники и другие фигуры с острыми углами. Эксперимент Ческина показал один важный нюанс: то, что потребители замечают треугольники, совсем не значит, что они им нравятся. Наиболее броским цветом считается желтый, однако для большинства продуктов он несет негативные коннотации.

Ческин установил, что самые позитивные ассоциации вызывают круги и овалы, но сами по себе они бесхарактерны. Эти формы нуждаются в развитии за счет другого символического объекта или идентификатора. Так, концентрические круги на упаковке «Тайда» противопоставлены

жирным буквам надписи, а овал логотипа «Амоко» рассечен пополам факелом и заполнен буквами названия. В большинстве упаковок они не так сильно бросаются в глаза, но как метафоры законченности и цельности, поглощения и защиты, иначе говоря, метафоры женственности в качестве фона присутствуют во многих образцах дизайна. Ческин сотрудничал с компанией «Макдональдс» в тот период, когда она собиралась отказаться от закругленных арок в архитектуре ресторанов. Он настоял, чтобы арки сохранили в форме буквы М логотипа сети. По его словам, совет этот был обусловлен результатами исследования, продемонстрировавшего, что «арки, согласно теории Фрейда, обращаются к человеческому подсознательному и являются выгодным маркетинговым активом компании „Макдональдс“». Он пояснял: «Проще говоря, арки — это груди „матери Макдональдс“. А это полезная ассоциация, если вы хотите продавать замену домашней еде».

Путешествуя по магазину, вы увидите большое количество назойливых, остроконечных, взрывных и маскулинных форм, выполненных ярким желтым цветом. Однако эти активные формы, снабженные надписями вроде «Новый и улучшенный» или «25% бесплатно», по большей части не являются элементами главной композиции дизайна, а словно «наклеены» сверху. Такие элементы, не относящиеся к основному посланию упаковки, называют «осквернителями». На некоторых товарах эти надписи появляются и исчезают, другие же товары, как правило рассчитанные на импульсивную покупку, другой, «неоскверненной» жизни и не ведают. Когда же товар приносят домой, там его ценят больше за покатые плечи, чем за бойкие локти.

Если бы все складывалось так просто, как изложено в предыдущих абзацах, все упаковки состояли бы из синих овалов и желтых «вспышек». По счастью, дела обстоят гораздо

сложнее. Каждой категории товара присуща своя ожидаемая цветовая гамма и диапазон осмысленной выразительности. Более того, существует множество способов выразить возбуждение, уверенность и удовлетворение, которые входят в состав психологического портрета любой упаковки.

Цвет, безусловно, является самым мощным оружием в эмоциональном арсенале упаковки. Исследования непроизвольных физических реакций — движений глаз, нервной активности, сердцебиения — свидетельствуют, что из всех составляющих дизайна упаковки именно цвет вызывает самый быструю и активную реакцию. Он действует на неосознанном и невербальном уровне и, что немаловажно, находится за рамками правового поля. Государство может навязать или запретить слова или даже изображения, но не цвет.

Взять, к примеру, овощной сок «Ви-8». Вот уже несколько десятилетий на его упаковке изображают восемь овощей: томат, сельдерей, морковь, свеклу, петрушку, салат латук, водяной кресс и шпинат. Легко заметить, что томаты занимают главенствующее положение в каждой новой реинкарнации дизайна, так как согласно закону ингредиенты должны быть представлены на упаковке примерно в тех же пропорциях, что и в самом продукте. Напротив, найти водяной кресс на картинке будет довольно сложной задачей, что тоже полностью соответствует объективной реальности. Общее расположение — горизонтальный ряд окаймленных зеленью помидоров, перечеркнутый вертикальными акцентами морковки и сельдерея, — оставалось практически неизменным и в виде иллюстрации, и в виде фотографии (приведенной в этой книге).

То, что зритель не заметит, но, скорее всего, почувствует, — это интенсивность цвета овощей. Их печатают не с помощью

стандартного четырехкрасочного процесса, который применяется для производства журналов и книг, а пятью красками. Это позволяет придать некоторым овощам более яркий оттенок, чем при обычной печати. Не факт, что цвета овощей на упаковке ярче, чем в жизни (хотя эти овощи могли бы и потягаться с настоящими), но они гораздо насыщеннее, чем позволяет цветовой охват привычной полноцветной печати, которая для большинства стала своего рода эталоном печатной продукции. Внешний вид овощей загадочно притягателен и транслирует ощущение здоровой и энергичной свежести, которую обещает продукт. Несмотря на то что этикетка по большому счету представляет собой не более чем подборку предсказуемых картинок и обязательного текста, с помощью цвета она прорывается сквозь формальности и громко заявляет о себе с полки стеллажа. (Это ощущение невозможно передать ни в журнальной рекламе, ни в этой книге.) В такой тактике нет ничего зазорного или неэтичного. Цвет — основной язык упаковки, и упаковка пользуется им в полную силу.

Цвет — предмет огромного количества напыщенных и пустых дискуссий. Причина в том, что восприятие цвета в нашем мозгу полностью отделено от речевых функций, и наш вокабуляр ему не адекватен. Оттенки цвета оказывают огромное влияние на ассоциации и ощущения, но описать их бывает непросто. Когда мы видим несколько цветов, каждый из них сказывается на восприятии другого, и вместе они вызывают совсем другие реакции.

Мы воспринимаем цвет в упаковке на трех разных уровнях: физиологическом, культурном и ассоциативном. На первом уровне восприятие универсально и произвольно. На втором уровне действуют стереотипы визуальной культуры, которые за длительное время сложились в различных обществах. Наконец, на третьем уровне вступают

в силу визуальные ожидания покупателя, связанные с традицией использования цвета упаковки для той или иной категории товара. Например, желтый цвет на упаковке маргарина вторит цвету самого продукта, а желтый цвет коробок пленки «Кодак» закреплен почти вековой историей этой марки. Однако на практике очень сложно разделить эти три типа восприятия.

Физиологическое восприятие кажется самым однозначным. Мы знаем, что в комнате с ярко-красными стенами учащается пульс, а в помещении с зелеными — замедляется. Считается, что синий цвет успокаивает, и тому есть экспериментальные подтверждения. Желтый очень активен и привлекает взгляд, но не всегда вызывает приятные ощущения. Тем не менее нельзя с уверенностью говорить об универсальности этих реакций. Исследователи, проводящие маркетинговые тесты, по понятным причинам отбирают тех участников, которые могут себе позволить купить товар, а это фильтр, который с точки зрения статистики отсеивает большую часть населения Земли. К тому же аппаратура для таких исследований несовершенна и неудобна, поэтому данные основываются на относительно узкой выборке.

Тесты произвольных реакций включают замеры ширины зрачка, частоты дыхания, интенсивности потоотделения, тонуса гортани, мозговой активности и других электромеханических показателей нервной деятельности. Исследование движений глазного яблока, которое изначально входило в программу подготовки британских артиллеристов-зенитчиков во время Второй мировой войны, является самым общепринятым и распространенным тестом на произвольные реакции, поскольку позволяет анализировать индивидуальные элементы дизайна в отрыве от целого. Но этот метод больше подходит для фиксации не первого взгляда, который критически важен для упаковки, а второго или

третьего, которых упаковка в реальной жизни может и не дожидаться.

Слабым звеном исследований произвольных реакций является то, что связь между реакциями тела и поведением человека довольно неоднозначна. Никто не спорит с тем, что человек инстинктивно реагирует на цвета и формы. Но каким образом его энцефалограмма соотносится с желанием купить фунт бекона или банку увлажняющего крема, пока не вполне понятно. Тот факт, что вы заставили человека пропотеть, не означает вашей способности ему что-то продать. Произвольные реакции, сформировавшиеся в нас за сотни тысяч лет эволюции, в большей степени являются ответом на негативные, нежели на позитивные события.

Спекулировать о происхождении наиболее известных реакций на цвет легко и интересно. Горячий и эмоционально насыщенный красный можно трактовать как образ лужи крови, приятный зеленый представить как зеленый оазис, полный съедобных плодов, спокойный синий будет чистым небом в хорошую погоду, а привлекательный, но едкий желтый — солнцем. Однако более вероятно, что предки современного человека научились различать многочисленные оттенки цветов окружающего их мира и судили о них в определенном контексте. Нет одного красного, зеленого или голубого, а есть тысячи вариантов этих цветов, и каждый из них мог иметь свое значение и смысл. Современный человек, находясь в весьма опосредованном контакте с природой, получает эти смыслы и ассоциации посредством культуры.

Отношение к цвету в различных культурах подчас диаметрально противоположное. Один из самых известных примеров — это цвета смерти. В европейской культуре со смертью и трауром ассоциируется черный, а в Азии — белый. Однако даже в рамках одного отдельного культурного контекста ситуация гораздо сложнее. В книге «Цвет продает

упаковку», опубликованной в 1969 году, маркетолог швейцарской компании «Нестле» Жан-Поль Фавр описал противоречивость восприятия цвета:

Черный цвет — темный и плотный, это символ отчаяния и смерти. Это пустота и вечное безмолвие без всякого будущего, даже без какой-либо надежды не будущее. Это цвет с наименьшим резонансом, выражающий косную цельность, лишенную своеобразия. Черный создает впечатление знатности, благородства и элегантности, особенно если он покрыт глянцем.

Фавр совершенно прав: в большинстве стран Европы и Америки черный считается одновременно цветом траура и цветом роскоши. Фавр не делает попыток примирить эти противоречивые коннотации. Цвета с большим разнообразием оттенков несут в себе множество возможных смыслов, но черный более или менее единообразен. Тем не менее, глядя «изнутри» культурного контекста, отличить траурный черный от благородного черного довольно просто. Гораздо сложнее объяснить, как вы это почувствовали.

Элитарный статус черного цвета можно рассматривать как частный случай известного феномена цветовых предпочтений: в большинстве стран западной цивилизации яркие чистые цвета любят дети и представители бедных слоев населения. Чем выше уровень дохода и образования, тем больше проявляется склонность к приглушенным цветам, как будто хороший вкус сопровождается сенсорной депривацией. Владелец блестящего черного лимузина принадлежит к другому миру. Черный корпус высококлассной аудиосистемы сулит совершенство звука за гранью человеческого понимания, а возможно, и за гранью слышимости. Черная коробка печенья говорит о продукте, который не опускается

до сладости или инфантилизма, и создана для тех, кто перерос примитивную чувственность и стремится к строгой разборчивости.

Бледные и приглушенные цвета нигде не популярны так, как в Японии. Традиционному самосознанию японцев присуще острое восприятие тончайших различий. В Японском институте цвета и исследований дизайна была создана трехмерная модель цветовых предпочтений с координатами теплоты (холодный — теплый), мягкости (жесткий — мягкий) и насыщенности цвета (блеклый — чистый), которая дает очень интересные результаты. Японские дизайнеры используют мягкие цвета для упаковок сугубо японских товаров, таких как чай или водоросли нори, но не стесняются ярких цветов в упаковках кофе и газированных напитков, которые, несмотря на свою широкую популярность, все еще считаются иностранными товарами. Выверенная сдержанность — очень важное качество и традиционной японской подарочной упаковки, и упаковки современных японских товаров. Иностранцы считаются людьми напористыми и дерзкими, и при создании дизайна и рекламы «чужестранных» товаров японские бизнесмены и дизайнеры стараются даже перещеголять в нахальстве своих западных коллег.

Чистый броский желтый у японцев вызывает в уме то же самое прилагательное, что и у американцев или европейцев, — «дешевый». Чрезмерная яркость лишает его собственного характера, а людям не нравится та агрессивность, с которой он притягивает внимание. Более того, подобно солнцу, желтый кажется безграничным. Если красный круг имеет четкую форму, то форма желтого круга размывается, если она не подчеркнута каким-то другим цветом, например синим. При этом желтый — один из цветов, которые

используются в упаковке наиболее часто, и не только для «вспышек» про двадцатипроцентную скидку. Он имеет и положительные коннотации, например лимоны, солнечный свет, яичные желтки, которые помогают преодолеть в умах покупателей такие эпитеты, как «трусость» или «аморальность», также связанные с этим цветом.

Один из самых известных в мире коммерческих символов, желтые дуги логотипа «Макдональдса», прекрасно иллюстрирует относительность досужих рассуждений об эмоциональной трактовке цвета. С объективной точки зрения это объекты яркого, совершенно недвусмысленно желтого цвета, что и обеспечивает им эффективность в роли товарного знака. Фокус в том, что никто не воспринимает их желтыми. С помощью словесной рекламной эквилибристики они давно превратились в золотые, таким образом, знак вместо потенциально опасных дешевых коннотаций приобрел коннотации респектабельные. Обычно в золотом цвете присутствует оттенок коричневого, которого в логотипе «Макдональдса» нет. Тем не менее мантра, которую вкладывали в голову потребителю несколько десятилетий, работает. К золотому цвету прилагается и набор ассоциаций — чистота и высокое качество. Таким же путем пошла компания «Кодак», пытаясь выпуском новой линейки пленок серии «Голд» превратить свой фирменный желтый, который изначально больше напоминает золото, чем желтый «Макдональдса», в золотой. (Само золото, безусловно, обязано своей популярностью слепящему желтому блеску, который невозможно игнорировать. Ему-то желтый цвет явно пошел на пользу.)

Если оставить в стороне любовь японцев к серому, модель Японского института цвета может пригодиться и в западном мире. К примеру, красный несет множество различных культурных коннотаций, но все согласятся, что он теплый,

в то время как синий холодный, а зеленый — спокойный и нейтральный. Основная техника исследования, которая применяется в институте, заключается в том, что респонденты должны охарактеризовать определенные цвета и цветовые сочетания прилагательными. Хотя значительный процент ответов обусловлен специфическими классовыми различиями японского общества, те характеристики, которые имеют чувственную природу, то есть «мягкий», «сухой», «цитрусовый», «твердый», с тем же успехом выберут и американец, и европеец. Отчасти это объясняется тем, что тот же лайм имеет одинаковый цвет и вкус и в Америке, и в Японии, и зеленая, похожая на лайм упаковка вызовет у вас в сознании кислый вкус этого цитруса независимо от того, на каком языке вы говорите. Это пример ассоциативного использования цвета, который, как усвоили транснациональные компании, может перешагивать культурные границы, если только не нарушает местных цветовых табу.



Таким образом, когда люди реагируют на цвет, реакция затрагивает все три уровня. Во время исследования, проведенного в 1987 году в четырех американских городах, пятьдесят девять процентов респондентов заявили, что красный цвет ассоциируется с опасностью, что вполне объяснимо с точки зрения физиологических реакций. Когда же у них спросили, с какими товарами ассоциируется красный, семьдесят один процент опрошенных назвали «Кока-колу». Возможно, трепет возбуждения при столкновении с опасностью является вполне естественным аккомпанементом для освежающего и бодрящего напитка на основе кофеина. Другими понятиями, с которыми испытуемые связывали красный в этом

исследовании, были: безопасность, любовь, сила и тепло. Однако ассоциация с безопасностью оказалась слабее, чем с опасностью. То есть для компании, которая стремится завоевать доверие потребителей, красный цвет в фирменной атрибутике несет в себе противоречие. К примеру, для упаковки десерта, транслирующей тепло и любовь (а заодно сладость и жирность), красный цвет вполне подойдет. Однако для фирменного стиля компании — производителя этого десерта, желающей повысить цену своих акций на бирже, стоит выбрать синий или голубой.

В исследовании, о котором идет речь, голубой и синий цвета были наиболее популярными и набрали сорок один процент голосов (красный шел вторым с шестнадцатью процентами). Насыщенный синий ассоциировался с доверием, хорошим вкусом, качеством, ценностью, силой и дружбой, опрошенные называли его наиболее подходящим для имиджа финансовых организаций. В то же время они связывали этот цвет с прилагательным «холодный». Синий в упаковке товаров нуждается в «разогревающем» дополнении, обычно в этой роли выступает красный. Таким образом, сине-красно-белая цветовая гамма многих авиакомпаний не столько отражает американский (французский или английский) патриотизм, сколько символизирует возбуждение, смягченное надежностью, и компетентность, основанную на заботе.

Субъективные, если не сказать заушные, рефлексии Фавра являются тем не менее наглядным свидетельством сложности трактовки цвета. Сначала он говорит о том, что красный «означает силу, бодрость, зрелость, мужское начало и динамизм», что служит хорошим поводом надеть красный галстук на собеседование (с синим костюмом, конечно). «Он брутальный, экзальтированный, навязчивый без всякого стеснения, — добавляет Фавр. — Красный также создает

впечатление строгости и достоинства, а также сердечности и шарма». Совершенно запутавшись в характеристиках, он пытается как-то систематизировать эти противоречия:

Каждый оттенок красного имеет собственную психологическую характеристику. Багряный — строгий, консервативный, богатый, благородный и властный. Алый воплощает активность, силу, движение и страстное желание. Он смущает, но привлекает нас. Эти оттенки красного используются для обозначения первородной силы, теплоты и действенности стимулирующих и укрепляющих функций продукта. Вишневый цвет имеет более чувственный характер. Более светлый красный обозначает силу, оживление, энергию, радость и триумф. Резюмируя, можно сказать, что чем темнее красный, тем более серьезным, глубоким и противоречивым он становится. По мере осветления, напротив, красный становится более радостным и образным.

Стало быть, красный в восприятии человека — это все перечисленное и «Кока-кола» впридачу.

Безусловно, нюансы имеют большое значение. Согласно результатам исследования 1987 года, зеленый цвет вызывает устойчивые ассоциации с питательной, здоровой и натуральной пищей. Это в принципе неудивительно, но несколько противоречит старой мудрости о том, что зеленый — это цвет разложения и плесени и его нежелательно использовать в упаковках продуктов, которые сами обладают другим, не зеленым цветом. Возможно, эта трансформация восприятия зеленого есть не что иное, как свидетельство достижений упаковки в сохранении свежести продуктов. Покупатели брензированных упакованных продуктов больше не боятся плесени. Радикальная перемена в восприятии зеленого

произошла в 1980 году, когда на рынке была представлено семейство продуктов «Конаграз хелси чойс». Это событие стало самым удачным бенефисом нового бренда за все десятилетие, а массированное использование зеленого на упаковках серии свидетельствовало о том, что старое поверье про плесень стоит забыть.

Разночтения в трактовке цвета могут вводить в заблуждение, если мы рассматриваем цвет изолированно и абстрактно. В повседневной жизни этого не происходит. К примеру, американцы ассоциируют зеленый с цветом своей валюты, что в свою очередь вызывает более глубокие психологические связи с такими категориями, как надежда и универсальность. Практически во всем мире зеленый также ассоциируется с природой. В Западной Европе и в гораздо меньшей степени в США этот цвет связывают с политическими движениями, которые ставят защиту природы превыше экономических интересов. Лозунг «Покупай зеленое» одновременно является и политическим заявлением, и призывом к правильному здоровому питанию. Цвета при этом используются одни и те же, но большинству потребителей с первого взгляда понятно, что имеется в виду. Американцы часто называют доллары «салатом», но прекрасно чувствуют разницу между ними.

Цвет — мощный инструмент, и небольшие цветовые различия очень часто вызывают разный эмоциональный резонанс. С этим согласны практически все. Проблема в том, каким образом извлечь пользу из этого феномена той информации, которую несет цвет.

Типичная реакция дизайнеров на эту проблему — ее игнорирование (в большей или меньшей степени). Если принять тот факт, что одни реакции на цвет инстинктивные, а другие глубоко коренятся в культуре, вполне логично было бы ожидать от опытного дизайнера, что он будет учитывать

их при разработке упаковки. Еще один источник подсказок о том, каким ожидают видеть товар потребители, — анализ конкурентной ситуации и тех упаковок, которые будут стоять рядом с его творением. Однако дизайн — это процесс синтеза. Дизайнер может быть в курсе, каким образом исследователи или его коллеги анализировали цвет и к каким выводам пришли, но это даст лишь основу для решения фундаментальной задачи создания нового дизайна.

«Было много разных стереотипов относительно того, какие цвета какому продукту должны соответствовать, — говорил Ричард Герстман. — Все они устаревают по мере того, как новые успешные упаковки раз за разом опровергают каждый из них».

Герстман стал одним из первых, кто организовал в своем дизайн-бюро специализированный исследовательский отдел, и неудивительно, что эта компания вплотную занялась такой узкой тематикой, как исследование потребительских ожиданий. Одна из наиболее интересных тем для изучения — что конкретно потребитель хочет знать о товаре и в какой очередности. «Мы занимались упаковкой наждачной бумаги и выяснили, что первый вопрос, который интересует покупателя, для чего она предназначена — для дерева или для металла», — говорил Герстман. Это кажется банальным и очевидным, тем не менее ни клиент, ни конкуренты не выносили эту информацию на передний план.

Этот пример подтверждает, что, хотя основное внимание в исследованиях уделяется невербальной коммуникации, слова могут иметь огромную силу. Одна из наиболее успешных упаковок Герстмана для видеокассет фирмы «Макселл» получила конкурентное преимущество за счет простого словесного обозначения класса кассет: «для повседневного

использования» и «для особых случаев». Коробки были снабжены цветовым кодированием и выполнены в стиле хайтек, однако использование максимально простого языка для описания предназначения товара стало без преувеличения настоящей инновацией.

Наиболее частая ошибка дизайнеров состоит не в том, что их упаковка недостаточно коммуникативна, а в том, что она просто передает не то, что нужно.

В связи с этим работы таких авторов, как Фавр, которые на первый взгляд кажутся полным противоречивых эмоций потоком сознания, могут иметь определенную ценность. Они указывают на широкий диапазон реакций, которые вызывают различные дизайнерские решения, иногда не до конца продуманные.

Дизайнеры, работающие над упаковками для продажи в разных странах мира, давно пользуются контрольными анкетами со списком элементов, которые в разных культурах могут быть сочтены оскорбительными. Это весьма приблизительные списки того, чего следует избегать — белого цвета в продукции, предназначенной для Марокко, фиолетового — для Египта, черного — для Греции. Они весьма общие, чтобы относиться к ним слишком серьезно, но помогают отсеять неверные дизайнерские решения, пока дело не зашло слишком далеко. Ведь иногда законченный дизайн может провалиться только потому, что некоторые базовые культурные стереотипы оказались проигнорированы. К примеру, одно калифорнийское дизайн-бюро активно использовало пурпурный — традиционный пасхальный цвет для католиков Европы — в дизайне европейского Диснейленда, тем самым подлив масла в огонь дискуссии о бестактности американцев и «культурном Чернобыле».

Метод позиционирования товаров по шкале, разработанный Японским институтом цвета, на японском рынке потенциально более полезен для дизайнера. Он графически демонстрирует точки приложения экспрессивных возможностей упаковки. Очевидно, к примеру, что цветовые комбинации, которые соотносятся с эпитетами «элегантный», «великолепный» или «естественный», не подходят для упаковки антифриза. Однако в модели может найтись зона, где-нибудь между ассоциациями «динамичный» и «повседневный», которая будет соответствовать этому товару и поможет ему прорваться сквозь завалы агрессивных упаковок с гипертрофированно мужественными очертаниями. Тот факт, что этот подход доселе не применялся, отнюдь не означает, что он не работает.

В работе для брендов приправ «Шиллинг» и «Маккормик» в середине 1980-х годов компания «Ческин + Мастен» реализовывала сходный на концептуальном уровне принцип. Маркетинговые исследования выявили прямую корреляцию между количеством лет, проведенных в браке, и количеством баночек специй в буфетах у потребителей. Люди не используют специи до конца, но и не выбрасывают, ощущая при этом некий дискомфорт. «Свежесть оставалась неиспользованным атрибутом специй, — говорил Алан Катлер, старший вице-президент фирмы. — Специи также являются единственным продовольственным товаром, который потребители расставляют дома, как в магазине, покупая много разных специй одного бренда». Понимание этих нюансов легло в основу ряда рекомендаций по дизайну. На новых банках были полноцветные этикетки с изображением той или иной пряности в виде живого растения. Составленные вместе, банки ассоциировались с буйной растительностью, а не с пыльными порошками. Все банки были снабжены «ярлыками свежести» — скорее не из практических

соображений, а для того, чтобы подчеркнуть идею. Компания также представила линейку приправ в миниатюрной упаковке, в основе которой лежал посыл использовать продукт быстро, пока он не потерял своей свежести. Конструкция банок была индивидуальной и весьма сложной, чтобы предотвратить имитации со стороны «домашних» брендов. «Я до сих пор убежден, — говорил в интервью 1963 года Дэвис Мастен, — что существует рынок для одноразовой упаковки специй». Однако клиент к этому совету не прислушался.

Подобные исследования касаются явления, которое Мастен назвал «жизненным контекстом», — как живут люди и как упаковки вписываются в этот образ жизни. Некоторые дизайнеры давно интересовались этим вопросом, по крайней мере с художественной стороны. К примеру, дизайнер Ирв Кунс внимательно следил за трендами и модой в домашнем декорировании, за новинками красок и обоев, которые наводили его на полезные идеи относительно дизайна одноразовых стаканчиков, диспенсеров для салфеток и подарочных упаковок для напитков и сигар. Дэвис Мастен создал специальную аффилированную фирму «Имиджнет» для проведения этнографических исследований о том, как живут люди и как они используют упаковки.

«Упаковка важна не только в магазине, — говорил Кристофер Айрленд, президент „Имиджнета“. — Буфет покупателя — это золотая жила с точки зрения информации». «Имиджнет» забрался в шкафы и буфеты, просто предложив потребителям гонорар за фотографирование своего повседневного быта. Фокус, по словам Айрленда, состоял в том, что участникам исследования давали очень много фотопленки с требованием израсходовать ее всю. Когда обязательные формальные кадры были отсняты, люди начинали фотографировать что попало — свои ванны, кладовки и шкафы.

«Было видно, какие продукты на видном месте, а какие упря-
таны подальше, — говорил Айрленд. — Мы видели упаков-
ки в таких ролях, для которых они не предназначались: они
что-то подпирали или придавливали. На фотографиях по-
стоянно фигурировали дети, которые ели прямо из упако-
вок, тарелок даже не было в кадре. Мы поняли, насколько
ценна упаковка».

Большая часть проектов «Имиджнета» выполнялась
для компаний, ориентированных на молодежную аудито-
рию, и их руководители отдавали себе отчет, что совершен-
но не понимают своего покупателя. Айрленд рассказывал,
что одна из фирм, производившая обувь, задумала сыграть
на экологической сознательности и полностью избавиться
от коробок, в которых продавались туфли. Фотографии, по-
лученные от девушек, составлявших целевую группу, убеди-
ли руководство компании отказаться от этой затеи. Из сним-
ков явствовало, что коробки после покупки туфель не выбра-
сывают, а используют для организации пространства в шка-
фу и хранения. Другими словами, коробка является частью
полезной функциональности туфель.

«Я полагаю, что развитие шопинга на дому преобразит
упаковку и сделает ее даже более важной, — отмечал Айр-
ленд. — Находясь дома, люди вписаны в свою среду и чув-
ствуют ее. Покупатель посмотрит на упаковку и воскликнет:
„Она не подходит к моим обоям!“ или „Куда же я ее засуну?“»

Такие исследования потенциально могут оказать вли-
яние и на предлагаемый продукт, и на упаковку, в которой
он будет поставляться. В то же время, как показывает полу-
вековой опыт маркетинговых исследований в области ди-
зайна упаковки, большинство покупателей не воспринима-
ют продукт и упаковку порознь.

Такие эксперименты чаще используют не для истин-
но исследовательских целей или разработки новых идей,

а в качестве своего рода страховки. Причина этого довольно очевидна. Запуск нового продукта обходится в миллионы долларов, при этом большинство этих начинаний — по некоторым данным, порядка девяноста процентов — заканчиваются крахом. Даже расширение существующих продуктовых линеек, которое, как и сиквелы в кинематографе, гораздо менее рискованно, чаще ждет неудача, чем успех. Если тридцать лет тому назад судьбой многих товаров распоряжались нацеленные на победу собственники бизнеса, которые рассматривали упаковку как собственное детище, сегодня ее разработкой управляют менеджеры, движимые страхом совершить фатальную для карьеры ошибку. Вполне понятно, почему в такой нервной атмосфере они с удовольствием прибегают к услугам исследователей — и чтобы получить конкурентное преимущество, и чтобы было на кого свалить вину в случае неудачи.

Тем не менее менеджеры не всегда следуют советам. Известный дизайнер, которому поручили обновить упаковку старого бренда, хорошо знакомого покупателям, но потерявшего популярность, подготовил несколько альтернативных вариантов дизайна. Один из них представлял собой радикально новый подход, который, согласно опросам, понравился молодой аудитории, а второй — более консервативный, популярный среди мужчин старше сорока пяти лет. «Исследование дало совершенно верные результаты, — говорил дизайнер. — Менеджменту, который состоял из мужчин за сорок пять, понравился второй вариант, его и выбрали». Небольшое обновление дизайна оживило продажи, хотя и не так эффективно, как могли бы это сделать альтернативные варианты.

Одна из ведущих фирм, специализирующихся на дизайне упаковки, «Примо анджели» из Сан-Франциско, предложила новаторский способ снижения финансовых рисков

при внедрении нового продукта. Фирма разрабатывает упаковку для продуктов, которых еще не существует. После этого упаковка проходит тестирование, а маркетинговая концепция продукта дорабатывается. Только когда производитель уверен в том, что у него в руках упаковка-победитель, он начинает дорогостоящий этап разработки самого продукта. Эта идея есть не что иное, как абсолютное воплощение принципа «переноса ощущений» Ческина: сначала разрабатывается ощущение, а затем конструируется вещественный объект, на который ощущение переносится.

Посылка, которая лежит в основе стратегии «Примо анджели», в том, что конструирование ощущения гораздо дешевле, чем создание продукта, хоть и имеет гораздо больше шансов на провал. Большинству такой этот подход покажется логически ошибочным. Однако даже изготовители упаковки, убежденные в первичности качественного продукта, признают, что логика имеет весьма опосредованное отношение к поведению покупателей. Если этот метод приживется, его возможности по созданию новых продуктов будут сильно зависеть от исследований жизненного контекста.

Сейчас большинство маркетинговых исследований, посвященных дизайну упаковки, носят оценочный характер. Их используют для тестирования новой упаковки или выбора из нескольких вариантов предложенного дизайна. К примеру, компания, которая планирует зонтичное расширение бренда, может заказать тестирование альтернативных шрифтов для названия нового продукта. Респондентам показывают варианты и говорят, что эти разные шрифты соответствуют разным продуктам. Затем задают вопросы об увиденных образцах: какой бренд, по их мнению, самого высокого качества, какой похуже, но идеален в смысле баланса

качества и цены, какой худший, а какой они бы предпочли получить бесплатно. Было установлено, что последний вопрос гораздо более действенен для выяснения того, что люди готовы купить, чем простой вопрос в лоб: «Купите ли вы это?» Готовность получить товар в подарок подразумевает гораздо меньшую степень ответственности, чем готовность купить товар.

Подобная уклончивость всегда является непременным условием таких исследований. Почти во всех случаях участников эксперимента уверяют, что исследуется вовсе не упаковка, а продукт. Если спросить их про упаковку, то, по мнению исследователей и дизайнеров, они станут смотреть на нее как на эстетический объект. И какими бы точными или, наоборот, глупыми ни были ответы, они будут нерелевантны. Визуальная перегрузка в магазине и так чрезмерна, никто не ходит туда смотреть на упаковки, как в музей. Цель похода в супермаркет — найти то, что хочется или необходимо, а не получить эстетическое удовольствие. Покупатели даже стараются не смотреть по сторонам, но все равно видят многое.

Может показаться, что человек, которому покажут просто слово «легкий», набранное четырьмя разными шрифтами (и ничего такого, что можно укусить, глотнуть или даже потрогать), почувствует неладное. Довольно очевидно, что речь идет не о четырех продуктах, а просто о четырех разных визуальных способах написания слова. Но нет. Мы все так привыкли смотреть дальше, за завесу упаковки, что не замечаем ее, даже когда она у нас перед носом.

Понять, как покупатели реагируют на упаковку, можно и из данных наблюдений — непосредственно в зале супермаркета или при помощи видеосъемки. Кроме того, уже существует возможность делать замеры движений глазного яблока прямо в условиях магазина и определять, что

привлекает взгляд, что удерживает внимание и что остается за его границами.

Одно из самых старых и часто используемых устройств в маркетинговых исследованиях — тахистоскоп. По сути своей это обычный слайд-проектор, поверх которого размещена заслонка, открывающая изображение буквально на доли секунды. Проецируемая картинка может быть фотографией полок магазина, и респондентов просят перечислить товары, которые они успеют заметить. Иногда на картинке фигурирует новый дизайн продукта, которому посвящено исследование. Если респондент узнает товар за долю секунды, значит, дизайнеру удалось сохранить стиль бренда. Если количество узнавших бренд в новой упаковке больше, чем углядевших существующую упаковку, значит, редизайн сильно запаздывает.

Мгновенное узнавание, которое определяет тахистоскоп, гораздо менее важно, чем быстрая оценка, последствия которой проявятся в течение длительного времени. К тому же есть свидетельства, что процессы узнавания и оценки в нашем мозгу не следуют один за другим. Это либо два одновременных процесса, либо единый процесс, который мы просто по-разному называем. Узнавание может подразумевать как позитивную, так и негативную оценку. Безусловно, узнавание — это начало всему, поскольку упаковка, которую не узнали, ничего не значит. Однако большинство маркетинговых исследований свидетельствуют о важности эффективной и заметной выкладки товара на полке. Объясняется это тем, что весьма сложно отследить и проверить чувства и эмоции, которые оказывают влияние на покупателя с момента первого знакомства с товаром до того времени, когда товар станет частью контекста его жизни.

Один из тех, кто пытается провести такую работу, — Стэн Гросс, известный по сотрудничеству с крупными компаниями маркетинговый консультант, разработавший методику под названием «когнитивное картирование». Основная посылка методики в том, что порядка девяноста процентов всех мыслей человека неподвластны сознанию, и на символы и образы упаковок реагирует область сознания, которую он называет внутренним разумом. «Я не могу спросить вас, почему вы выбрали ту или иную упаковку, — говорит он. — А вы не можете ответить».

Внутренний разум Гросса — это не первичное подсознание, а скорее полусознательная сфера желаний и ожиданий, которая задается культурой. Гросс поясняет: «Внутренний разум говорит: „Я сейчас гляну, если все хорошо, то так и поступим; если нет, я скажу разуму, пусть он разбирается“».

Для Гросса полки супермаркета населены героями, ведьмами и монстрами, полны кровавыми сюжетами и волшебными чащами не меньше, чем сказки братьев Гримм. По мнению Гросса, внутренний разум оперирует мифами и другими историями, которыми насыщена популярная культура: «Нужд у человека не так много, но есть много желаний, и они неразрывно связаны с культурой». Физиологические тесты, как он утверждает, показывают влияние упаковки на рефлекторные действия человека, но они ничего не говорят нам о взаимосвязи упаковки и его переживаний. «Упаковка — это вовсе не молчаливый продавец, — замечает Гросс. — Упаковка кричит, но она кричит внутреннему разуму».

Используя метод, который отчасти напоминает психоанализ, а отчасти стендап-шоу, Гросс работает с группами, состоящими и из потребителей, и из маркетологов компании-клиента, играя с ними в игры, с помощью которых пытается извлечь реакции внутреннего разума. Гросс использует

небольшую выборку испытуемых, да и тот факт, что участники эксперимента являются либо потребителями, либо создателями одного продукта, не добавляет демографической репрезентативности. Эксперимент начинается с игры в баскетбол, пускания мыльных пузырей, рисования или других занятий, которые переключают их разум из аналитического в игровой режим. Дальше следует серьезная, но не менее курьезная часть эксперимента. Участников разбивают на команды, дают им разные упаковки и просят рассказать о них: «Если бы эта зубная паста была человеком, какую эпитафию она заслужила бы? Если бы этот стиральный порошок был фильмом, каким вы видите его сюжет?»

Метод выглядит довольно странно и кажется не наукой, а скорее баловством. Тем не менее фирма Гросса процветает и загружена заказами от известных крупных корпораций. Риски при запуске нового продукта довольно высоки, и Гросс показал успешные результаты снижения этих рисков.

Несколько эпитафий для зубной пасты, рассказанные разными людьми, наводили на мысль об известном персонаже. Он родился в Австрии, занимался бодибилдингом, затем стал знаменитым актером и играл героев, которые успешно справлялись с невероятными испытаниями и физическими нагрузками. Испытуемые относились к персонажу очень хорошо, но для Гросса эта ассоциация стала тревожным звонком. «Вы можете с восхищением относиться к Арнольду Шварценеггеру, — говорил он, — но вряд ли положительно отнесетесь к его присутствию у вас во рту». Он порекомендовал внести в упаковку несколько изменений, которые смягчат образ и устроят ассоциацию с бесконтрольной силой.

Другая зубная паста (в голубой упаковке) ассоциировалась у испытуемых со сказкой «Русалочка» в ее диснеевском варианте. Для Гросса это значило не только влияние

цвета, который мог вызвать «подводные» трактовки. «Русалочка — героиня, которая пытается быть той, кем она быть не может, — отмечал автор. — По аналогии продукт обещает слишком много, и покупатели могут попробовать его, поскольку выглядит он привлекательно. Но он не станет для них повседневной зубной пастой, а так и останется новинкой».

Гросс поощряет самые смелые и даже непристойные ассоциации, поскольку считает, что такое направление игры помогает выяснить важную информацию. Известный бренд стирального порошка испытуемые охарактеризовали как настоящую потаскуху. В четырнадцать лет она уже не ночевала дома, в семнадцать забеременела и скрыла это от матери. Ее бойфренд сидел без работы и напропалую пил, а сама она заявила на вечеринку в карнавальном костюме, состоявшем из одной набедренной повязки. Источником ее бед было то, что она слишком «легка на подъем» и обещает слишком многое слишком многим. Из этой истории Гросс извлек вывод об аудитории, которую привлекает продукт с таким избытком замечательных характеристик. Это люди самого низкого достатка и весьма ленивые. Группа испытуемых за соседним столом работала с порошком «Тайд» и сравнила его с Сильвестром Сталлоне. «С одной стороны, хорошо: меньше слов, больше дела, берет и стирает без разговоров. Делает свою работу, — говорит Гросс. — С другой стороны, конечно, немного туповат».

«Роковое влечение» (Fatal Attraction, 1987) — триллер с Майклом Дугласом в главной роли. В основе сюжета напряженная любовная драма

«Однажды мы сделали логотип для серии продуктов, просто ошеломительный логотип, — вспоминает известный дизайнер. — Нам он казался очень крутым. И клиенту он понравился, и фокус-группы показали высокую узнаваемость. Мы попросили Гросса его протестировать. Выяснилось — „Роковое влечение“». Реакция оказалась слишком уж сильной, и клиент решил смягчить логотип. По мнению дизайнера,

решение было правильным: «Первоначальный дизайн получился слишком соблазнительным и по духу не соответствовал продукту».

Гросс систематизировал ответы респондентов на «маркетинговых картах». Под этим фирменным гроссовским названием понимаются графики с отмеченными на них ответами об упаковке заказчика и конкурирующих брендах. Они организованы так, что комментарии, относящиеся к сходным темам, расположены рядом, что делает сильные и слабые стороны упаковок наглядными. К примеру, одна жевательная резинка со вкусом корицы воспринимается как стройная и активная, а другая — как неудачница с лишним весом. Эти детали из воображаемых жизней связываются с суждениями, которые респонденты высказывают, обсуждая эти биографии. К примеру, школьные пятерки по труду и литературе у первой жвачки связываются с утверждениями о том, что продукт высококачественный и его не подделывают. Тройки по математике у второй резинки говорят о том, что она недостаточно качественная, а тройки по рисованию и музыке — о том, что ее вкус недостаточно освежающ. На вершине схемы располагаются общие выводы. Первая жевательная резинка «дает ощущение бодрости и тепла, разогревает тело и разум, помогает быть в форме и достигать большего». Несчастный конкурент — «убогая жвачка для неотесанных людей, которые ее жуют».

Эта предварительная схема становится основой для окончательной, гораздо более детальной «карты» продукта с конкретными рекомендациями по таким темам, как название, дизайн или даже конструкция и тип упаковки, в которой поставляется продукт.

Вот один из примеров. В числе своих заслуг Гросс называет первое внедрение индивидуальной стерильной упаковки в США — в 1984 году ее применила компания «Кнуз фудз»,

производитель яблочного пюре. Технология была известна давно, не хватало только веской причины для ее использования. Гросс применил гипноз к группе респондентов — работающих матерей — и выяснил, что они ощущают сильное чувство вины по поводу содержимого ланчбоксов, которые дают своим детям в школу. Яблочное пюре, по их мнению, было бы гораздо полезнее тех десертов, которыми питаются их дети, но они прекрасно понимают, что яблочное пюре в стандартных контейнерах съедено не будет. «Пюре в контейнерах тут же полетит в воздух — ведь это прекрасное оружие в схватках хулиганов с отличниками, — говорит Гросс. — Мы предположили, что ситуация изменится, если у школьника будет своя собственная, персональная емкость для десерта, а не какой-то там мамин тазик». Клиент заказал новую упаковку в компании «Континентал контейнер», и с тех пор треть всего яблочного пюре продается в индивидуальной асептической упаковке.

Чувство вины эмансипированных матерей сыграло большую роль и в судьбе упаковки для замороженных сэндвичей с мясом, еще одного проекта, над которым работал Гросс. На упаковке изображен сэндвич вместе с яркими помидорами, перцем и другими овощами. Такая композиция подталкивает к мысли, что продукт может, хотя бы теоретически, стать частью питательного и здорового, да к тому же горячего обеда. «Цвета говорят с потребителем и говорят то, чего тот ни разу не слышал, — делится Гросс. — Нет никаких правил, дескать, красный значит только это, а зеленый — только то. Люди не анализируют упаковку по частям, они воспринимают ее целиком».

Аппетитный и полезный сэндвич на этой упаковке немного напоминает упоминавшуюся выше коробку крекеров с супом в качестве «примера подачи к столу» для создания иллюзии питательности. Разница только в том, что упаковка

крекеров калориями нарисованного супа пыталась обмануть разум, причем довольно рискованным способом.

Сэндвич, наполненный овощами, в своем сообщении, напротив, не пытается говорить о том, чего в самом продукте нет. Он передает негласное обещание: продукт — это ответственный выбор для семьи, ведущей активный образ жизни. Однако же, если у мамы нет времени красиво подать сэндвич, сдобрив его овощами, и он будет съеден второпях в качестве перекуса, сам продукт в этом не виноват. Если проанализировать ситуацию, то есть переключиться в режим рационального мышления, несложно догадаться, что большего ожидать от замороженного бутерброда с тонкой прослойкой говядины довольно наивно.

«Мы не можем создать потребность, которой не существует, — говорит Гросс, принципиально не работающий с продавцами табака, алкоголя и клиентами от политики. — Все, что мы можем, это определить потребность».

Однако Гросс и его коллеги по психологическому маркетингу работают с гораздо более глубокими пластами страхов и желаний, чем белизна белья и свежесть сэндвича. Родители боятся дурно воспитать детей. Холостяки переживают одиночество и нереализованность. Все вместе чувствуют бессилие и невозможность изменить свою жизнь. Но мысль о том, что для борьбы с такими фундаментальными страхами и удовлетворения душевных потребностей достаточно паллиативов вроде жвачки с корицей или супермощного стирального порошка, выглядит жестоко и нелепо. В жизни должно быть что-то большее.

Гросс утверждает, что часть их сознания прекрасно понимает, что с помощью покупок мечту не реализовать и глубинных проблем не решить. «Покупки — это способ справиться, — говорит он. — Можно пойти в магазин и набрать конфет. Лучше так, чем кокаин покупать». Как выяснили

Страшила, Железный Дровосек и Трусливый Лев, волшебник Изумрудного города дает компенсации за наши недостатки. Может показаться, что это лишь символы, но мы все равно гоняемся за этими яркими побрякушками, потому что без них жизнь будет слишком мрачна.

Метод Гросса требует, чтобы испытуемые воспринимали упаковку как человеческую личность. Одна из важнейших тем в истории упаковки — замещение ею роли продавца, который может передать потребителю постороннюю или нежелательную информацию. Работа Гросса показывает, что упаковки, не будучи точными и полностью контролируруемыми инструментами коммуникации, вызывают не менее сложные эмоции, чем живой продавец из плоти и крови. Многие из исследованных упаковок — агрессивный и наглый шоколадный батончик, сексуально распушенный и ненадежный стиральный порошок, тупая жевательная резинка, которая умудряется одновременно не содержать сахара и страдать ожирением, — несут предельно негативные ассоциации. Если бы они были людьми, им было бы крайне сложно устроиться на работу и продержаться на ней. Хотя у этих хваленых «тихих продавцов» и не пахнут рыбой руки, как у мальчика из рекламы «Юниды», они вполне способны отпугнуть покупателя.

В предположении, что покупка коробки с полки магазина — это тоже подобие одушевленного взаимодействия, есть что-то успокаивающее. Выживание человека издревле было обусловлено способностью мгновенно определять, кому верить, а кому нет. Знакомство — один из критериев такого выбора. Знакомым может быть и лицо кузины, с которой вы выросли, и логотип на упаковке, с которым вы тоже провели вместе все детство. Признаки, по которым человек

отличает чужаков и новые для себя продукты, довольно размыты и с трудом поддаются описанию. Тем не менее большинство доверяет своим суждениям и первому впечатлению от людей и ведет себя соответственно. Специалисты, занятые в сфере дизайна упаковки и маркетинговых исследований, говорят об удачной упаковке в таких терминах, как «открытость», «искренность», «целостность», «соответствие внешнего и внутреннего», «отсутствие претенциозности» и «работоспособность». Все это человеческие качества. Отчасти мы пользуемся упаковкой, чтобы избежать колебаний между доверием и недоверием к другим людям. Однако когда мы смотрим на банку, бутылку или коробку, приводятся в действие те же глубинные и инстинктивные культурные механизмы, что и при взгляде в глаза ближнего.

Согласно одной точке зрения, это — деградация человеческих качеств, замена подлинных отношений пустыми симуляциями. Пристрастившись к шопингу, люди ищут, чем заполнить жизненный вакуум, а производители упаковки становятся все искуснее в манипулировании первобытными эмоциями, от которых в свое время зависело выживание.

Упаковка старается убедить покупателя довериться тому, чего он не понимает. Иногда это доверие не оправдывается. Для своего времени «Панацея Свэйма» имела великолепную упаковку, беда в том, что препарат отравлял тех, кто принимал его. Неудивительно, что именно XIX век подарил нам термин «мошенник на доверии», обозначающий человека, который наживается на отчаянии и алчности других. Никто не хочет оказаться одураченным, и, по мнению Гросса, люди обладают довольно сильной защитой от манипуляции. Фокус, конечно же, в том, чтобы манипулировать так, что никто даже не догадается.

Есть и другая сторона доверия. Доверие — это основа научно-технического прогресса и материального благосостояния. В современном мире ни одна технология не имеет успеха, если не перейдет из рук инженеров или ученых, которые понимают ее принцип, мастеров или рабочих, которые могут ее починить, к широкой публике, которая не умеет ничего из вышеперечисленного. Начиная от домашнего электричества и кончая автомобилем, радио, телевидением и компьютерами, эта последовательность разворачивалась раз за разом. Дизайну в этом процессе отведена задача создания для новинок ауры не заслуженного пока доверия, обещания, что новинка будет полезна и сделает жизнь лучше. Можно спорить, принесло ли конкретное изобретение (или все они вместе взятые) благо человечеству или нет, но мало кто откажется от мобильности, скорости, комфорта, доступа к информации, большей продолжительности жизни, которые подарило нам технологическое общество.

Как мы видели, упаковка, обеспечивая сохранность продуктов и стандартизированное их качество, является важным, хотя и малозаметным звеном научно-технического прогресса. Возможно, упаковка является также самой успешной областью современного дизайна — именно потому, что привлекает к себе так мало внимания. Она практически тождественна продукту, сливается с ним. Напротив, современная архитектура с ее индустриальной эстетикой примитивна. Возможно, даже необходимо, говорить об эстетике и стиле как об отдельной от содержания сущности. Это наглядно демонстрирует дизайн домашней техники и другие примеры промышленного дизайна. Стиль стримлайн 1930-х годов и угловатый послевоенный «реактивный» дизайн заставляли пользователей пылесосов, холодильников и точилок для карандашей верить в то, что перед ними нечто большее, чем обычные бытовые приборы. Хотя дизайн упаковки вбирает

в себя стилистические тенденции своего времени, его цель в большинстве случаев — быть лицом своего продукта.

Дизайн упаковки эффективен настолько, что ему удается передавать крайне сложные сообщения, которым потребители уделяют лишь малую толику своего сознательного внимания. Возможно, это мешает упаковке стать искусством, но придает ей огромную потенциальную ценность. Эмоции можно рассматривать как чрезвычайно быстрый канал передачи информации. Никакая другая область дизайна не работает в эмоциональной сфере так же эффективно, как упаковка.

Возьмем, к примеру, компьютеры и телекоммуникационную отрасль — то, что скрывается за термином «информационные магистрали». Если говорить в категориях информационных систем, то упаковка — это интерфейс, который сообщает, что перед вами и как этим пользоваться. В большинстве своем упаковки справляются с этой функцией гораздо лучше, чем программное обеспечение. Наиболее дружелюбные интерфейсы, такие как «МакОС» или «Виндоус», построены на графических пиктограммах, иконках. Однако по мере усложнения программ становятся очевидны и недостатки этого подхода. Иконок становится столько, что скоро они могут сформировать пиктографический язык сродни китайскому, где иероглифы потеряли свое мнемоническое значение и их нужно просто запоминать. Хотя интерфейсы операционных систем и строятся на визуальных метафорах, они имеют лингвистическую структуру.

Упаковки, напротив, без стеснения прибегают к словам там, где это необходимо, но задействуют мощный потенциал визуальных сообщений, которые человеческий мозг схватывает без осознанного анализа. Если такая мощь была бы реализована в компьютерных программах, это привело бы к новой революции в компьютерной индустрии. Применение

компьютеров стало бы повсеместным, интуитивным и практически бессознательным. Безусловно, с переключением давно обещанных нам пятисот каналов кабельного телевидения было бы гораздо легче справиться в том трансе, который знаком нам по опыту посещения магазина, чем продираться через колоссальную программу передач, похожую на атлас автомобильных дорог. Путешествие по информационным магистралям будущего вряд ли будет напоминать поездку по скоростному шоссе с безжизненными пейзажами. Скорее оно будет походить на перемещение в особой визуальной среде с яркими и броскими графическими меню. Будущее будет похоже на супермаркет.

Как же быть с красотой и правдой Китса? Если коротко, то упаковка — то место, где вряд ли стоит искать их. И все же через две тысячи лет поэт сможет узнать о нашей жизни по упаковке гораздо больше, чем по экспонатам музеев. Вдобавок в силу того, что упаковка максимально адаптирована к физиологическим особенностям восприятия и формирования суждений, ее эстетика даже по прошествии многих лет будет более понятна, чем индивидуальная манера современного художника. Вот какую красоту и правду наши потомки увидят в упаковке.

Греческая ваза Китса показывала яркую и застывшую во времени жизнь. Платон в диалоге «Пир» говорит, что стремление к красоте есть следствие стремления к бессмертию. Упаковка отрицает смерть и тлен еще более явно, чем ваза Китса. От содержимого упаковки мы ждем чистоты и неиспорченности. Люди жаждут бессмертия, стремятся к совершенству, и упаковка отвечает им по-своему — своим земным, прозаическим и практическим способом.

Пустое и порожнее

Другая сторона бессмертия упаковки пугает. Пустые упаковки — это нежить, существа, жизнь которых кончена, но они задержались на этом свете, чтобы наводить ужас на живых. Они больше не «нетронутые невесты», а зомби, столь же отталкивающие после смерти, сколь были красивы и притягательны при жизни. Упаковки, пустые и вечные, — фантомы раскаяния, страшное напоминание о былых прихотях. Мы избавляемся от них, но они не исчезают. Мы хороним их, но они нетленны. Бессмертные упаковки — измазанные кетчупом коробки от гамбургеров, закишие стаканчики от йогурта, смятые в последний раз пластиковые бутылки — наваливаются на нас со всех сторон.

Управленцы и политики говорят об этих существах менее эмоционально. Они называют их ТБО, аббревиатурой еще более безликой, чем полный термин — твердые бытовые отходы. Внимательный и беспристрастный взгляд на домашние отходы открывает картину, которая несколько противоречит страшилкам. Упаковочный мусор обычных людей, который они выбрасывают в домашние мусорные баки, составляет лишь около пятнадцати процентов всех твердых отходов, утилизируемых в США. Более того, объем этого мусора увеличивается гораздо медленнее, чем численность

населения и количество домохозяйств. Вдобавок упаковки становятся более легкими и менее материалоемкими. Проблема твердых бытовых отходов замечательна тем, что с ней, в отличие от многих других бед современного общества, довольно успешно борются. (Здесь мы не говорим о токсичных отходах. Это совсем другая история, и ее часто путают с нашей.)

Тем не менее неудивительно, что отходы, а особенно использованная упаковка, вызывают столько эмоций. Избавление от мусора связано с чувством стыда. Люди не любят говорить и даже думать о своих отходах. Они должны просто исчезнуть с глаз долой. Парадоксально, но именно с задачей избавления от них человеческое общество так и не научилось толком справляться — оно с большой неохотой тратит материальные и интеллектуальные ресурсы на сбор и уничтожение мусора. Даже в странах с развитыми коммунальными службами сбор мусора остается отраслью, наиболее подверженной сбоям и дезорганизации. Мы отводим от мусора взгляд, но знаем, что он никуда не делся. Мы не хотим думать о нем, но ощущаем неясную и тягостную ответственность.

Если прибавить к гамме этих чувств эмоциональную составляющую, которая, как мы убедились в предыдущих главах, лежит в основе упаковки, получится мощное сочетание. Наибольший объем твердых отходов составляют газеты, но именно упаковки придают мусору характер. Их харизма притягивает взгляд на свалке ничуть не меньше, чем в магазине. Упаковка, в том числе упаковочная тара и деревянные палеты, которых потребители почти никогда не видят, составляет около тридцати процентов твердых бытовых отходов в Соединенных Штатах. Именно они больше всего бросаются в глаза на свалках, но еще чудовищнее картина выглядит в сознании потребителей. Особенный ужас вызывает пластик. Несмотря на свою сравнительно скромную

долю в упаковочном мусоре, около тринадцати процентов, он привлекает наибольшее внимание и вызывает недюжинные страсти. Люди рисуют в воображении горы упаковок от фастфуда, шеренги разноцветных и бессмертных пластиковых бутылок и свалки, расползающиеся насколько хватает глаз подобно скользким монстрам из фильмов ужасов. На занятиях в детских садах рассказывают о злых пластиковых бутылках, которые убивают милых тюленей. Ответственные бьют во все колокола и требуют запретить многослойные, не подлежащие переработке пакеты для сока. Стремление наказать производителей завоевывает растущую популярность во всем мире.

Борцы с упаковкой утверждают, впрочем, не без оснований: эти крайние меры — не что иное, как своего рода необходимая корректировка внушенного нам ранее тезиса о том, что отходы представляют собой не только приемлемый, но и обязательный атрибут прогресса и процветания. Это заблуждение подарило нам такие «монументы», как знаменитая свалка «Фреш киллз» на Статен-Айленде, которая больше полувека аккумулирует весь мусор города Нью-Йорка. Этот мусорный полигон является вторым по величине искусственным сооружением в мире, уступая по масштабам лишь Великой китайской стене. Сооружение аномально по своим масштабам, центральному расположению и устаревшим технологиям, но служит прекрасным и наглядным напоминанием о том, какое место занимает мусор в современной жизни.

Всякий, кто наблюдал «Фреш киллз» или любую другую гигантскую свалку, самый современный способ утилизации мусора в Америке, не станет отрицать, что твердые отходы — серьезный повод задуматься и упаковка является частью проблемы. Заложенная в упаковку эмоциональная составляющая неизбежно выливается в жаркие дебаты

о том, как быть. Свойственная упаковке чуткость к настроениям потребителей говорит о том, что проблема эта решается на кассе супермаркета, а не на политических трибунах. Человеческое восприятие играет в этом процессе не последнюю роль.

Сфера упаковки подвержена быстрым изменениям — появляется новый дизайн, новые меры государственного регулирования, новые технологии и производственные процессы. Статистические данные по применяемым в упаковочной индустрии материалам устаревают уже в том момент, когда их сводят и систематизируют. То, что вы прочтете в этой главе, не является попыткой всестороннего освещения места упаковки в проблеме твердых отходов и мусора. Скорее это продолжение разговора об упаковке как о культурном феномене и финал этого разговора с неизбежным вопросом: что происходит, когда упаковка становится пустой?

Никакая другая экологическая проблема не занимает общественность так, как проблема отходов. Сдача бумаги и упаковки в повторную переработку превратилась из занятия для добровольцев-активистов в рутину для рядовых американцев, которые сами выстраиваются на обочинах на манер мешков с мусором. Потребителей привлекают экологически безопасными упаковками товаров. Все чаще, отвечая на вопросы социологов, они говорят, что переработка помогает в решении экологических проблем, хотя и не является первоочередным фактором. В индустрии переработки растет занятость, а стремление производителей к экономии материалов и участие в программах переработки стали главным фактором, который меняет ландшафт современных супермаркетов. Экологическая сознательность оказывает все более сильное влияние на упаковку.

В США участие государства в решении проблемы отходов главным образом сконцентрировано на создании программ повторной переработки, которые призваны сделать более эффективной утилизацию отходов на уровне муниципалитетов. В других странах, особенно в Европе, усиливается законодательное регулирование упаковки и ограничения, нацеленные на трансформацию поведения и образа жизни граждан.

В Европейском Союзе, согласно принятой квоте, к 1998 году в повторную переработку должна сдаваться половина всех отходов, а в отдельных странах действуют свои, еще более жесткие требования. В Нидерландах принята программа, которая предполагает, что к 2001 году упаковка вообще не будет попадать на свалки. В Германии покупатели оставляют в магазине вторичные емкости от купленных товаров (например, коробки от зубной пасты), а пустые первичные емкости приносят обратно, когда продукт заканчивается. В качестве альтернативы потребитель может купить товар в упаковке с «зеленой точкой» — опознавательным логотипом, означающим, что емкость можно выбросить в специальные урны. Стоимость переработки такой упаковки отражается и на цене товара.

Жизнеспособность подобных программ пока до конца не очевидна. Даже если они покажут свою эффективность в Голландии и Германии, странах со сложившимися традициями законопослушания и заботы о публичных пространствах, это не станет гарантией того, что аналогичные меры сработают в США, где слаженность поведения и сплоченность общества гораздо ниже. Столь же неочевидно, что процедура, придуманная для Голландии, страны с дефицитом свободной земли, в которой, где ни копни, образуется пруд, подойдет для обширной континентальной страны с гораздо меньшей плотностью населения.

Подобные меры регулирования требуют не просто разных процедур, но и учета культурных особенностей. В Токио принятые в 1993 году правила уборки мусора стали серьезным испытанием для знаменитой японской приверженности правилам и социальной лояльности. Новые правила предписывали выбрасывать бытовой мусор в прозрачных пакетах с надписанным именем хозяина квартиры или дома, чтобы сразу было видно, кто сдает мусор в переработку, а кто нет. Для японца такое требование не просто обременительно, оно бестактно. Упаковка и обертка — важный компонент национальной культуры, способ проявления такта и уважения. А заставлять японца выставлять напоказ мусор — просто унижительно. В результате бунт домохозяйек и нехватка подходящих пакетов стали причиной отсрочки введения этих правил.

Тем не менее все то, что происходит в Германии, Японии, Швейцарии, Италии или Великобритании, странах с высокой плотностью населения, острой проблемой утилизации отходов и развитой индустрией упаковки, неизбежно повлияет и на весь остальной мир. Работающие в этих странах компании будут вынуждены перейти на новую упаковку для продажи внутри своих стран, а более экологичная, более легкая и потенциально менее дорогая упаковка привлечет внимание маркетологов и производителей в других странах.

В США попытки государственного регулирования сферы утилизации упаковки предпринимались неоднократно. На уровне многих штатов были представлены законопроекты о расширении применения вторичного сырья и сокращении лимитов на вывоз упаковочных отходов на мусорные полигоны. В нескольких случаях законопроекты стали законами, в большинстве же штатов инициативы провалились. На федеральном уровне также звучали призывы к сокращению объемов вывозимого на свалки упаковочного мусора,

но пока они занимают далеко не первые строчки в политической повестке дня. Более вероятно, что американцы будут бороться с проблемой на местном уровне, посредством локальных программ по утилизации и за счет изменения потребительских предпочтений. Рыночный подход хорош своей гибкостью и быстротой реакции. Самый же большой недостаток — низкая степень участия в нем незаинтересованных экспертов. Ведь именно те компании, которые будут оперативно реагировать на изменения потребительских предпочтений, имеют колоссальный опыт в формировании этих предпочтений. Справедливости ради надо сказать, что пока гиганты потребительского рынка никак не пытались сгладить значимость проблемы отходов. В ответ на критику и понукания защитников окружающей среды они, наоборот, соревнуются между собой в экологической сознательности.

Потребители воспринимают проблему отходов, а особенно использованной упаковки, крайне серьезно. Во время опроса, проведенного компанией «Опинион ресерч корпорейшн» для «Герстман + Мейерс», респондентам предложили назвать «главную экологическую проблему», не дав вариантов ответа. Первым финишировали потребительские отходы, их назвали двадцать шесть процентов опрошенных, следом шло качество воздуха с двадцатью процентами, а замыкало тройку лидеров качество воды, которое больше всего тревожило шестнадцать процентов участников. В течение предыдущих пяти лет качество воздуха неизменно лидировало, но постепенно теряло преимущество. Наибольшее число респондентов, озабоченных потребительским мусором, приходилось на возрастные группы от восемнадцати до двадцати четырех лет (они называли мусор в два раза чаще, чем качество воздуха) и от двадцати пяти до тридцати четырех лет (здесь перевес в пользу мусора был еще выше). Эти две возрастные группы представляют для маркетологов

наибольший интерес, так как являются самыми активными потребителями. (Впрочем, другое исследование, проведенное по заказу Комитета по упаковке и охране окружающей среды в 1993 году, показало, что представители этих групп меньше всех склонны сдавать мусор в переработку.)

Производитель потребительских товаров не может игнорировать эти цифры. Именно эта статистика объясняет разнообразие продуктов, упаковка которых выполнена из вторсырья, поддается повторной переработке или требует меньшего расхода материалов. Появление этих товаров в большей степени продиктовано запросами рынка, а не экологической сознательностью. Чуткость производителей к представлениям потребителей подтверждает эти представления, хотя и не доказывает того, что эти представления верны.

Дело в том что проблема твердых отходов имеет фундаментальное отличие от проблемы загрязнения воздуха. Выбросы в атмосферу содержат вещества, которые опасны для здоровья и даже для жизни. Существует прямая зависимость между загрязнением воздуха и проблемами со здоровьем, потерей трудоспособности, смертностью и ростом медицинских расходов.

Твердые бытовые отходы такой угрожающей опасности для здоровья не представляют. Если воздействие загрязненного воздуха в той или иной мере ощущает на себе каждый, то потребительские отходы в основном вывозятся на так называемые санитарные свалки. На дне этих мусорных полигонов укладывают специальную защитную прослойку, которая предотвращает загрязнение грунтовых вод, а мусор пересыпают слоями земли и грязи, чтобы перекрыть к нему доступ для грызунов и птиц, а также предотвратить распространение запаха. Благодаря такой системе естественные биологические процессы гниения практически полностью прекращаются. С точки зрения общественности более

предпочтительно, чтобы отходы, наоборот, перегнивали, а продукты гниения снова смешивались с землей. Однако отсутствие биологической активности на свалках имеет важный плюс — свалки не увеличивают выбросы диоксида углерода, который может способствовать глобальному потеплению. Безусловно, с упаковочной промышленностью, как и с любой другой экономической деятельностью, связана определенная доля загрязнения окружающей среды. Смягчить этот вред можно за счет перехода на менее расточительную и менее материалоемкую упаковку. Однако сам факт существования мусорных полигонов и загрязнение окружающей среды — мало связанные вещи.

Загрязнение окружающей среды, безусловно, связано с отходами и мусором. Любая переработка материалов и их перевозка в разной степени способствуют загрязнению, поэтому если мы производим больше, чем нам действительно нужно, мы сильнее загрязняем окружающую среду. Однако в сфере производства упаковки существуют и более простые способы сократить загрязнение воды и воздуха. Более того, если говорить о загрязнении воздуха, связанном с транспортом, бездумные и ненужные перемещения обычных людей на личных автомобилях гораздо больше способствуют загрязнению, чем перемещение коробок.

Наибольшие страсти в области упаковки связаны именно с проблемой отходов. Но признание того простого факта, что от загрязнения воздуха люди умирают, а от бытового мусора — нет, создает гораздо более корректный и конструктивный контекст для разговора.

Разумеется, упаковочные отходы — это проблема. Но не более серьезная, чем старые здания, которые разрушаются и приходят в негодность, или городская инфраструктура, которая вовремя не ремонтируется. И то и другое — это разбазаривание ценных ресурсов, и конечно, было бы прекрасно

вообще ничего не разбазаривать впустую. Ремонт и консервация старых зданий с тем же успехом могли бы способствовать сокращению количества твердых бытовых отходов, что и реформирование упаковочной отрасли. По словам археолога Уильяма Ратье, специально изучающего свалки, строительный мусор составляет гораздо более весомую часть содержимого свалок, чем использованная упаковка.

Любая биологическая и социальная система порождает отходы или энергию. Разница в том, что биологические системы гораздо эффективнее справляются с повторным включением отходов в цикл своей жизнедеятельности — иначе говоря, с повторной переработкой. В большинстве ситуаций человеческого поведения решения, касающиеся бытовых отходов, определяются экономическими мотивами. Необеспеченные люди не могут себе позволить быть настолько расточительными, как богатые, но выбрасывают практически столько же, потому что часто пользуются поддержанными вещами. Более того, те вещи, которые выбросили бедные, но не очень, с удовольствием используют еще более бедные. Статистике по сбору мусора и его переработке в Каире, где существует целый социальный слой маргиналов-мусорщиков, позавидует любой мегаполис развитого мира. Люди избавляются от вещей, когда могут себе позволить не тратить время и силы на повторное использование отходов.

В весьма убедительной книге Кевина Линча «Опустошение» есть замечание: самое важное, что вынужден расточать человек, — это его собственная жизнь. Те, кто тратит ее на каирских свалках, пытаются выжить. Жители Саудовской Аравии просто бросают свои автомобили на обочине, не желая возиться с ремонтом, потому что проще купить новую машину. В американских городах обеспеченные люди выбрасывают довольно много приличных вещей, в которых потом рожются бедные — рожются потому, что для них это целе-

сообразно и стоит затраченного времени. Мусором занимаются в основном бедные прежде всего оттого, что это вопрос мировосприятия. Мусор есть то, с чем мы не хотим возиться.

Если соотнести трату ресурсов с временными затратами, то проблема отходов применительно к упаковке предстает в новом свете. Упаковка сокращает время, которое мы тратим на приготовление пищи, а информация, которая содержится на упаковке, делает наше потребление более рациональным и целесообразным. С одной стороны, упаковка стимулирует покупать больше, что потенциально приводит к расточительности. С другой стороны, если сопоставить расход времени и ресурсов на производство рекламы и упаковки, то упаковка покажется гораздо менее расточительной. Если бы американцы потратили то время, которое они проводят за просмотром рекламы, на учебу или другие полезные занятия, продуктивность их жизни и общества в целом увеличилась бы в разы. Упаковка же, напротив, информирует потребителя о возможностях выбора, тратя на это совсем не много времени.

Временная интерпретация отходов имеет и весьма практическое значение. Безусловно, существуют ярые борцы за окружающую среду, которые тщательно сортируют мусор или устраивают с своих дворов компостные ямы, однако большинству людей жалко тратить на это много времени. Они ищут оптимальный баланс между заботой об общественном благе и своими собственными ресурсами (временем и усилиями). За определенной чертой большинство сочтет борьбу с расточительностью слишком расточительной.

Проблемы, возникающие из-за бытовых отходов, по большей части относятся к сферам политики и финансов. Тарифы на утилизацию и прямые затраты на размещение мусора

на полигонах в последние годы увеличивались по мере того, как сокращались возможности правительства и корпораций находить подходящие места для свалок. В США сложность устройства мусорных полигонов связана не с нехваткой земли, а с нежеланием людей иметь их у себя под боком. В книге «В защиту мусора» Джадд Александр подсчитал объемы грунта, которые ежегодно извлекаются из угольных шахт и гравийных карьеров, и сравнил их с объемами производимого в стране мусора. Получилось, что для освоения природных ресурсов в стране выкапывают объем в двадцать три раза больший, чем нужно для складирования мусора. Современная тенденция ведет к тому, что свалок становится меньше, но они становятся больше и отстоят дальше от густонаселенных районов. При этом само нежелание людей жить рядом с мусором приводит к дополнительному загрязнению — выхлопные газы грузовиков, которые везут мусор на дальние расстояния, попадают в атмосферу в большем количестве. Об этом загрязнении люди, рассуждающие о вреде бытовых отходов, как правило, не думают.

Более пятнадцати процентов всех твердых бытовых отходов в США сжигается. Это значительно ниже, чем в Европе и Японии, испытывающих дефицит земли для свалок. Современные мусоросжигательные заводы преобразуют энергию от сжигания мусора в пар, который вырабатывает электричество, и в Японии такое производство считается формой повторной переработки. В Евросоюзе многие выступают за то, чтобы зачесть выработку электричества путем сжигания мусора в заветных пятидесяти процентах повторно перерабатываемой упаковки. Если предложение будет принято, это поможет решить весьма трудную поставленную задачу. Инициатива может показаться нелогичной, однако же всякая вторичная переработка имеет свою цену. Несмотря

на утверждения, что современные мусоросжигательные заводы экологически чисты и не производят выбросов, такие технологии требуют безукоризненного управления и обслуживания. Американская публика, осознающая традиционную слабость менеджмента в этой сфере, не склонна верить этим обещаниям. Так или иначе, любой сбой на таком предприятии обернется загрязнением воздуха.

Усилия строителей и операторов мусоросжигательных заводов могут быть отчасти причиной нынешних представлений о «мусорном кризисе национального масштаба». В 1980-х годах бизнес по утилизации отходов становился все более концентрированным, тарифы росли, и власти многих городов и округов беспокоились, что скоро у них не останется места для свалок. Мусоросжигательные электростанции преподносились в этот момент как весьма привлекательная альтернатива свалкам, причем зачастую говорили об этом те же самые компании, которые способствовали удорожанию утилизации отходов на мусорных полигонах. В 1993 году в «Уолл-стрит джорнал» высказывалось предположение, что кризис был спровоцирован мусоросжигателями для того, чтобы заручиться долговременными финансовыми обязательствами, обеспечив таким образом выживание своего бизнеса. В США мусоросжигательные заводы по части экономической эффективности так и не стали конкурентами свалкам. Власти тех городов, где отходы сжигаются, спокойны за то, что у них всегда есть куда вывезти мусор — то самое соображение, которое было актуальным в свете грядущей нехватки свалок. Однако, как выяснилось, в большинстве городов страны никакого «кризиса свалок» не было. Между тем муниципалитеты, сжигающие свой мусор, платят за утилизацию отходов по гораздо более высоким тарифам, а в некоторых случаях несут и финансовую ответственность за операционный дефицит, когда мусоросжигательные заводы

работают не на полную мощность. Затуханию этого кризиса было посвящено гораздо меньше внимания прессы, чем заявлениям о его приходе.

Тем не менее это не значит, что проблема отсутствует. В густонаселенных районах в буквальном смысле нет места для свалок. Ситуация с мусором в Нью-Джерси гораздо больше похожа на проблемы Нидерландов, чем Юты. Более того, свалки и мусоросжигающие заводы строят поближе к бедным и безвластным. Заводы возводят в неблагополучных городских кварталах, а свалки в последнее время начали размещать по соседству с индейскими резервациями. В США, точно так же как в Каире или Калькутте, мусор — очень удобный способ поставить на место социальные низы.

Несмотря на то что горы мусора на свалках не представляют настолько угрожающей опасности, как загрязнения воды или воздуха, с использованной упаковкой связана одна вполне конкретная и специфическая разновидность загрязнения окружающей среды.

Речь об уличном мусоре, который многие загрязнением даже не считают. Загрязняющий агент — это вещество, которое, находясь в определенном месте, может причинить вред. Уличный мусор является не биологическим, а социальным загрязнителем. Конфетные обертки и картонные «ракушки» от гамбургеров на тротуарах могут и не представлять опасности с точки зрения распространения болезней, тем не менее они наносят огромный вред.

Мусор — это оскорбление для тех, кто живет, работает или гуляет в том месте, где его выбросили. Это показатель того, насколько слабо люди отождествляют себя с публичным пространством, насколько им плевать на тех, кому оно является «родным». Обеспеченные люди бросают

мусор в тех местах, которые считают обиталищем бедных. Бедные сорят везде, поскольку ощущают ничтожность своего положения в обществе. Несколько бумажек порождают горку мусора, а горка постепенно превращается в гору. В конце концов, как это случается во множестве неблагополучных городских районов или сельских поселений, сочетание безответственности и безалаберности приводит к абсолютному коллапсу — даже те, кто получает деньги за вывоз мусора, вываливают его на обочинах дорог и пустырях прямо с грузовиков, поскольку не хотят оплачивать утилизационные сборы. В некоторых случаях незаконно разгруженный мусор невозможно сдать на легальный полигон, поскольку в нем могут содержаться опасные вещества. Упаковка — далеко не главный ингредиент нелегальных свалок. Но уличный мусор, состоящий в основном из упаковки, часто становится их предтечей. Хотя в большинстве городов таких катастрофических последствий и не наблюдается, ходить по улицам в вихре пластиковых пакетов, оберток от фастфуда и одноразовых стаканчиков досадно и униЗИтельно.

Может показаться справедливым утверждение, что мусорят не упаковки, а люди, однако это мало что меняет. Упаковка неотделима от культуры и является составной ее частью. Главной ролью упаковки в американской культуре стало замещение человеческого взаимодействия — двойственно-го, непредсказуемого, эмоционально насыщенного и отнимающего драгоценное время — взаимодействием с выразительными, но гораздо менее взыскательными емкостями. Система самообслуживания в торговле абсолютизирует удовлетворение личных потребностей и притупляет осознание себя частью общества как единого целого. Таким образом, упаковка — это не только содержание уличного мусора, но и одна из причин его появления. Поэтому, когда упаковка

становится пассивным оружием или выражением отчаяния, изготовители и распространители упаковки тоже несут на это долю ответственности.

К сожалению, часто природа проблемы понимается неверно. Возьмем, к примеру, упаковку для блюд в ресторанах быстрого питания. Как мы видели в предыдущих главах, стандартизированные одноразовые обертки и контейнеры необходимы для поддержания идентичности бренда и корпоративных стандартов, контроля качества и оптимизации затрат в этом секторе общепита. Такие емкости не только избавляют от неэффективного использования пространства, лишних трудозатрат и мытья посуды. Они предотвращают риск принятия ненужных и вредных решений и помогают малоквалифицированному персоналу стабильно производить продукт предсказуемого качества. Удобны они и для потребителей, особенно для тех шестидесяти-семидесяти процентов посетителей, которые берут блюда навынос. Тем не менее именно эта упаковка является наиболее заметной составляющей уличного мусора.

Ратье пишет, что использованная упаковка фастфуда составляет лишь незначительный процент мусора на свалках, примерно половину процента от общего объема. Однако большинство людей редко бывают на свалках. Они видят мусор на улицах и считают его не самостоятельной социальной проблемой, а лишь элементом глобального мусорного кризиса и загрязнения окружающей среды. Видя на улице столько упаковок фастфуда, они делают вывод о том, что упаковки представляют собой огромную проблему для экологии. Согласно опросу, проведенному в 1989 году исследовательским агентством «Ропер организейшн», шестьдесят семь процентов респондентов считали упаковку фастфуда слишком расточительной. Это самый большой показатель из всех категорий товаров.

Компания «Макдональдс», крупнейший игрок на этом рынке, подошла к решению проблемы с экологической стороны. После исследования программ повторной переработки пенополистирола компания наняла Ричарда Дениссона, старшего научного сотрудника Фонда защиты окружающей среды, для аудита всей упаковки ресторанной сети. В результате от пенополистироловых коробок-ракушек для гамбургеров отказались и перешли на мягкие бумажные обертки с покрытием из тонкого пластика. Упаковки не подлежали повторной переработке, зато занимали на семьдесят процентов меньше объема на свалке и требовали на девяносто процентов меньше картонной упаковочной тары для перевозки. Плоские листы ламинированной бумаги и в грузовике, и на свалке занимали намного меньше места, чем пенополистирол, поэтому тех, кто переживал по поводу гор мусора, решение в пользу бумаги вполне удовлетворило. Стаканы для горячих напитков решили оставить пенополистироловыми, так как Дениссон установил, что экологические последствия от бумажных и полистироловых стаканов почти не различаются, но бумажные обжигают пальцы. Таким образом компания «Макдональдс» обратила критику в хороший пиар, а заодно и снизила объемы мусора от своей упаковки. Вполне возможно, что с точки зрения уличного мусора бумажные обертки и лучше пенополистироловых «ракушек», которые легче переносятся ветром. Тем не менее получилось, что отказ общества признавать уличный мусор как отдельную социальную проблему привел к тому, что программа «Макдональдса» хоть и принесла результаты, но не те, на которые общество рассчитывало.

Примером более предметного подхода стали законодательные инициативы ряда штатов, согласно которым покупатели, приобретая напитки, должны оставлять залог

за банки и бутылки. В обмен на пустую тару залог возвращается. Законодатели предположили, что даже если покупатели не особенно пекутся о чистоте улиц, лесов и парков, потенциальное вознаграждение за банку или бутылку заставит их подумать, прежде чем выкинуть ее куда попало. Эти программы продемонстрировали свою успешность в борьбе с мусором на улицах, хотя такой подход и чреват головной болью для менеджеров магазинов.

В то же время довольно сложно представить, как такая система сдачи пустых упаковок за вознаграждение может работать в более широком контексте для решения главной, а именно социальной проблемы. Введение системы залога за упаковку фастфуда в корне изменит экономику и производство в отрасли. В американских условиях обременительный и жесткий контроль за утилизацией мусора по европейскому образцу может привести, наоборот, к увеличению объема уличного мусора и новым нелегальным свалкам, поскольку ретейлеры, на которых ложится основное бремя утилизации, скорее всего, начнут искать пути наименьшего сопротивления. Одним из выходов может стать специальный налог на производство товаров, упаковка которых наиболее часто оказывается на улице, однако справедливый сбор такого налога чрезвычайно затруднен.

Есть соблазн предположить, что повсеместное введение «бутылочных» законов и сбор пустых бутылок в одном месте станут великим благом. Однако многие апологеты повторной переработки выступают против таких законов, так как они выносят за скобки самую дорогую и выгодную для утилизации упаковку — алюминиевые банки. В более широком варианте таких законов, которые затрагивали бы не только бутылки, высокая стоимость алюминия могла бы покрыть расходы по утилизации менее выгодных материалов. Пример «бутылочных» законов ясно показывает, как полезная,

но узконаправленная инициатива вредит попыткам решить проблему более глобально.

Американцы любят обращать свои социальные проблемы в технологические, чтобы ими занимались ученые и капиталисты. Это не работает с уличным мусором — продуктом проблем нашего сосуществования друг с другом. Так, трудноизлечимую проблему социального загрязнения попытались превратить в жупел проблемы утилизации твердых отходов, которая, хотя и менее серьезна, все же больше соответствует технологической методологии.

Другие формы связанного с упаковкой загрязнения являются следствием ее производства и распространения. К примеру, целлюлозно-бумажные комбинаты загрязняют огромные объемы воды. В местах их расположения стоит неприятный запах, а сжигание органического топлива для обеспечения их энергией приводит к более масштабным проблемам, в том числе выделению газов, вызывающих парниковый эффект. Повторная переработка бумаги также влечет загрязнение воздуха и воды, хотя здесь этот эффект менее выражен по сравнению с первичным производством бумаги из древесины.

Для производства пластмасс требуется нефть — и как исходный материал, и как источник энергии, — поэтому пластик несет свою долю экологических грехов всей нефтехимической промышленности. Потребление нефтепродуктов в производстве пластика и связанное с этим загрязнение окружающей среды довольно незначительно, если сравнивать с количеством нефтепродуктов, которые уходят в баки личных автомобилей, но его нельзя игнорировать.

На невероятную энергозатратность производства алюминия для банок смотрят сквозь пальцы, поскольку большая

часть энергии для алюминиевых комбинатов поставляется гидроэлектростанциями северо-запада страны, которые не отравляют атмосферу вредными выбросами. Вместе с тем их строительство кардинально изменило экосистему реки Колумбии, причинив огромный вред лососевому промыслу. Повторная переработка алюминиевых банок требует лишь пять процентов энергозатрат, которые нужны на первичное их изготовление, что делает алюминиевую тару наиболее экономически привлекательным материалом для повторной переработки. (Цена на алюминий, как и на любой другое сырье, имеет свойство колебаться, но это не меняет общей картины.) Тем не менее, чтобы искупить свой первоначальный экологический грех и по праву называться экологически чистой упаковкой, алюминиевые банки должны пройти несколько циклов повторной переработки.

К загрязнению окружающей среды приводит и транспортировка упаковки. Чем больше упаковок помещается в грузовик, тем меньше загрязнение от одной отдельно взятой упаковки. Поэтому, несмотря на то что стеклянные бутылки считаются «натуральными», их собственный вес и вес приспособлений, которые препятствуют повреждению стекла в пути, переводят их в разряд менее экологичной упаковки по сравнению с пластиковыми. Эти соображения помогают в разработке новой формы упаковки — нужда заставляет придумывать все новые конструкции, чтобы уместить максимальное количество упаковок на палету и минимизировать ее вес.

Очевидно, что ущерб от загрязнения, связанного с транспортировкой упаковки, напрямую зависит от того, как далеко ее собираются везти. Для напитка, который продается на ограниченной территории, наиболее «зеленой» упаковкой действительно будет стеклянная бутылка, которую потребитель сдаст, а производитель снова заполнит.

Для напитка же, который перемещается на значительные расстояния, более экологичная форма упаковки — пластиковая емкость.

В системе с таким количеством переменных — упаковка, дистрибуция, розничная торговля — невозможно избобрести универсальный способ, который однозначно свел бы на нет экологические проблемы. В зависимости от набора исходных посылок и предположений получаются самые противоречивые данные. На примере каждой из отраслей промышленности, участвующих в производстве упаковки, будь то изготовление бумаги, стекла, пластика, алюминия или стали, можно сформировать «кейс» и продемонстрировать преимущества перед отраслями-соперниками.

Недавно Агентство по защите окружающей среды США обнародовало метод под названием «Анализ жизненного цикла», который призван стать основой для унифицированной оценки экологических последствий производства тех или иных товаров. В нем заложено требование учитывать при разработке товара его дальнейшую «жизнь» за порогом магазина. Покупатель является лишь непосредственным потребителем товара. Своего рода потребителем является также окружающая среда в целом, и интересы этого потребителя нужно иметь в виду. Учитываются и интересы розничной торговли — нет смысла производить множество экологичных товаров, сделанных с прицелом на повторное использование и переработку, если они будут бесполезны для непосредственных потребителей.

Подход также учитывает такие факторы, как наличие инфраструктуры для повторного использования или переработки, а также энергоемкость упаковки, предназначенной для сжигания. Решение о том, какое сырье применять для производства упаковки — возобновляемое, например бумага, или же невозобновляемое, такое как нефть для производ-

ства пластика, — должно приниматься исходя из количества невозобновляемой энергии, которое потребуется для обработки возобновляемого материала. В 1993 году Агентство по защите окружающей среды опубликовало подробный свод инструкций, графиков и формул, чтобы привести всех участников дискуссии к одному концептуальному знаменателю.

Анализ жизненного цикла сходен с разработанной десятилетиями назад методикой архитектора, инженера и изобретателя Бакминстера Фуллера. Он назвал ее «космическая бухгалтерия», и безграничность термина сама по себе намекает на трудность реализации этого подхода. В действительности границы, которые исследователь устанавливает для анализа, во многом определяют его результаты. К примеру, несколько компьютерных корпораций привлекли всеобщее внимание своей экологичной упаковкой. А что если они потратили бы эти усилия и инвестиции на технологии энергосбережения для своих компьютеров? Это могло принести еще больше пользы для окружающей среды. Производство компьютеров включает весьма «экологически грязные» технологические процессы, которые в последние годы вынесены в Азию, подальше от основных потребителей. Как соотносится здоровье малайзийских рабочих и влияние упаковки на американские свалки?

Анализ жизненного цикла предназначен для оценки товара в целом, а не только его упаковки. Если рассматривать упаковку не как самостоятельную сущность, а как часть продукта, она может стать инструментом для снижения экологического вреда. Особенно это справедливо для пищевой упаковки. Если защитная упаковка успешно предотвращает порчу, это увеличивает удельный вес полезного и пригодного к употреблению продукта на единицу потраченной энергии (и условную единицу загрязнения) для его производства.

Капиталоинтенсивные фермерские хозяйства Америки производят в два раза больше продукции на единицу ископаемого топлива, чем трудоинтенсивное сельское хозяйство Китая, во многом из-за более совершенной упаковки, которая предохраняет товар от порчи на пути к потребителю. Анализ жизненного цикла демонстрирует, что упаковка может быть не только расходной статьёй для окружающей среды, но и доходной. Задача состоит в том, чтобы определить, какая упаковка наилучшим образом подходит для того или иного товара и как она встраивается в систему утилизации промышленных отходов и повторной переработки материалов.

Анализ жизненного цикла требует такой информации об использовании материалов, которой даже не существует. «„Бумаги или пластик?“ — вот главный вопрос сегодняшнего дня, — говорил Питер Кокатас, консультант по анализу жизненного цикла на конференции „Вестпак“ в Анахайме, Калифорния. — Проблема в том, чтобы выяснить, сколько пластиковых пакетов заменяет бумажный пакет. Кто-то скажет, что один, кто-то — два, а кто-то — три. Если, допустим, пять, то бумажный пакет безусловно лучше. А если полтора, то и пластиковый очень даже неплох». По его словам, он еще не встречал примера материала или технологии, которые превосходят другие в любых ситуациях. Все это очень и очень непросто.



Все эти хитросплетения — последнее, о чем хочет знать общество. «Люди уверены, что абсолютно легко справятся с проблемой твердых отходов», — говорит Эдвард Стана, исполнительный директор Комитета по упаковке и охране окружающей среды. В 1993 году проводившийся его группой опрос

показал, что участники не рассматривали утилизацию мусора в числе самых важных проблем, связанных с окружающей средой. Она была намного ниже по значимости, чем проблема токсичных отходов, проблема загрязнения воды и воздуха и проблема истощения озонового слоя. (В отличие от опроса «Герстман + Мейерс» здесь предлагались варианты ответов и можно было выбрать несколько.) В то же время на вопрос о том, какие проблемы решить легче всего, лидирующим ответом была утилизация отходов, а уличный мусор — вторым. Остальные проблемы остались далеко позади. Также с большим отрывом респонденты отметили повторную переработку как основную меру для решения этих проблем.

Приверженность американцев программам повторной переработки, особенно тем из них, в рамках которых мусор собирают у лужаек их домов, превзошла все мыслимые ожидания и даже потребности рынка вторичных материалов. Причиной этого увлечения может быть латентное проявление коллективизма или чувство вины за чрезмерное потребление. Безусловно, это более приятно и практично, чем, например, меньше разъезжать на автомобиле, чтобы сократить персональные выбросы в атмосферу. Да и результаты налицо и вполне осязаемы.

До сих пор хорошие намерения, к сожалению, не сопровождаются знаниями, которые превратили бы сдачу потребителями упаковки на переработку в осмысленную и эффективную деятельность. Около двадцати процентов отходов, собираемых в рамках любой из программ переработки, неправильно отсортированы. Это очень важный момент. Всего лишь одна бутылка из ПЭТ (полиэтилентерефталата), в которой продается газировка, может испортить двадцатитысячную партию бутылок из ПЭВП (полиэтилена высокой плотности), в которые разливают молоко. Хуже того,

из разных пластмасс зачастую состоят очень похожие между собой упаковки. Не спасает и то, что на упаковку наносится специально разработанная маркировка, ведь процесс выбрасывания мусора редко сопровождается повышенной концентрацией внимания. «Мы объявили, что принимаем пластиковые бутылки, — сетует Кэролайн Ренни из компании „Энвиротен“, занимающейся переработкой емкостей из ПЭВП, — а нам везут дохлых собак и пленку для плавательных бассейнов».

По ее словам, перед измельчением и переплавкой собранного мусора в гранулы для отправки на новое производство ее компания вынуждена сортировать его как минимум дважды. Каждая сортировка повышает стоимость переработки и негативно влияет на конкурентоспособность вторичного сырья в сравнении с первичным.

Во время экономических спадов и кризисов, когда снижается потребление, цены на первичные материалы также снижаются, а вот стоимость повторной переработки остается прежней, причем поставки сырья для нее гораздо менее предсказуемы. Вторичное сырье постепенно завоевывает надежные рынки сбыта, но лишь постепенно и довольно медленно. Все это препятствует разработке и выпуску автоматического сортировочного оборудования, особенно для таких легковесных и сложных материалов, как пластик. Современные механические сортировщики для пластика пропускают материал через сложную и хитроумную «полосу препятствий» и выдают готовый продукт далеко не лучшего качества. Эту тусклую и немного скользкую на ощупь субстанцию используют для изготовления скамеек в парках. Упростить переработку возможно за счет унификации состава и свойств упаковки, однако эта мера может помешать разработке новых, более эффективных упаковок. Сортировка мусора была и останется трудоемким делом. Кроме того,

согласно данным Комитета по упаковке и охране окружающей среды, лишь девятнадцать процентов потребителей готовы платить больше за товары в упаковке из вторсырья, срок восемь процентов рассчитывают платить столько же, а тридцать процентов — меньше. Это означает, что несмотря на всеобщий энтузиазм по поводу повторной переработки и декларируемую решимость потребителей покупать экологически чистые товары, продавцы не могут себе позволить (во всяком случае сейчас) устанавливать более реалистичные цены за «зеленую» упаковку. Продукция из вторсырья все еще несет на себе «мусорную» печать, в ней нет очарования нетронутости.

Тем не менее по причине коллективистского характера массовой сдачи мусора в переработку ее вещественности и конкретности это занятие воспринимается как добродетель, хорошо сочетающаяся с современным образом жизни общества высокого потребления. Для многих товаров это открывает широкие маркетинговые перспективы. В случае с коробками хлопьев, которые традиционно делаются из картона с добавкой бумаги вторичной переработки, это может стать поводом для хвастовства. Такие коробки, похожие скорее на рекламные щиты, нежели на упаковки, довольно материалоемки, учитывая объем самого продукта. Даже простое изменение формы упаковки в сторону большей экономичности будет иметь гораздо больший экологический эффект. Однако до всеобщего понимания этого факта еще далеко.

Использование повторно переработанных материалов, даже уверенность в возможности переработки — доступное для понимания благо. В течение последней четверти века эта область активно развивается и находится на подъеме. Согласно исследованию, выполненному по заказу Агентства по защите окружающей среды, в 1990 году из всего потока

отходов было изъято для повторной переработки или повторного использования порядка 26,2 процента. (В 1970 году это число составляло всего девять процентов.) Самыми популярными были алюминиевые банки, показатель повторного использования которых составляет 63,2 процента, тогда как из бумажных отходов на переработку отправляется только 37 процентов. В переработку попадает почти половина гофрированного картона. Такая значительная доля объясняется централизованным сбором этого материала на заводах и складах. Доля подвергшейся переработке пластиковой упаковки составляет всего 3,7 процента, однако на эти цифры влияет методика подсчета по весу, а не по объему. Для экономии места на свалках важен как раз объем, поэтому экологический вклад пластиковой упаковки, скорее всего, больше. Несмотря на то что экономика повторной переработки знает свои взлеты и падения, общий тренд ее развития идет по нарастающей, и одна из причин тому — позитивный маркетинговый имидж этого бизнеса.

Не все знают, но производители упаковки использовали большие объемы вторичного сырья всегда. В некоторых производствах, например в стекольном, использование отбракованных заготовок — обязательная составляющая технологического процесса. Большая часть повторно используемых материалов и сейчас приходится на брак, обрезки и прочие отходы, которые даже не покидают производство и собираются централизованно. В свете борьбы с загрязнением это очень полезная практика, так как эти материалы не требуют перевозки, а следовательно и энергозатрат, и не загрязняют большую территорию. В то же время этот процесс считается «ненастоящей» повторной переработкой, поскольку является лишь этапом производственного цикла и никак не влияет на сокращение объема отходов, предназначенных для свалок и мусоросжигательных заводов. Защитники

окружающей среды и производители все чаще учитывают только «постпотребительскую» вторичную переработку — то есть материалы, которые были куплены и выброшены потребителем, а затем возвращены со свалки в производственный цикл. Естественно, переработка такого мусора требует гораздо больших затрат и расхода энергии. Таким образом, «постпотребительская» переработка гораздо более сомнительна с точки зрения экологии, чем переработка производственных отходов на самих предприятиях. Тем не менее это единственный вид вторичной переработки, который действительно способствует сокращению количества мусора, отправляемого на свалки.

Некоторые агитируют за еще более жесткий стандарт, так называемую переработку замкнутого цикла. В этом случае использованные упаковки превращаются в точно такие же, только новые. Например, бутылки из ПЭТ станут не ковровым покрытием, как сейчас, а новыми бутылками, из которых вы будете пить газировку через месяц. Это психологически комфортный вид переработки, подразумевающий безотходное потребление. Безусловно, это иллюзия. Хотя некоторые виды переработки замкнутого цикла, особенно переработка алюминиевых банок, действительно практичны и эффективны, это не может относиться ко всем материалам. Расход энергии, а следовательно и загрязнение окружающей среды, при превращении отходов в точно такие же предметы, какими они были раньше, гораздо выше, чем при превращении их в другие, не менее полезные вещи. Более того, для всех материалов существует оптимальный уровень вторичного сырья, превышение которого делает процесс куда менее рациональным. Отделять материалы для использования только в сфере упаковки само по себе довольно расточительно. В природе отходы превращаются в ресурс для совершенно непохожих процессов.

Точно так же и мы должны использовать материалы вторичной переработки там, где это уместно и целесообразно. Противоположная позиция — лишь попытка загладить вину за сверхпотребление и мусор, а не желание помочь окружающей среде.

Повторная переработка материалов, хоть и является наиболее известным и общепринятым способом борьбы с проблемой упаковочного мусора, — не всегда лучший путь сократить загрязнение, сэкономить ресурсы и энергию или замедлить разрастание свалок. В большинстве случаев оптимальный путь — сокращение объемов исходных материалов, то, что в Комитете по упаковке и охране окружающей среды называют мало кому понятным термином «сокращение источников отходов».

Работники индустрии упаковки применяют принцип трех R: reduce, reuse, recycle (сокращение, повторное использование и повторная переработка), который должен применяться именно в таком порядке. Сокращение объема материалов, потраченных на производство упаковки, означает, что эта упаковка впоследствии превратится в меньший объем отходов. Повторное использование упаковки без ее повторной переработки экономит энергозатраты. Вторичная переработка требует энергии, но она по крайней мере предотвращает попадание упаковки на свалку. То есть метод, который общество воспринимает как наилучший выход из положения, на самом деле является лишь третьим по эффективности.

Сокращение источников отходов имеет мощную группу сторонников — корпоративных счетоводов и финансистов, цель которых состоит в снижении издержек. В некотором смысле сокращение источников является одной из вечных

тем в истории упаковки. К примеру, консервные банки прошли путь от железных бочонков, которые открывали при помощи молотка и зубила, к тонкостенным сосудам, подчас способным держать форму только за счет давления находящейся внутри жидкости. Каждое поколение инженеров ухитрялось находить способы сделать стенки тоньше, а расход металла меньше.

В начале 1960-х годов галлонная упаковка отбеливателя «Клорокс» представляла собой бутылку желтого стекла весом в полтора килограмма (это если без отбеливателя), которая к тому же часто билась. Первая пластиковая бутылка, пришедшая ей на смену, весила уже сто тридцать пять граммов, то есть на девяносто шесть процентов меньше. Поскольку объемы производства колоссальны, а продажи исчисляются миллиардами бутылок, война идет за каждый грамм. Сейчас вес пустой бутылки «Клорокса» составляет восемьдесят семь граммов зимой и сто четыре летом, так как летом пластик становится мягче и для удобства перевозки его необходимо делать толще. Производитель «Клорокса», выпускающий массу других товаров помимо отбеливателя, стремится к абсолютной минимизации материалов. Экономия материалов за эти годы составила миллионы тонн.

В пластике, из которого сделана бутылка «Клорокса», содержится двадцать процентов вторичного сырья, что указано на этикетке. А вот уменьшенная толщина пластика, которая как минимум настолько же важна и для экологии, и для экономики производства, не обозначена никак.

Двадцать процентов — примечательная цифра для иллюстрации сложности экологических компромиссов. Использование вторичных материалов имеет свою цену, в частности снижение прочности и упругости. В зависимости от специфики использования упаковки с большим содержанием






вторичного сырья требуют большего количества материала в целом, что сводит их экологичность на нет.

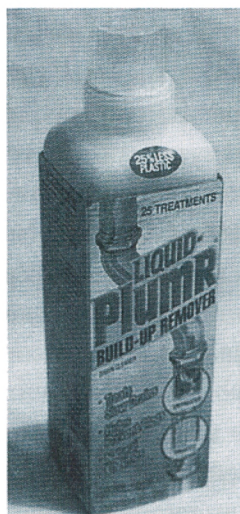
В некоторых случаях результаты утончения упаковок легко заметны. Если сравнить современную бутылку из ПЭТ с ее аналогом пятилетней давности, разница будет весьма наглядна. Старая бутылка более жесткая, и смять ее достаточно сложно. Современная бутылка гораздо податливее, и, хотя ее форму довольно легко изменить, вмятин не остается. Стекланные бутылки не отставали от пластиковых и также делались все легче и тоньше. В некоторых товарных категориях бутылки и вовсе уступили место мягким пластиковым пакетам, для которых требуется еще меньше исходного сырья.

Эта тенденция не облегчила жизнь работникам индустрии повторной переработки — им приходится собирать больше мусора, чтобы обеспечивать выработку прежних объемов вторичного сырья. Потребители, которые видят столько же ярких и выразительных упаковок в магазине, что и раньше, вообще вряд ли ее заметили. Помимо сокращения количества материалов и энергии, требуемой для их перевозки, утончение упаковки приводит и к сокращению объемов мусора на свалках. Тонкие емкости лучше сминаются и занимают меньше места, так что горы мусора растут медленнее.

Другие формы сокращения источников отходов заметны и для покупателей. Многие товары, особенно предметы личной гигиены, продаются теперь в своих первичных емкостях без картонных коробок. Многим первичным емкостям пришлось стать более заметными и сменить облик, а иногда и материал — переместиться из бьющихся стекланных бутылок в пластиковые, — что многие потребители оценили негативно.



Современные тенденции упаковки: плоские пластиковые бутылки с активной графикой заменяют старые стеклянные емкости в картонных коробках ; рефилы — средства в облегченной упаковке, предназначенные для переливания в опустевшую емкость ; новые типы емкостей, изготовленные с применением минимума материалов, зачастую из вторичного сырья ; новые конструкции колпачков, облегчающие жизнь пожилым и тяжелобольным людям  или рассказывающие, как правильно вскрыть повторно закрывающийся пакет 



Примером обратного подхода к сокращению источников стала одна из наиболее выигрышных упаковок последнего времени — «Ликвид пламер», средства для прочистки труб производства той же компании «Клорокс». Первичная упаковка, бутылка из тонкого пластика, помещена в рукав из картона вторичной переработки, который не только делает упаковку прочнее и удобнее для транспортировки, но и служит полем для яркого привлекательного дизайна, инструкций и предупредительных надписей.

Другая стратегия сокращения источников отходов — производство таких товаров, как стиральные порошки, в концентрированном виде. Этот подход обеспечивает гигантскую

экономии на картоне и пластике, а также позволяет (во всяком случае позволял на начальной стадии) «спрятать» увеличение удельной цены одной стирки. Бренды, раньше рисовавшие китов на коробке, чтобы подчеркнуть ее объем, теперь с экранов телевизоров утверждали, что в малюсенькой упаковке заключена суперконцентрированная моющая сила. По мере уменьшения размера коробок потребители свыкли и с их более компактными пропорциями — они уже не напоминали рекламные щиты, что позволило эффективнее расходовать картон.

Варияция этого подхода — продажа дополнительных упаковок чистящих средств или шампуней (в мягких пакетах или других демонстративно дешевых емкостях без пульверизаторов и крышек), так называемых «рефилов», для наполнения старой полноценной упаковки. Такие емкости сложно опустошить, не пролив содержимое, и многие просто используют их как основную упаковку. Однако саму идею «дозаправки» потребители вполне поняли и даже приняли.

Довольно необычным подтверждением этому стала кампания клюквенного коктейля «Оушен спрей». По аналогии со стиральными порошками этот продукт, который изготавливался из концентрата и продавался уже полностью разведенным, начали поставлять в виде концентрата. Новый формат позволял сэкономить не только на упаковочном материале, но и на стоимости транспортировки тонн воды. Покупателей, однако, концентрированный коктейль не привлек. Ситуация стремительно изменилась, когда на этикетке появилось слово «рефил». Потребители все поняли, и продажи начали расти.

Иногда формой сокращения источников отходов может быть сам факт наличия у товара упаковки. Очевидно, что от банки или замороженной коробки с кукурузой в зернах получится гораздо меньше отходов, чем от того же

количества кукурузы в виде початков с листьями. На заводе, где обрабатывается кукуруза, существует гораздо больше возможностей найти применение побочным продуктам, чем на кухне у покупателя. Кукуруза — это, возможно, крайний случай, но, по данным Ратье, количество отходов, приходящееся на одного жителя в Мехико, гораздо выше, чем в среднем американском городе. Причина тому — большее количество необработанных продуктов питания в розничной торговле, которое приводит к появлению большего количества органических отходов и частой порче продуктов. Справедливо, что эти натуральные отходы разлагаются в земле естественным путем, а пластиковый пакет — нет. Это является бесспорным преимуществом, если складывать органический мусор в компостную яму (что, признаться, учитывая тридцать один миллион тонн дворового мусора, вывозимого на американские свалки за год, было бы неплохой идеей), но на мусорном полигоне не имеет никакого значения, поскольку там биологическое разложение специально замедляют. Между огрызком кукурузы и пластиковой бутылкой из-под шампуня разница лишь в том, что бутылка занимает гораздо меньше места, так как ее легко сплющить.

Несмотря на то что принцип сокращения источников отходов является весьма эффективным инструментом снижения производственных затрат, а также, возможно, наиболее эффективным способом решения проблемы избыточного мусора, из него сложно извлечь имиджевую выгоду. Трудно привлечь внимание к тому, чего нет. Если упаковка провозглашает: «Меньше упаковки!», — в этом чувствуется какой-то подвох.

Этим отчасти объясняется тот факт, что такие компании, как «Проктер энд Гэмбл», которые не афишировали политику сокращения материалов в упаковке, довольно громко заявляют о своей приверженности идее использования

вторичного сырья. Когда корпорация-гигант анонсирует товар в упаковке из переработанного пластика (как было с кондиционером для белья «Дауни»), такой шаг может в мгновение ока превратить сферу переработки этого материала в более предсказуемую отрасль промышленности, где возможны долговременные инвестиции. Повторная переработка становится частью системы, и крупные производители пластика, например «Доу кемикэл», добавляют в свой производственный ассортимент полимеры на основе вторсырья. В этих условиях компании, занимающиеся переработкой этого сырья, смело берут долгосрочные кредиты, поскольку уверены, что очередной спад цен на первичные материалы не разорит их.

В целом же производители прибегают к сокращению источников отходов ради своей собственной выгоды, а также чтобы предвосхитить и предотвратить возможные меры государственного регулирования. Повторной переработкой они занимаются с целью улучшения своего имиджа в обществе как компаний, которые чувствительны к озабоченности потребителей проблемами окружающей среды. Сочетание этих двух факторов ведет не только к существенному снижению количества упаковочных отходов, но и к трансформации отраслей производства упаковки и повторной переработки.

Есть и другая причина хвалиться повторной переработкой сильнее, чем сокращением источников отходов. Идея отказаться от большего и обойтись меньшим потенциально довольно опасна. Ведь если потребители крепко задумаются на эту тему, то могут решить, что им не нужно столько чистящих средств, косметики, полуфабрикатов, всех надежд и обещаний, которые сулит упаковка.

Тот миг, когда бутылка выпита, тубик выдавлен, коробка опустошена, а в банке осталось всего несколько крошек, до которых не дотянуться, — момент истины процесса потребления. Может быть, потребитель скажет: «Я хочу еще!» А может статься и так, что он пожалеет о том, что съел, почувствует себя виноватым за расточительность и разозлится на самого себя за то, что поддался искушению. Захочет ли потребитель повторить этот опыт или будет избегать его во что бы то ни стало? Дэвис Мастен называет этот медитативный этап «моментом принятия решения»: допустил ли потребитель товар в свой близкий круг или нет. Это также и момент размышления о том, что делать с пустой упаковкой. И тут практическая и простая проблема помогает избавиться свой разум от чувства вины и раздражения по поводу собственной расточительности. Повторное использование — вот что заставляет крутиться двигатель потребления.

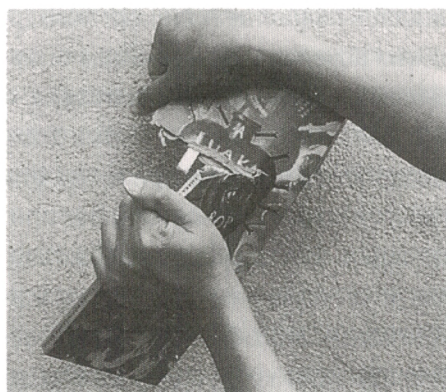
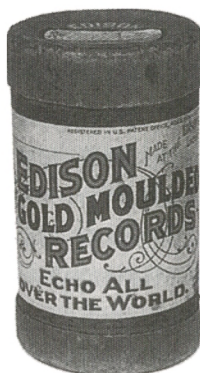
Об ощущениях и чувствах потребителей относительно воздействия упаковки на окружающую среду нельзя говорить с уверенностью. Ясно одно — упаковка должна быть разработана таким образом, чтобы избавление от нее происходило легко и без всякого чувства вины. Повторно заполняемые емкости из магазинов «Боди шоп» представляют собой подход, предполагающий активное участие потребителя и заставляющий покупателей, обычно не заходящих в косметические дискаунтеры, отнюдь не случайно возвращаться в магазин снова и снова. Асептическим пакетам сока, которые нельзя сдать в переработку, но изготовление которых является менее материало- и энергоемким, немного сложнее убедить своих потребителей не расстраиваться, когда пакет выпит.

Одним из самых неудачных примеров конструкции упаковки в новейшей истории, несомненно, были лонгбоксы — плоские и длинные коробки, в которых начиная с 1993 года

в США продавались компакт-диски. Хотя эти изделия из картона и пластика, практически пустые внутри, было очень сложно назвать экологичными, общественный протест они вызвали не этим, а чудовищным дискомфортом психологического свойства. Начать с того, что покупка музыкальных дисков — занятие сродни зависимости и попытка побаловать себя. У потребителя, купившего лонгбокс, в руках оказывалось громоздкое, неуклюжее и бесполезное сооружение, которое с трудом открывалось. Настроившийся приобщиться к прекрасному потребитель получал в итоге кучу рваного картона.

Как такое случилось? Началось все с того, что компакт-диски диаметром двенадцать сантиметров постепенно вытеснили виниловые пластинки диаметром тридцать сантиметров, что неизбежно привело к сокращению полезной площади упаковки. Картонный конверт пластинки представлял собой идеальную упаковку товара и обладал большой поверхностью для нанесения визуальной и текстовой информации. Обложки пластинок со временем оформились в отдельную область дизайна. Компакт-диск, который в четыре раза меньше виниловой пластинки, представлял собой такую драгоценную миниатюру в жестком прозрачном пластиковом контейнере. Контейнер, хоть и имел свойство трескаться, защищал диск и производил впечатление упаковки дорогого товара. (В некоторых музыкальных магазинах такие футляры продавались по доллару за штуку, и это наводило на мысль о том, что музыка стоит дешевле упаковки.) Футляр был рассчитан на столь же долгую службу, как и сам диск, что не позволяло заподозрить эту упаковку в расточительности.

Тем не менее производители музыки сомневались, поместится ли на этом футляре размером двенадцать с половиной на четырнадцать сантиметров достаточное количество



Звукозапись началась с цилиндров Эдисона, которые помещались в цилиндрическую упаковку . Большой конверт долгоиграющей виниловой пластинки служил носителем для выразительных дизайнерских композиций . Чтобы добраться до компакт-диска, нужно разорвать лонгбокс, превратив и коробку, и ее дизайн в клочья мусора  .



завлекательной графики и текста, чтобы диск продавал себя. Кроме того, у ретейлеров — а они, как мы помним, первая целевая аудитория упаковки — были свои сложности. Стеллажи музыкальных магазинов предназначались для виниловых пластинок, и торговцы не горели желанием инвестировать в новое торговое оборудование для новых дисков. Они еще помнили восьмидорожечные кассеты и другие неудачные форматы. Сверх всего прочего, небольшой формат компакт-дисков нес в себе повышенный риск магазинных краж.

Во всем мире компакт-диски продавались в своих пластиковых футлярах, обернутых в целлофан. Для американского рынка звукозаписывающие компании придумали новую конструкцию, тот самый лонгбокс — плоскую коробку из пластика или картона тридцати сантиметров в длину, в которую помещался прозрачный футляр с диском. Площадь их поверхности равнялась половине площади конверта виниловой пластинки, что позволяло владельцам магазинов обойтись минимальными переделками в магазине — просто разделить ячейки стеллажей пополам. Кроме того, лонгбокс из-за своей громоздкости было уже не так просто стащить из магазина, как пластиковый футляр. Однако, придя домой, покупатель вынужден был прибегать к помощи ножниц, чтобы вскрыть его, а затем вся упаковка, как правило, отправлялась в мусорное ведро. В особых случаях звукозаписывающие компании выпускали коллекционные издания, но диск все равно невозможно было вытащить, не разрушив лонгбокс, и в отличие от конверта для винила лонгбокс не обладал длительной функциональностью.

Несмотря на то что и по объему, и по весу эти коробки не создавали так уж много мусора, бесполезность и расточительность этой упаковки имела важное символическое значение. Было что-то глубоко неправильное в том, что объект

художественного творчества превращается в мусор. Некоторые известные музыканты даже устроили шумиху по поводу нового формата. Дизайнеры предложили весьма интересное конструктивное решение — складные картонные упаковки, которые в разложенном состоянии выглядели как лонгбоксы и в таком виде продавались в магазинах. После покупки такую упаковку можно было согнуть и получить аккуратный футляр размером со стандартный футляр для компакт-диска, который фактически заменял его. Вместо дорогого пластика в такой упаковке применялся менее дорогой картон, а кроме того, многие оценили, что на упаковку дисков снова вернулся полноценный дизайн. Более скромный альтернативный вариант упаковки носил название «Экопак» и представлял собой пластиковую основу для крепления диска и наружный слой из картона, на котором помещалось гораздо больше графики, чем на стандартной бумажной вкладке в пластиковый футляр. Формат «Экопака» по сей день используется для распространения дисков с компьютерным ПО, а производители музыки с 1992 года договорились перейти на выпуск дисков в пластиковых футлярах без лонгбоксов. Этот шаг еще более благоприятен с точки зрения сокращения источников отходов, если принять во внимание, что часто выпускаются двойные альбомы и два диска помещаются в точно такой же футляр. Полностью перейдя на пластик, звукозаписывающие компании сняли большинство экологических и эмоциональных претензий к упаковке своей продукции, хотя и не удовлетворили тех потребителей, которые рассчитывали на полноценный и выразительный дизайн музыкальной упаковки.

Вполне возможно, их выбор оказался не самым лучшим. Важно, что производители приняли решение быстро, и уже летом 1993 года сотрудники магазинов вытряхивали диски из лонгбоксов и меняли стеллажи. Лонгбоксы вызвали

эмоциональное раздражение, которое было нейтрализовано такими же эмоциональными мерами. За исключением владельцев музыкальных магазинов, которые вынуждены были заменить торговое оборудование и установить охранные системы, все остальные участники потребительской цепочки остались в выигрыше.

Лонгбоксы стали одной из самых непонятых упаковок за всю историю существования отрасли. Фурор, который они вызвали, а также стремительное разрешение ситуации, по всей видимости, свидетельствуют о том, что американцы гораздо больше озабочены проблемой твердых бытовых отходов, чем другими, более серьезными аспектами загрязнения окружающей среды. Как потребители в гораздо большей степени, чем как граждане, они обладают огромной властью, способной приносить немедленные результаты. Производители чрезвычайно чувствительны к беспокойству, связанному с упаковкой, то есть выражением и воплощением их товара. Упаковка в самом буквальном смысле — лицо товара и доброе имя компании. Более того, экологичная «зеленая» упаковка дает такие маркетинговые преимущества, которых никогда не обеспечит модернизация какого-нибудь вредного для экологии производства.

Таким образом, между потребителем и производителем существует молчаливое соглашение о подходе к проблемам окружающей среды. Результатом этого союза стали существенные изменения размеров, веса и состава упаковок, имевшие место в 1990-х годах. Обе стороны с оптимизмом смотрят в будущее — они уверены, что шопинг сделает мир лучше.

Послесловие

Когда рукопись книги была готова наполовину, я ненадолго переехал к матери, которая восстанавливалась после тяжелой операции.

В этом непростом состоянии она стремилась организовать свою жизнь так, чтобы свести к минимуму риски и стрессы. Наиболее сильно это стремление проявлялось во всем, что касалось еды.

Однажды моя тетя принесла ей жаркое. «Цвет забавный, — только и сказала она мне, когда тетя ушла. — Ешь, если хочешь». Я с удовольствием съел жаркое, а мама предпочла баночку супа «Кэмпбелл».

Через пару дней соседка принесла кастрюлю великолепного куриного супа. Мама посетовала: «Не нравятся мне ее специи». И съела вместо обеда несколько батончиков «Нутригрейн». В тот же день она сказала, что на ужин хочет запеченного в духовке мяса. Я собрался было за куском телятины, но мама попросила купить полуфабрикат со всеми приправами в пакете для запекания. Очевидно, что моим кулинарным талантам она не доверяла.

Все это меня озадачило и рассердило. Почему она доверяет компании «Кэмпбелл» или «Келлог» больше, чем своей сестре, соседке и родному сыну? Мы искренне хотели проявить

заботу из любви к ней, но она не позволила этого сделать. Она предпочла мир упаковок, где брендированные продукты заменили не только продавцов, но и близких людей, которые хотели поддержать ее.

Допустим, она предпочитала готовые продукты, боясь утратить независимость. Это можно понять, но нельзя же портить отношения с окружающими, от которых во многом зависит твоя жизнь.

Я пришел к мысли, что самая большая проблема, связанная с упаковкой, — это не то, как она влияет на мусорные полигоны и окружающую среду, а то, что упаковка делает с нашей способностью общаться друг с другом. Упаковка сулит предсказуемое и безопасное удовлетворение потребностей без неожиданностей и раздражения, которыми сопровождается общение с себе подобными. От такой изоляции индивидуумов страдает жизнеспособность всего общества. Такое общество будет ждать готовых «упакованных» решений, чтобы принять или отвергнуть их. Люди утратят способность слушать друг друга и воспринимать новые идеи. Они потеряют навык совместной работы и коллективного решения задач.

Мама предпочла сыну пакет для запекания! Семейные ценности в прошлом, а дух коллективизма — просто морок.

Самолюбие, уязвленное отказом отведать мясо по моему рецепту, бушевало несколько недель, находя отдушину в периодических вспышках раздражительности и критики современного общества — виданное ли дело, мать не доверяет сыну почистить пару морковок, мир катится в пропасть (в герметично запаянном пакете с приправами)!

Спустя некоторое время я посмотрел на события здраво и честно. Чувство независимости, которое проявляла моя мать своим поведением, было не иллюзорно. Да, меня отодвинули в сторону. Просто потому, что с замороженным полуфабрикатом не так сложно, как со мной.

Полуфабрикат не суетится из-за того, что ему надо заканчивать книгу, и не спорит. Маме не нужно обращать внимание на его переживания и тратить драгоценную энергию, чтобы поддержать разговор. Упаковка предсказуема, а я нет. Мама, безусловно, была рада моему приезду — до определенного момента. Ведь мы уже довольно долго живем в разных городах, за сотни километров друг от друга, и ни один из нас в душе не хотел более тесного сближения.

В принципе хорошо иметь тесную и сплоченную семью, где каждый печется о других. Но лично я не совсем готов к такой жизни. Слишком много возможностей, слишком много свободы придется принести в жертву. Семья одновременно и помогает, и мешает. В семье хорошо, но за ее пределами лучше.

Предпочтение, которое отдавала моя мать упакованным продуктам, я сначала воспринял как оскорбление. А потом понял, что это облегчение. Я мог с чистой совестью уехать, зная, что она сможет о себе позаботиться. Ее решение помогло нам обоим обрести независимость. В конце концов, кто я такой, чтобы говорить, что ее независимость более иллюзорна, чем моя?

Озабоченность пагубным социальным влиянием упаковки и «упакованным мышлением» никуда не делась, во всяком случае в теории. На практике же я доволен тем, что мама может жить своей жизнью, а я — своей. Несмотря на все тревоги, я испытываю благодарность за то, что живу в мире упаковок.

Источники и рекомендуемая к прочтению литература

Эта книга обязана своим появлением небольшой статье, посвященной послевоенному творчеству Дональда Дески, которую я писал для одной из выставок в нью-йоркском Музее дизайна Купер-Хьюитт. Позже тематику выставки изменили, мое эссе так и не увидело свет, но опыт изучения документов Дески и фирмы «Дески ассошиэйтс» стал для меня настоящим откровением. Я впервые осознал, что упаковка представляет собой важный экономический, социальный и культурный феномен, который при всей его очевидности в упор не замечают.

Разбираясь с материалом, я ознакомился со сравнительно небольшим количеством общедоступных (не узкоспециализированных и не технических) книг об упаковке и ее истории. Исключительным источником об эволюции упаковочных емкостей и связанных с ними технологий является книга Алека Дэвиса «Упаковка и печать» (*Alec Davis, Package & Print*). Работа Ричарда Франкена и Кэрролл Лараби «Упаковки, которые продают» (*Richard B. Franken and Carroll B. Larabee, Packages That Sell*), несмотря на свой более чем полувековой возраст и скорее хвalebный, нежели аналитический тон изложения, остается самым фундаментальным трудом о развитии упаковки с точки зрения торговли. Книга Дэниела Бурстина «Американцы: опыт демократии» (*Daniel*

J. Boorstin, The Americans: Democratic Experience) представляет собой, на мой взгляд, наиболее полный обзор становления потребительской культуры в Америке и является одной из немногих книг, где автор отдает должное упаковке. Его превосходная история о Гейле Бордене послужила основой для фрагмента о нем в книге.

Еще до начала работы над статьей к выставке на меня произвела большое впечатление книга Джеймса Бениджера «Революция контроля» (*James R. Beniger, The Control Revolution*). В своей более ранней книге я ссылался на один из фрагментов этой работы, посвященный пионеру упаковочного дела Генри Кроуэллу. С моей точки зрения, она наиболее убедительно описывает взаимосвязь таких факторов, как производство, торговля, потребление и общественные ценности, в формировании современной культуры, частью которой мы являемся. Тема эта в последние годы породила огромное количество исследований, большинство из которых имеют более идеологический характер, чем довольно «технократическая» работа Бениджера. Примечательны работы Уоррена Сасмана, особенно упомянутое ниже эссе о роли и личности. Важными источниками сведений о развитии потребительского общества являются также работы Стюарта и Элизабет Юэн, Ричарда Уайтмана Фокса и Т. Дж. Джексона Лирза. Крайне интересна своим трезвым исследовательским взглядом статья Лизабет Коэн о сетевой торговле и бедных слоях населения (теме, в которой обычно доминирует крикливая полемика).

Незаменимым источником сведений являются и отраслевые издания, такие как книга Уильяма Грира «Америка изобильная» (*William Greer, America the Bountiful*), содержащая воспоминания пионеров упаковки от первого лица. Как правило, производители и представители торговли уделяют этой теме гораздо больше внимания, чем историки. С 1930-х годов Американская ассоциация менеджеров

публикует книги и брошюры, посвященные индустрии упаковки, из которых можно почерпнуть массу сведений об эволюции самих упаковочных емкостей, транспортной системы и розничной торговли.

Много времени я уделил работе в Музее и библиотеке Хэгли (*Hagley Museum and Library*), расположенных в бывших пороховых мастерских компании «Дюпон» в штате Делавэр. В моем распоряжении оказалась великолепная коллекция каталогов и архивы множества организаций, в частности Американского института железа и стали (*American Iron and Steel Institute*). Также в музее хранится огромный корпус документов самой компании «Дюпон», которая активно работала с розничной торговлей для продвижения своих упаковочных материалов — сначала целлофана, а затем мила-ра. Кроме того, я пользовался архивами Н. У. Айера в Смитсоновском музее американской истории (*Smithsonian National Museum of American History*), в частности материалами о работе его агентства над упаковкой для печенья «Юнида».

В «Руководстве по маркетинговым исследованиям дизайнера упаковки» Уолтера Стерна (*Walter Stern, Handbook of Package Design Research*) представлен великолепный обзор методов и течений в этой сфере. Из множества каталогов дизайнера упаковки наиболее репрезентативными и исчерпывающими являются издания цюрихского «Графиса», выходящие раз в несколько лет. В связи со скоростью изменений в дизайне упаковки срок актуальности подобных изданий недолог, и за редкими исключениями читателю остается полагаться на собственные суждения. Статья Джеффри Мейкла в книге Дэвида Хэнкса «Дональд Дески» (*David A. Hanks, Donald Deskey*) — редкий пример исторического взгляда на развитие упаковки. Вместе с тем автор несколько недооценивает влияние недизайнеров, таких как психолог Луис Ческин, на формирование облика культовых упаковок.

Хороша и книга Мейкла «Двадцатый век лимитед» о становлении промышленного дизайна. О художественном контексте, в котором развивался дизайн упаковки, позволит составить представление работа *Стивена Хеллера и Сеймура Хваста «Эволюция графических стилей»* (Steven Hellen, Seymour Chwast, *Graphic Style*).

Русский перевод книги вышел в 2016 году в Издательстве Студии Артемия Лебедева

Что касается связи упаковки и проблем окружающей среды, хорошей отправной точкой может стать книга *Уильяма Ратхе и Каллена Мерфи «Мусор»* (William Rathje, Cullen Murphy, *Rubbish*). Главное достоинство ее в том, что она оперирует данными археологических раскопок на самых настоящих свалках, а не предположениями о том, что в них находится.

Поскольку упаковка является компонентом практически каждой отрасли производства, вопросы, связанные с ней, освещаются во множестве специализированных журналов — от торговых и медицинских, до химических и железнодорожных. Что касается непосредственно упаковочной промышленности, хорошим путеводителем по современным технологиям, на мой взгляд, является журнал «Пэкеджинг» (*Packaging*), который издает компания «Кэренз» (Деплейн, штат Иллинойс). Уже когда эта книга была написана, бывший главный редактор этого журнала, Грег Эриксон, основал новое издание — «Шелф презенс» (*Shelf Presence*), которое посвящено главной теме моей работы — коммуникативной роли упаковки.

Помимо упомянутых в книге романов Синклера Льюиса «Главная улица» и «Бэббит» будет полезно прочесть «Возвышение Сайласа Лэфема» Уильяма Дина Хоуэллса — как с точки зрения информации об упаковке и торговле раннего периода, так и точки зрения описания неудачных примеров превращения товара в продукт. Более современный взгляд на вездесущность упаковки, а также связанные с ней надежды и страхи представлены в романе Филипа Дика «Убик».

Ниже приведен полный список всех источников, которые были использованы при написании книги.

Alexander, Judd H. In Defense of Garbage. Westport, Conn. : Praeger, 1993.

American Management Association. Packaging, Packing & Shipping. NY : American Management Association, 1936.

American Management Association. Planning for Tomorrow's Packaging Realities. NY : American Management Association, 1969.

Ayer, N. W., & Son. Forty Years of Advertising. Philadelphia : N. W. Ayer & Son, 1909.

Badler, Virginia R., Patrick E. McGovern, and Rudolph H. Michel. Drink and Be Merry, Infrared Spectroscopy and Ancient Near Eastern Wine // *MASCA Research Papers in Science and Archaeology* 7. Philadelphia : University Museum of the University of Pennsylvania, 1990.

Banham, Reyner. Coffin-Nails in Handy Packs // Design by Choice. London : Academy Editions, 1981.

Barber, Edwin A. American Glassware. Philadelphia : Patterson & White, 1900.

Bayley, Steven, Philippe Garner, and Deyan Sudjuc. Twentieth-Century Style & Design. NY : Van Nostrand Reinhold, 1986.

Bender, May. Package Design and Social Change. NY : American Management Association, 1975.

Beniger, James R. The Control Revolution. Cambridge : Harvard University Press, 1986.

Berndt, Heinrich. The Energetics of the Bumblebee // The Insects, by Thomas Eisner and E. O. Wilson. San Francisco : W. H. Freeman, 1977.

Birren, Faber. Selling with Color. NY : McGraw-Hill, 1945.

Black, W. H. The Family Income. NY : Delineator, 1907.

- Boorstin, Daniel J.* The Americans: The Democratic Experience. NY : Random House, 1973.
- Buddenseig, Tilmann.* Industriekultur: Peter Behrens and the AEG. Cambridge : MIT Press, 1984.
- Burnett & Company. The Law of Trademarks. NY : Burnett & Co., 1868.
- Cadman, S. Parkes.* A Prince in Commerce, a Master Builder. Private ed. Eulogy to Frank W. Woolworth, Central Congregational Church. Brooklyn, 1919. In Hagley Museum and Library, Greenville, Del.
- Calkins, Ernest Elmo.* The Business of Advertising. NY : D. Appleton & Co., 1920.
- Calkins, Ernest Elmo.* "Louder Please": The Autobiography of a Deaf Man. Boston : Atlantic Monthly Press, 1924.
- Campbell, Hannah.* Why Did They Name It. NY : Fleet Publishing, 1964.
- Can Manufacturers Institute. The Metal Can/Its Past Present and Future. Washington, DC : Can Manufacturers Institute, 1962.
- Carson, Gerald.* The Old Country Store. NY : Oxford University Press, 1954.
- Carson, Gerald.* One for a Man, Two for a Horse. Garden City, NY : Doubleday, 1961.
- A Century of Trade Marks 1876–1976. London: Her Majesty's Stationery Office, 1976.
- Chajet, Clive.* Image by Design. Reading, Mass. : Addison-Wesley, 1991.
- Chapman, Clowrey.* Trade-Marks. NY : Harper & Brothers, 1930.
- Charlton, D. E. A.* The Art of Packaging. London : Studio, 1937.
- Cheskin + Masten. The Design Experience Model. Pamphlet series. Redwood City, Calif. : Cheskin + Masten, 1992.
- Cleary, Donald Powers.* Great American Brands. NY : Fairchild Publications, 1981.
- Cliff, Stafford.* The Best in Specialist Packaging Design. Mies, Switzerland : Rotovision, 1992.

- Cohen Elizabeth.* The Class Experience of Mass Consumption // The Power of Culture, by Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. Chicago : University of Chicago Press, 1993.
- Crouwel, Wim, and Kurt Weiderman, eds.* Packaging: An International Survey. NY : Praeger, 1968.
- Davis, Alec.* Package & Print: The Development of Container and Label Design. London : Faber & Faber, 1967.
- Dennison, Richard A.* Stopping Packaging Waste at the Source // Management Review, June 1992. P. 19–24.
- de Noblet, Jocelyn, ed.* Industrial Design: Reflection of a Century. Paris : Flammarion, 1993.
- Deveneau, Willard F., ed.* History of Packaging during World War II: Plastic Packages and Materials. Washington, DC : Packaging Institute, 1945.
- Dichter, Ernest.* Packaging: The Sixth Sense. Boston : Cahnern Books, 1975.
- Dick, Philip K.* Ubik. 1969. Reprint, NY : Vintage Books, 1991.
- Dolan, J. R.* The Yankee Peddlers of Early America. NY : Clarkson N. Potter, 1964.
- Driscoll, David B.* Gunpowder Containers in the Nineteenth Century: The Drive for Uniformity. Greenville, Del. : Hagley Museum and Library, 1984.
- Drummond, J. C., and W. R. Lewis.* The Examination of Some Tinned Foods of Historic Interest. Greenford, Middlesex : Publications of the International Tin Research and Development Council, 1938.
- Dubois, J. Harry.* Plastics History USA. Boston : Cahnern Books, 1972.
- Du Pont Cellophane Co. Color, Pattern, Texture... Your Greatest Selling Aids. Wilmington, Del. : Du Pont Cellophane Co., 1933.
- Editors of Consumer Reports. I'll Buy That! Mount Vernon, NY : Consumers Union, 1986.
- Ewen, Stuart.* Captains of Consciousness. NY : McGraw-Hill, 1976.

- Ewen, Stuart and Elizabeth.* Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1992.
- Favre, Jean-Paul.* Color Sells Your Package. Zurich : ABC Edition, 1969.
- Forty, Adrian.* Objects of Desire. NY : Pantheon, 1986.
- Franken, Richard B., and Carroll B. Larabee.* Packages That Sell. NY : Harper & Brothers, 1928.
- Gerstman + Meyers. Consumer Solid Waste: Attitude and Behavior Study V. NY : Gerstman + Meyers, 1993.
- Glass Container Manufacturers Institute. The Story of Glass Containers. Washington, DC : Glass Container Manufacturers Institute, 1960.
- Great Atlantic & Pacific Tea Co. You and Your Company. Handbook for store managers. NY : Great Atlantic & Pacific Tea Co., 1944.
- Greer, William.* America the Bountiful: How the Supermarket Came to Main Street. Washington, DC : Food Marketing Institute, 1986.
- Guss, Leonard M.* Packaging Is Marketing. NY : American Management Association, 1966.
- Harris, Neil.* Cultural Excursions. Chicago : University of Chicago Press, 1990.
- Hayden, Dolores.* The Grand Domestic Revolution. Cambridge : MIT Press, 1981.
- Heller, Steven, and Seymour Chwast.* Graphic Style. NY : Harry N. Abrams, 1988.
- Herdeg, Walter.* Packaging, Packungen, Emballages. Zurich : Graphis Press, 1959 and subsequent editions.
- Hirshorn, Paul, and Steven Izenour.* White Towers. Cambridge : MIT Press, 1979.
- Holland, D. K.* Great Packaging. Rockport, Mass. : Rockport Publishers, 1992.
- Howells, William Dean.* The Rise of Silas Lapham. 1885. Reprint, NY : Library of America, 1982.

- Jacobson, Egbert, ed.* Seven Designers Look at Trademark Design. Chicago : Paul Theobald, 1952.
- Jay, Leslie.* The Dastardly Dozen, 12 Recycling Myths Debunked // Management Review, June 1992. P. 5–12.
- Kamekura, Yusaku.* Trademarks of the World. NY : George Wittborn, 1956.
- Katz, Sylvia.* Plastics. NY : Harry N. Abrams, 1984.
- Kaufman, William T.* Perfume. NY : Dutton, 1974.
- Ketchum, William C.* Boxes. NY : Cooper-Hewitt Museum, 1982.
- Langdon, Philip.* Orange Roofs, Golden Arches. NY : Alfred A. Knopf, 1985.
- Lears, T. J. Jackson.* From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of American Consumer Culture // The Culture of Consumption, ed. Richard Wightman Fox and T. J. Jackson Lears. NY : Pantheon, 1983.
- Lears, T. J. Jackson.* No Place of Grace. NY : Pantheon, 1981.
- Levitt, Theodore.* Production-line Approach to Service ; The Industrialization of Service // Levitt on Marketing. Cambridge: Harvard Business School Press, 1991.
- Lewis, Sinclair.* Babbitt. NY : Harcourt Brace, 1922.
- Lewis, Sinclair.* Main Street. NY : Harcourt, Brace and Howe, 1920.
- Liebs Chest H.* Main Street to Miracle Mile. Boston : New York Graphic Society, 1985.
- Lief, Alfred.* It floats: The Story of Procter and Gamble. NY : Rinehart & Co., 1958.
- Lief, Alfred.* The Mennen Story. NY : McGraw-Hill, 1954.
- Little, Arthur D., Inc.* The Role of Packaging in the U.S. Economy. NY : American Foundation of Management Research, 1966.
- Loden, D. John.* Megabrands: How to Build Them, How to Beat Them. Homewood, Ill. : Business One Irwin, 1992.
- Loewy, Raymond.* Industrial Design. Woodstock, NY : Overlook Press, 1979.
- Luxenberg, Stan.* Roadside Empires. NY : Viking, 1985.

- Lynch, Kevin.* Wasting Away. San Francisco : Sierra Club Books, 1990.
- McGrath, Molly Wade.* Top Sellers, USA. NY : Morrow, 1983.
- Marquette, Arthur F.* Brands, Trade Marks and Good Will. NY : McGrawHill, 1967.
- Meikle, Jeffrey L.* Twentieth Century Limited: Industrial Design in America 1925–1939. Philadelphia : Temple University Press, 1979.
- Meikle, Jeffrey L.* Donald Deskey Associates: The Evolution of an Industrial Design Firm // Donald Deskey: Decorative Arts and Interiors, by David A. Hanks. NY : Dutton, 1987.
- Myers, William.* The Image Makers. NY : Times Books, 1984.
- Neubauer, Robert G.* Packaging: The Contemporary Media. NY : Van Nostrand, 1973.
- Nichols, John P.* The Chain Store Tells Its Story. NY : The Institute of Distribution, 1940.
- Nichols, John P.* Skyline Queen and the Merchant Prince: The Woolworth Story. NY : Trident Press, 1973.
- Opie, Robert.* Packaging Source Book: A Visual Guide to a Century of Packaging Design. Secaucus, NJ : Chartwell Books, 1989.
- Oswin, C. R.* Plastic Films and Packaging. NY : John Wiley, 1975.
- Packaging, Report of a Specialist Team Which Visited the United States of America in 1950. London: Anglo-American Council of Productivity, 1950.
- Packard, Vance.* The Hidden Persuaders. Rev. ed. NY : Pocket Books, 1977.
- Patten, Simon N.* The Consumption of Wealth. Philadelphia : Publications of the University of Pennsylvania, 1889.
- Price, Peter W.* Insect Ecology. NY : John Wiley, 1975.
- Pulos, Arthur J.* The American Design Adventure. Cambridge : MIT Press, 1988.
- Rathje, William, and Cullen Murphy.* Rubbish! The Archaeology of Garbage. NY: HarperCollins, 1992.

- The Rauch Guide to the U.S. Packaging Industry. Annual. Bridgewater, NJ : Rauch Associates.
- Roth, Laszlo, and George Wybenga.* The Packaging Designer's Book of Patterns. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Sacharow, Stanley.* The Package as a Marketing Tool. Radnor, Penn. : Chilton Book, 1982.
- Sacharow, Stanley.* Packaging Design. NY: PBC International, 1983.
- Saitoh, Hideo.* Can Design. Tokyo : Bijutsu Shuppan-Sha, 1991.
- Saitoh, Hideo.* Carton Design. Tokyo : Bijutsu Shuppan-Sha, 1992.
- Schisgall, Oscar.* Eyes on Tomorrow: The Evolution of Procter and Gamble. Chicago : J. G. Ferguson Publishing, 1981.
- Selame, Elinor and Joe.* Packaging Power: Corporate Identity and Product Recognition. NY: American Management Association, 1982.
- Shaw, Robert B.* History of the Comstock Patent Medicine Business and Dr. Morse's Indian Root Pills. Washington, DC : Smithsonian Institution Press, 1972.
- Shelton, Vaughan.* Steel Came to Dinner. Washington, DC : American Iron and Steel Institute, 1957.
- Smith, Clayton Lindsay.* The History of Trademarks. NY : Printed by Thomas H. Stuart, 1923.
- Smith, Terry.* Making the Modern: Industry, Art, and Design in America. Chicago : University of Chicago Press, 1993.
- Stern, Walter, ed.* Handbook of Package Design Research. NY : Wiley-Interscience, 1981.
- Susman, Warren I.* Culture as History. NY : Pantheon, 1984 (particularly the essay "Personality' and the Making of Twentieth Century Culture").
- Sutnar, Ladislav.* Package Design: The Force of Visual Selling. NY : Arts Inc., 1953.
- Swank, James M.* Our Tinsplate Industry Built Up by the McKinley Tariff. American Iron and Steel Institute Tariff Tract № 2. Washington, DC : American Iron and Steel Institute, 1896.

- Tedlow, Richard S.* New and Improved: The Story of Mass Marketing in America. NY : Basic Books, 1990.
- Thomson, Henry C.* Trademarks. Boston : Henry C. Thompson, 1914.
- United States Environmental Protection Agency. Life Cycle Design Guidance Manual. Washington, DC : EPA, 1993.
- The Value of Advertised Trademarks. Ben B. Hampton Co., 1903. Originally published in Printer's Ink (1900–1902).
- Walsh, William I.* The Rise and Decline of the Great Atlantic & Pacific Tea Company. Secaucus, NJ : Lyle Stuart, 1986.
- Wilson, Edward O.* On Human Nature. Cambridge: Harvard University Press, 1978.
- Wilson, Richard Guy, Diane Pilgrim, and Richard Tashjian.* The Machine Age in America 1918–1941. NY : Harry N. Abrams, 1986.
- Wilson, Terry P.* The Cart That Changed the World: The Career of Sylvan N. Goldman. Norman: University of Oklahoma Press, 1978.
- Woolworth, F. W., Co. Fortieth Anniversary Souvenir. NY : F. W. Woolworth Co., 1919.
- Woolworth, F. W., Co. Home Shopping Guide: Nothing over 10c. NY : F. W. Woolworth Co., 1929.
- Yao, Takeo.* Package Design in New York. Tokyo : Nippon Shuppan Hanbai, 1985.
- Yao, Takeo.* Package Design in Tokyo. Tokyo : Nippon Shuppan Hanbai, 1987.
- Young, James Harvey.* The Toadstool Millionaires. Princeton, NJ : Princeton University Press, 1961.

Благодарственное слово

Прежде всего, спасибо тем, кто вдохновил меня самой идеей книги:

- Женщине (имя не записал), которая, прочитав мою книгу «Популюкс», позвонила мне в 1986 году и сказала, что следующую я должен написать про упаковку. Я тогда не слушал ее.
- Моему коллеге по газете «Филадельфия инквайрер», Лесли Вальдесу, который после выхода моей второй книги «Навстречу завтрашнему дню» с убийственной точностью спросил: «А почему твоя книга выглядит как пачка сигарет?» Это были, увы, не «Мальборо» и даже не «Вайсрой».
- А главное — Гейлу Дэвидсону из Музея дизайнера Купер-Хьюитт, который подтолкнул меня к созданию этой книги, поручив мне написание статьи для выставки.

Я признателен тем дизайнерам и маркетологам, которые делились своим соображениями, в том числе Полу Спайкеру, Элинору и Джозефу Селами, Ричарду Герстману, Рональду Питерсону, Джону Листеру, Аните Херш, Дэвису Мастену, Кристоферу Айрленду, Грегори Хингу, Алену Катлеру, покойному ныне Такео Яо, Кацуре Иваматсу, Мотоо Накашими, Делу

Маколею, Стэну Гроссу, Роберту Колонне и Рику Херсту. Особая благодарность Ирву Кунсу, первопроходцу дизайна упаковки, за воспоминания, записки и фотографии из личной коллекции упаковок, использованные в этой книге.

Я благодарен Розалинде Берман, которая позволила мне изучить и сделать снимки ее превосходной коллекции старых медицинских и продуктовых упаковок. Майклу Малли, сфотографировавшему множество упаковок и «упаковавшему» самого автора. Кинье Мураяме, который тепло принимал меня в Японии. Патрику Макговерну, рассказавшему об археологическом взгляде на упаковку. Марку Ланкину и его коллегам из Музея и библиотеки Хэгли за неоценимую помощь в поиске материала. Гленну Гундерсону из фирмы «Дечерт прайс энд роудс», который провел весьма ценный юридический инструктаж и порекомендовал литературу.

Стивен Сослберри, другой коллега из журнала «Инквайрер», был со мной от начала до конца этого проекта и первым прочел эту книгу. Его собственные исследования навели меня на некоторые интересные мысли. Мой агент Барни Карпфингер был горячим сторонником проекта и подтолкнул меня к делу.

Предметно-именной указатель

- Абсолют*, водка 303, 305, 307
Автомат 189, 267
автомобили 354
– влияние 151, 192, 199, 206, 260, 375
– дизайн 177, 179-181
авторское право 281-283
Азия 117, 219, 264, 378
Айвори, мыло 226
Айер, Н. У. 171, 404
Айрленд, Кристофер 340-341
Айси, водка 303
Александр, Джадд Г. 368
алкогольные напитки 39, 80-81, 174, 290, 342, 351
– маркетинговые исследования 322-323
– упаковка 16, 119, 182, 287, 303-304, 305
алюминий 249, 250, 252, 374, 376
Американская ассоциация кардиологов 316
Американская ассоциация менеджеров 183, 207, 404
Америкэн кэн компани 118, 142
Америкэн сириэл компани 126, 127
Америкэн сторз 160
Амоко 325
амфора 48-49, 99
анализ жизненного цикла 377-380
Англия 88-90, 96, 120, 132, 144, 156, 290
– жестяная промышленность 104, 116-117
– консервирование 107, 110, 121
– патентованные лекарства 77-84
– стекольное производство 58, 60
– твердые бытовые отходы 362
Андервуд, Уильям 110
Андерсен консалтинг 37
Андерсон, Александр 86
антитрастовое законодательство 211
Анхойзер-Буш 120
Аппер, Николя 107, 110
аптеки 204, 260, 287-288
Арго, крахмал 132
Аренс, Эгмонт 177, 211, 213, 289
асептическая упаковка 256-259, 350, 393
ассоциативное восприятие 327, 332
Ассоциация производителей продуктов питания 212

Атлантическая и тихоокеанская чайная компания (*Эй энд ти*) 159-161, 201, 206-207, 210, 212, 213, 289
 Африка 46, 117, 338
 афроамериканцы 134, 146-149
 аэрозольные баллончики 216, 254-256, 279, 280

Бад-Эмская соль 85
 бакалейные магазины, независимые 149-155, 200-201, 209, 210, 211
 – и супермаркеты 160, 199-200, 212
 бакелит 220
 банки 245, 248, 374
 – алюминиевые 74, 249, 250, 374, 376, 384
 – дизайн 98, 138, 176-177, 213
 – кольца для открывания 250, 283
 – технология 31, 139-142, 218-219, 386

Барнум, Финеас Тейлор 151
Басс, эль 120, 291
 беби-бум 236
 безалкогольные напитки 164, 248-251, 331
 Бейкер и Фаррелл 147
 Бел Геддес, Норман 178
 бензоколонки 16, 192-194, 260
 Беркли, Басби 210
 Бернини, Джованни Лоренцо 68-69
 бессемеровский процесс 110
Бёрд энд компани 101
Би-ви-ди 175, 186
Би-ти, моторное масло 306
Биг бear 206, 209
 Билл, Лестер 181
 бильярдные 261
 Бирбом, Макс 292
 Ближний Восток 55-56, 366-367
 Блэк У. Г. 165-166
Боди шоп 302, 393

Бокар, кофе 177
Бон марше 155
 Борден, Гейл 111-115, 121, 162, 257
 боулинги 261-262
 бочки для нефтепродуктов 219
Брансуик-Балке-Коллендер 261-262
Бренд-эквити, компания 273
 бренды 210
 – «домашние» 161, 210, 287-288, 289, 307
 – разработка 77-78, 96, 128-138, 184, 238, 244
 – реклама 165-166
 – стилевой капитал 18, 274, 278, 282, 345

Брилхрим 279
Британское масло 77
Будвайзер 120, 249
 буквы *см.* типографика
 бумажная промышленность 96-102, 376, 377
 бумажные пакеты 98-100, 195, 379
 бутылки 120, 298, 322-323, 374-375, 376, 380
 – пластиковые 216, 224, 246, 251, 286, 377, 381, 386, 387, 389
 – стеклянные 386, 387

бытовая техника, *см. также*
 холодильники 232, 355
Бьюик 179, 180
Бэббит, роман Синклера Льюиса 185-186, 188-189, 405
Бэйкерз, шоколад 92
 Бэнхем, Рейнер 242-244
 Бюро по контролю за оборотом алкоголя, табака и огнестрельного оружия 314

Вандер бред, хлеб 64
 Венеция 54, 58, 264
Ви-8, овощной сок 326
 виниловая пленка 197
 вино 44-45, 47, 49-50, 120
 внешний вид товара 82, 281-283

вода 305, 306, 380
 водевиль 147
 водка 303, 305
 Вторая мировая война 41, 116,
 200, 215-216, 218, 220, 223, 225,
 245, 328
 Вулворт, Фрэнк 156-158, 160,
 164, 204
 выставки 142, 144, 148

 Гавайская пивоваренная ком-
 пания 250
 газеты 145
Галф 192
 гвозди 94, 167
 Гейр, Роберт 101-102, 125
 геральдика 144, 241
 Германия 96, 97, 110, 156, 226,
 361, 362
 Геродот 48
Герстман + Мейерс 299, 363, 380
 Герстман, Ричард 299, 337
Гестетнер, ротатор 178
 гигиена 161-162
 — в бакалейных магазинах
 128-129, 149-150
 — и стандартизация
 189-191, 193
 — и упаковка 114-118, 162-163,
 202, 297
 — и целлофан 197, 220
Гласьер, вода 304
 Глейзер, Милтон 260
Говард Джонсон 191
Годфриз, сердечные капли 78
Голд даст твинз 148
 Голдман, Силван 206-207
 градация товаров 213, 315
 Гражданская война в США 79,
 98-99, 115-116, 219
 грамотность 79, 80
Гранд юнион 205, 260
 Грант, Кэри 237
 графический дизайн 176-177,
 180, 272
 Греция 46, 338

Грин, Нэнси 148
 Гросс, Стэн 346-353
*Грудные капли доктора Бейт-
 мана* 81

 дарвинизм 163
 дароносица 64
Датч мастерз, сигары 292, 293
Дауни, кондиционер для белья 392
 Дафии, Томас 80
Даффи дизайн групп 307
 дезодорант 255, 280, 321-322
 декоративные стили 176, 220,
 228, 252-254
 демография 121, 236, 364
 Дениссон, Ричард А. 373
 Дески, Дональд 178, 180, 227, 239,
 246, 261-262
 Джаннинотто, Фрэнк 242, 245
Дженерал миллз 208
Дженерал моторз 179
 джинсы 244
Джой, стиральный порошок 246
Джон Уонамейкер 155
 Джонс, Роджер 84
Джонсон энд Джонсон 301
Джувел ти 160
 дизайн интерьера 276-277, 294,
 299, 339
 дизайн упаковки, *см. также*
 редизайн 16, 60, 73-76, 171, 176,
 177-178
 — «домашних» брендов 288-290
 — и мода 143-144, 276-281, 287,
 294, 355
 — и стиль бренда 274, 277, 278,
 281, 345
 — имитации 287-289
 — как дизайн среды 191-192, 263
 — как искусство 294-300
 — как отрасль 180, 239, 298-299
 — критические стандарты
 296-310
 — процесс д. у. 227-230, 308-310
 — стоимость 238-239
 — эволюция д. у. 246-247, 252-253

дизайн, промышленный 178-180, 323-324
 дизайнеры 180, 183, 296-297
Дисней уорлд 263
 дистрибуция, *см. также* транспорт 374-376
 Дитчер, Эрнст 50, 318
 доверие 26-27, 145, 211-212, 214, 352-355
 Додд, Элвин 134
 домашняя экономика 153-155
Донкин энд Гэмбл 108
 Доннера, отряд 111-122
Доу кемикэл 197, 221, 392
 Дрейфус, Генри 178
Дрефт, стиральный порошок 227, 228
Дункан Хайнс 276
Дюпон 105, 111, 194-197, 221

Европа 21, 110, 162, 218, 255
 – дизайн 178, 281
 – использование цветов 329-330, 335, 338
 – стекольное производство 54, 57-60
 – утилизация отходов 361, 363, 368

Египет 48-49, 54, 338

железные дороги 44, 92
Желтый мальчик 145
 женщины 37-38, 207, 218, 288, 292
 – и дизайн упаковки 73-76, 193, 242, 306, 310, 324-325
 – как потребители 152, 165-166
 жесть 106, 219
 животные 46-48, 69-73, 88-89, 96
Жиллетт 185, 256

загрязнение воздуха 364, 365, 368, 370
 загрязнение окружающей среды 375-376, 398
 – и дистрибуция 368-369, 375, 376-378

– и мусор 364, 370, 373
 – и повторная переработка 383-385

Закон о чистоте продуктов питания и лекарств (1906 г.) 161
 законодательство, *см. также* регулирование 281-283, 299, 373-375
 законопроект Тагвелла 212-213
 законы о залоге за упаковку 373-374
 замороженные продукты 231-234, 351
 занятость 26, 93, 188, 236
 запах 13, 71
 затраты 279, 280, 298, 390
 – экологические 367-370, 382
 защита, средствами упаковки 29-30, 37, 70, 71, 134, 171, 290
 – и дизайн упаковки 294, 298
 – и инновации 98, 195-196, 218
 здания *см.* упакованные пространства
 зубная паста 118, 279-280, 347

И энд джей, бренди 322
И. Р. Скибб энд санз 184
 изюм 283, 284
Ииттала, стекло 303
Имиджнет 340-341
 иммигранты 94, 122, 124
 импульсивные покупки 151, 174, 203, 298, 318, 325
 Индия 36, 46
 индустриализация 40, 93-94, 122-123, 156
 – и потребление 166, 202-203
 – и упаковка 43, 93-96
 инженерное проектирование 168, 179, 239
 – *см. также* дизайн, промышленный

Институт исследования цвета 319
 Институт производителей продуктов питания 208

Институт Стивенса 146
информационная магистраль
355
информация 44-46, 288, 299,
337-338, 355
– на упаковке 30, 34-36, 38-39,
49-50, 96, 124, 203, 269-270,
299, 314, 318-319, 352, 367, 394
– на этикетках 50, 269, 280,
315-319
Иона, консервированные
фрукты 213

Кадиллак 179, 180
Калдер, Александр Милн 126
Калкинз, Эрнст Элмо 176, 177, 184
Каллен, Майкл 205-206
капитал бренда 274, 277, 278,
281, 345
Капли Стоутона 77, 81, 84
Карнеги, Эндрю 125, 146
Карсон, Джеральд 150
картон 97, 104, 233, 394, 397
Каскад, стиральный порошок 232
Кастрол ньютрон экс 306
Каталин, радиоприемники 220
Катлер, Алан 339
Каунт чокула, хлопья 311
Квакерская овсянка 102, 103, 123,
125-127, 146
квакеры 91, 124, 126-127, 144,
146, 155
Кейлерз данди джем 92
Келлог 267
Кеннеди, Джон Фитцджеральд
27, 277
Кенсетт, Томас 110
Кентукки фрайд чикен
(*Кей-эф-си*) 263
Кертис пабблишинг компани 174
кетчуп 22-23, 120
Кимберли Кларк 254
Кинг Каллен 205-206
кинофильмы 62, 264, 348
Китай 61, 74, 264
Китс, Джон 311, 312, 313, 356

Классико, соусы для спагетти
307, 309
классовые различия 236-237, 300,
330, 332, 366, 370-371
Клинекс 253-254, 278, 286
Клинтон, Билл 27
Клорокс 386, 389
Кнуз фудз 349
когнитивное картирование 346
Кодак 220, 274, 328, 332
Кока-кола 27, 74, 244, 254, 274, 333
– бутылка 75, 247-252, 278
Кокатас, Питер 379
Колгейт, зубная паста 279
Колдспот, холодильник 179,
193, 200
Комет, рис 132
комиксы 145
Комиссия по безопасности това-
ров широкого потребления 314
Комитет по упаковке и охране
окружающей среды (КОУП)
364, 379, 382, 385
коммерческие персонажи
144-149, 171
коммуникация с помощью упа-
ковки 35, 295, 299-300, 308-309,
315-316, 338, 352-353
– и время 295
компакт-диски 32, 394-397
компьютеры 40, 42, 178, 378
– как упаковки 355-356
Конаграз хелси чойс 336
конкуренция 153, 195, 286, 289
– дизайн упаковки и к. 167-168,
183, 272-273, 295, 298, 349
консервирование 37, 138-139, 152,
161-162, 225, 257
– и бренды 133-134
– развитие 95, 104-118, 121-122,
215-216
консервные ножи 37, 116, 215-216
конструкция упаковки 277-280,
376, 395-396
Континентал контейнер 350
коробки 95, 100-104, 341

коробки для хлопьев 103,
127, 382
косметика
– древние емкости 53-54,
57-58, 61
– упаковка 16, 161, 182, 238, 280,
287, 302
космическая бухгалтерия 378
КОУП см. Комитет по упаковке
и охране окружающей среды
кофе 151, 159, 331
Крайслер эйрфлоу 177
кредит 154, 159, 160
крекеры 129, 318, 350
крестовые походы 54, 57
Крим оф вит 148, 161
Криско, шортенинг 226, 229
Крисчиан бразерз, бренди 322
Кроджер 160, 210
Кроуэлл, Генри Парсонс 125-127,
132, 134, 146, 164
Кул, сигареты 220
Кулидж, Келвин 73
культура 181-182, 276, 361
– и упаковка 19-24, 308, 345,
346, 353-354
– и цвет 326-327, 330-333, 338
Кунс, Ирв 272-273, 340
купоны 289
Кэдбери, шоколад 92, 98
Кэмпбелл, суп 21, 139-143, 241, 242,
270-271, 275, 292, 293
Кэннон, Поппи 37

Лайонз, зубной порошок 106
Лайфсейверз 173-174
Лараби, Кэрролл 167, 171, 172,
175, 177, 184, 186, 187
Левитт, Теодор 265-268
Леденцы от кашля братьев
Смит 85
лекарства см. патентованные
лекарства
Ли, доктор Сэмюэл 84
Либби, *Макнейл энд Либби* 139
Лиловая борная пудра 138

Линкольн, Авраам 144
Лин кьюзин 317
Линтон, Нэнси 87-88
Линч, Кевин 366
Липтинкот энд Маргулис 181
Листер, Джон 318
Листер-Батлер 318
Листерин 302, 307
Лог кэбин, сироп 144
логотипы 128, 191-192, 241, 251,
278, 316, 325, 348, 361
Лоран, Ральф 303
Л'Ореаль, средства по уходу за во-
лосами 292
Лоу, Бонни 319
Лоуи, Рэймонд 178-180, 195, 200, 239
Льюис, Синклер 149, 185-186, 188
Л'Эгз, колготки 69, 278-279
Лэндор ассошиэйтс 181
люди 24-29, 136-137, 143-144,
267-268
– см. также коммерческие
персонажи

магазины хозяйственных
товаров 204
Мадонна 27
Мазь для глаз Синглтона 77
Майкрософт Виндоус 355
Макдональдс 262, 265-267, 320,
325, 332, 373
Маккормик, приправы 339
МакОС 355
Макселл, видеокассеты 337
Макфарленд, Джозеф 208-209
Мальборо, сигареты 241-245,
278, 308
Манхэттенский проект 219
маргарин 98, 294
маркетинг 122, 327
– и анализ жизненного
цикла 378
– и редизайн 273, 275-277
– и экология 364, 382, 398
– инновации в м. 134-135,
181-182, 225-226, 321

- кампании 123-124, 194
- на телевидении 239-242
- патентованных лекарств 123-125
- «упакованных пространств» 260-262
- маркетинговые исследования 175, 176-177, 276
 - и дизайн упаковки 240, 273-274, 294, 296, 299, 341-343
 - упаковок 343-351
- маркетинговые карты* 349
- Маршалл филд* 155
- маршмэллоу 196
- Мастен, Дэвис 319, 340, 393
- Мастерз чойс* 213, 288
- матери 76, 350-352
- материалы 53, 225-226
 - и дизайн упаковки 281, 298
 - и упаковочная промышленность 182, 238
 - новые 95, 245-246
 - повторная переработка м. 360, 378-379, 382
 - снижение расхода м. 41-42, 219, 386
- медали, *см.* награды
- медицинские шоу 90-91
- менеджеры 182-184, 273-274, 297, 342
- Меннен, Герхард 134-139, 145, 169
- Менненз*, тальк 136, 278
- Мерфиз ойл соап* 286
- Микрин*, ополаскиватель 301-302
- Министерство здравоохранения и социальных служб США 314-315
- Министерство сельского хозяйства США 36, 314
- Мишлен* 262
- младенцы 137, 197, 207
- многослойная упаковка 30-32, 42, 98
- мода 178, 179, 292
 - и упаковка 276-281, 287, 294, 355
- молоко 116, 257, 259, 260
 - сгущенное 113-114, 257
- монополия 125
- Монро, Мэрилин 27
- мотели 262
- моторное масло 304-306
- моющие средства 68, 226-227, 229, 283, 310, 389-390
 - *см. также* мыло и названия отдельных марок
- мусор, *см. также* свалки, твердые отходы 174-175
 - археология 42, 365, 373
 - восприятие 362-365
 - состав 358-359, 391-392, 397
- мыло, *см. также* моющие средства 185, 230
- мыльные оперы 226
- Мэйсиз*, универмаги 155, 158
- Мэнсфилд, Джейн 27
- Мюллер, Фред 271, 272
- Мюллерз*, спагетти 272-273
- мясники 197-198
- мясо 108-109, 113, 197-198
- Набиско* 128, 130, 301
- награды 142, 144, 184, 242, 296, 301, 306
- Найквил* 287
- Наполеон 107, 113, 215
- Нестле* 330
- неупакованные (развесные) товары 115, 128-133
- нефть 221-222, 236, 304-306, 375
- нефтяные компании, *см. также* нефть 192-194
- Нидерланды 21, 361
- Новые рубежи* 277
- Нойес, Эллиот 25
- Ньютон, Исаак 79
- Нэш, Бен 184
- Нэш, Джим 181
- Нэшнел ти* 160
- обслуживание, личное 40, 156, 158-159, 197-199, 209

- овощи 54, 69-72, 107, 115, 197, 326-327, 350
- овсянка 124-127, 134
- одежда, *см. также* мода 31, 294
- Оксидол*, стиральный порошок 227-228, 323
- Олд голд*, сигареты 240
- Олдсмобиль* 179
- оловянная фольга 98
- ООН 36
- Отинион ресерч корпорейшн* 363
- Оригинальный бальзам Тёрлингтона* 78, 81
- открывающие кольца для банок 74, 250, 283
- отравление свинцом 109
- отходы, *см. также* мусор, твердые отходы 29, 52, 367
 - и мусор 17, 365-366, 384, 392
 - и упаковка 18, 187, 201, 396
 - пищевые 37, 379, 390-391
- Оушен спрей*, клюквенный коктейль 390
- Оуэнс, Майкл 119-120

- Паккард, Ванс 320
- Палмер, Эндрю 84
- Панацея Свэйма* 86-88, 89, 161, 353
- Паркс, Берт 156
- Пармалат* 258
- парфюмерия 53-54, 57-59, 61
- Пастер, Луи 107, 116-117
- патентованные лекарства 77-90, 97, 161-162, 171-172, 213
 - и маркетинг 123-126
 - медицинские шоу 90-91, 134-135
- патенты 139, 282
- Паттен, Саймон 163-165
- Пепси* 26, 27, 247, 248, 252, 274
- Первая мировая война 152, 158, 221, 226
- перенос ощущений 320, 342
- Перно* 291
- Перо, Росс 28
- персонажи, *см. коммерческие персонажи*

- Перье*, питьевая вода 304, 305
- Петерсон энд Блит ассошиэйтс* 290
- Петерсон, Рональд 290
- печенье 196, 300
- пиво 43, 45, 120, 248
- Пиггли Виггли* 202-203, 209
- Пиллюли Андерсона* 77, 78, 88
- Пиллюли Бандрета* 86
- Пиллюли Ли от желтухи* 84
- Пиллюли Лохиера* 77
- Пиллюли Хупера* 77
- пирамида из упаковок 210
- Пирс*, мыло 92
- питательная ценность 108, 113
 - и этикетки 39-40, 269, 350-351
 - информация 313-314, 315-318
- пищевые продукты 152, 379, 390-391
 - государственное регулирование 161-163
 - консервирование 15, 18, 104, 105, 107-111, 138, 233, 339
 - свежие 36-37, 256-258
 - упаковка п. п. 182, 215
- пластмассы 218, 220-226, 245-246, 280, 281, 298
 - и утилизация отходов 358, 376, 377
 - повторная переработка 380-383, 387
- Платон 356
- повторная переработка 251, 307, 360-395
 - в истории 48, 97
 - упаковки 16-18, 29-30
- повторно закрывающаяся застежка 283-284
- подарки 29, 50-52
- Поланд спринг*, питьевая вода 304
- полиграфическая печать 43, 78-79, 95-98
- Портер, Коул 194
- потребительские отходы 383

- потребители 26-27, 72-73, 182-184, 343-345, 346-347
 - и производители 144, 212-213, 226, 237-238
 - поведение 38-39, 72-73, 312
 - различие вкусов 275, 300-301
 - реакции п. 223, 300-301, 313-319, 324-325
 - самообслуживание 206, 208
 - «самоупаковка» 26
 - экологическая сознательность 256, 362-367, 374, 380-381
- потребительская культура 20-21, 144-145, 313-315
 - и упаковка 24-28
 - критика 185-186, 292
 - развитие 41, 79-80, 163-166
- потребление 122-123, 196, 302-303
 - изменение моделей 152, 171
 - индустриализация 165-166, 202-204
 - психология 164, 345
- правительство 211-212
 - и упаковочная промышленность 18, 104, 220-222
 - и утилизация отходов 360, 361, 368
 - «упаковка» политиков 25
- праздничные ярмарки 264
- Президентс чойс* 213, 288-290
- Пресли, Элвис 27
- пригороды 200, 218, 236-238, 241, 260
- Примо анджели* 342-343
- приспособления для закрывания 120, 250, 283-285
- Проверенное средство для лечения мозолей* 134
- прогресс 178, 179, 284-285, 354-355, 360
- продажи 160, 196, 272-273, 360, 364
 - и упаковка 100-104, 287, 300, 323-324
 - объем 156-158, 209
- продукты для микроволновой печи 233-234
- производители 142, 317
 - и потребители 143, 213, 318
 - и ретейлеры 160, 211, 238, 288
 - и самообслуживание 208-211
 - и упаковка 167, 171-172, 183-185, 256, 284
 - экологическая сознательность 363, 375-376
- производство бутылок 95, 96, 118-120
- Проктер энд Гэмбл* 246, 252, 302, 320
 - маркетинговая стратегия 226-227, 229-232, 241
 - сотрудники 183, 187
- промышленный дизайн см. дизайн, промышленный
- протоупаковки 42-50, 52, 53, 311
 - биологические 69-71
- психология 167-168, 175, 290
 - дизайна упаковки 228, 239, 296
 - и упаковка 17, 91-92, 294, 311-313, 355, 395, 397
 - потребительская 163-164, 320-323, 351
- Пьюрити*, супермаркеты 260
- Пьюэр*, автозаправочные станции 193
- «пятицентовые» и «десятицентовые» магазины 156-159, 160, 204, 260
- работники 265-268
- радио 240, 354
- развитие дизайна упаковки 14-15, 21-22, 27-28, 274-278
- размер прибыли 156-158, 159, 183, 259
- «ракушки», упаковки для фаст-фуда 69, 370, 373
- расширение продуктовой линейки 135-137, 344, 347
- Ратъе, Уильям 41, 366, 372, 391
- революция в упаковке 91-93

- регулирование 88, 211-212, 220-222, 326
 - в области продуктов питания 161-163
 - и мусор 361, 362, 392
 - и упаковка 39-40, 256, 299, 362
 - этикеток 39-40, 269, 314-318, 351
- редизайн 269-281
- реклама 13, 73, 176, 213, 273, 307, 367
 - и названия брендов 18, 133-134, 288, 289-290
 - и патентованные средства 123-124
 - и социальные изменения 92, 180-181, 238
 - и упаковка 14, 133-134, 168-181, 239
 - отдельных товаров 113-114, 128-133, 142, 193-194, 205
 - психология р. 165, 167-168
 - телевизионная 240
 - упаковка в р. 301-302
- рекламные агентства 169, 171, 174, 176-177
- рекламные щиты 185
- религия 45, 92, 125, 292-295, 308
 - роль сосудов в религии 61-68
- реликварии 64-65
- Ренни, Кэролайн 381
- рестораны 218
 - как упаковки 24, 187-192, 260
- рефил 388, 390
- рецепты 39, 123, 126, 134, 270, 317
- Ригли*, жевательная резинка 21, 169, 170, 308-309
- ретейлеры 238, 299, 374, 396, 397
- розничная торговля, *см. также* бакалейные магазины и супер-маркеты 42, 150
- Ройял*, смесь для выпечки 146
- Рокфеллер, Джон 90
- Рокфеллер, Уильям Эвери 90
- Ролекс*, часы 262
- Ротер организейшн* 372
- роскошь 60, 61, 96-97, 330, 395
- Россия 110, 121
- Рут гласс компани* 247
- Рутт, Крис 147-148
- рыба 121, 142
- рынки, традиционные 12-14
- рынок акций 17, 244
- рыночные ниши 300
- Рэнд, Пол 25, 181
- Сагва индейцев племени Кихану»* 90-91
- самообслуживание 41, 268, 306, 371
 - и производители 207-210
 - и упаковка 14, 29-30, 195-196, 238
- Самюэльсон, Александр 247
- Саран*, пленка 197
- Сассман, Уоррен 145
- сахар 164, 171
- свалки, *см. также* мусор, твердые отходы 360, 364, 368-370, 383
 - и сокращение источников отходов 385-392
 - состав мусора 359, 365-366, 373, 390-392
- Свэйм, Уильям 86-87, 88
- Севен-ап* 319
- Секрет*, дезодорант 241
- Селами дизайн* 260
- Селами, Элинор 273
- сельские районы 149-151
- Сень Янь*, туалетная пудра 138
- сетевые магазины 160-161, 210-211, 204-207
- Сиарз* 200
- сигареты 31, 39, 223, 242-245
- сигары 340
- символы 18, 45, 60, 61-69, 345-346, 355-356
- Синклер, Эптон 161-162
- сканеры 288-289
- скидки *см. снижение цен*
- Скоуп*, ополаскиватель 302, 307

- смеси для выпечки 67, 147
- смесь для блинов 147
- Смит, Клейтон Линдси 175
- снижение цен 159, 204-205, 206, 210-211
- современность 20, 191-192, 193, 233, 245-246, 252
 - и упаковка 32-34, 43, 178, 276-277, 303
- содержимое и упаковка, *см. также* перенос ощущений 33-35, 46-48
- Соединенные Штаты 36, 97, 164, 219, 330, 335
 - консервирование 104, 110-111, 117, 121
 - патентованные лекарства 84-90
 - период до Войны за независимость 78, 81, 90, 94
 - упаковка 19, 92, 119, 281, 362
 - утилизация отходов 361, 368-370
 - экономический рост 234-235
- Сокони* 192
- сокращение источников отходов 385-392
- Сомерс бразерз* 106, 135
- Сондерс, Чарльз 203-204
- сосуды, древние 43-50
- социальная мобильность, *см. также* классовые различия 179-180
- социальная политика 15, 25
- спагетти 271-272
- специи 105, 339-340
- спички 97, 106, 143
- среда, упакованная *см.* упакованные пространства
- средства по уходу за волосами 279-280, 287, 390
- Сталлоне, Сильвестр 348
- Стана, Эдвард 379
- Стандард ойл* 191
- стандартизация 49, 105, 193, 218, 372
 - и упакованные пространства 187-192, 260-263
 - опасности 25-29, 186
 - преимущества 188
- стандартные цены 156
- Старк, Филипп 304
- стекло 157, 246, 281, 376, 377, 387
 - производство 54-60, 78-79, 118-119, 383
- Стерн, Уолтер 321
- Стопнетт*, дезодорант 216, 217
- суп 318, 350-351
- супермаркеты 17, 18, 42, 356
 - бренды в с. 210-212, 288-289
 - готовые блюда в с. 38, 233
 - и бакалейные магазины 161-162, 199-200, 211-212
 - и модели потребления 152, 258-259
 - как упаковки 25, 260
 - потребители в с. 12-17, 38-40, 72, 209
 - развитие с. 199-207, 218, 238
 - товары в с. 153, 230, 231, 306
 - упаковка в с. 12, 15, 253, 307
- сухой закон 174, 182
- Сэйфвей* 160, 210
- табак 93, 94, 143, 351
- Тайд*, стиральный порошок 68, 227-230, 237, 289, 323-324, 348
- Тайленол* 285, 286
- тальк 138
- тахистоскоп 345
- твердые бытовые отходы (ТБО), *см. также* твердые отходы 357
- твердые отходы, *см. также* мусор, свалки 357, 358, 367-368, 380, 398
- Тексако* 192, 193-194
- телевидение 42, 239-241, 288, 289, 353
- тележки 203-204, 205-208
- телеужин 233
- тематические парки развлечений 24, 361-262, 263-266
- Тетушка Джемайма* 67, 144, 146-149, 171, 202,

- технологии 41, 60, 95, 122-123, 257-258, 353-354
 – и война 215, 218-219, 225-226
 – и мусор 360, 375
 – и упаковка 35-36, 91-92, 111, 117, 118, 225, 279, 281, 299
Ти Нант, питьевая вода 304, 305
 Тиг, Уолтер Дорвин 178, 180, 193, 239
 типографика 228, 315, 319, 325, 344
 товар в сравнении с упаковкой 33-34, 320-321
 товары 183, 207-208, 327
 – вариации 230, 252
 – упаковка т. 167, 304-306, 343, 344
 Тодд, Суйни 94
Томатный экстракт доктора Майлза 85
 торговые марки 82, 145, 175, 213, 272
 – ранние 56-57, 290
 торговые центры как упаковки 262
 точки продаж 171-173
 транспорт, *см. также* дистрибуция 17, 29, 37, 121
 – затраты 387
 трансформация дизайна 229
 туризм 263
 тюбики 118, 279-280
- Уайет, Ньюэлл Конверс 148
Уайт кастл 189-191, 93
Уайт тауэр 191
 удобство 179, 218, 234-235, 256, 285-286
 – и упаковка 18, 168, 172, 276
 – и экономика 236, 246
 – символы 147
 узнавание и оценка 345-346
 Уиллис, Пол 208
Уилсон, Грин энд Уилсон 110
 Уилсон, Дж. А. 138
 уличный мусор 371-375, 380
- универсальные емкости 48
 универсальные магазины 155-156
 Уонамейкер, Джон 155
 Уотсон, Томас, младший 25
 упакованные пространства, *см. также* стандартизация 189-194, 260, 354-355
 упаковка, определения 29, 34
 упаковки, препятствующие преждевременному вскрытию 285, 286
 упаковочное оборудование 280, 281, 284
 Управление по делам участников войны США 237
 Управления по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (ФДА) 269, 270
 урбанизация 43, 79, 93, 96-97, 121-122, 145-146, 230
 Уэллс, Дэвид Эймс 100
- Фавр, Жан-Поль 330, 334, 338
 фармацевтические препараты, *см. также* патентованные лекарства 16, 77-81, 182, 280, 285-287
 фастфуд 262, 372
 Федеральная комиссия по торговле США 314
 Федеральное управление жилищного строительства США 237
 физиологические реакции
 – на цвет 326-331
 Филадельфия 99, 121, 155, 189
Филип Моррис 242, 244
Финляндия, водка 303, 305
 фирменный стиль (идентичность бренда) 134, 138-139, 171, 187, 273-274, 277-281, 283, 323
Флафф, шортенинг 229, 230
 Фонд защиты окружающей среды 373
 Форд, Генри 182, 186, 199

форма 320-321, 323, 328, 376
– антропоморфная 46-47, 54-55
– женственная 75-76, 324-325
– мужественная 325-326

Фортис, лампа 57

Франкен, Ричард 167, 171, 172,
175, 184, 186, 187

Франклин, Бенджамин 81

Франция 60-61, 97, 98, 194-195
– консервирование 106-107, 121
– стекольное производство 59,
60-61

Фреш киллз, мусорный поли-
гон 359

Фрис, водка 303, 305

фрукты 70-73, 107, 116, 197,
259, 349

Фуллер, Бакминстер 378

функциональная польза 230,
281-283, 285-286

Хааген-Даз 31

Хайнц, кетчуп 22, 120 разное
написание

ханаанский кувшин 48-50

Хантли энд Палмер 106

Хантли, Томас 106

«характер» упаковки 27-28, 277-278

– и маркетинговые исследова-
ния 346-350

– и роль 145-147

– и личности 185-186, 352, 358

Харпер, Роберт 193

Хартфорд, Джон 159, 164

Хелси чойс 317, 336

Хенке энд Пилло 203

Херши, Милтон 133

Херши, шоколад 21, 27, 133, 297,
307, 308

Хиллз бразерз 187

Холидей инн 262, 265

холодильники 151, 179, 193,
200, 260

– и модели потребления 151,
200, 231-232, 257-259

Хорн энд Хардарт автомат 189

художественное творчество

290-300, 308-310, 323-324

художники 291, 292

цвет 245-246, 314, 319, 321,
326-339

– в природе 70-71, 326-327, 350

– «домашние бренды» и ц. 289

– и дизайн упаковки 142,
228-229, 242, 279, 298, 299, 310

– и общество 254, 301-302

– и стиль бренда 260, 274, 278

– маркетинговые исследова-
ния 174, 291, 321, 322

– печать 97, 98

целлофан 194-198, 223, 241, 396

ценности 180, 182, 185

– и упаковка 186, 308, 312

– цены 153-154, 213, 234, 289,
389-391

– и упаковка 201-202, 296, 307

– фиксированные 152, 155-159

чай 31, 93, 96, 105, 159, 331

Ческин + Мастен 319, 322, 339

Ческин, Льюис 231, 276, 319-325,
343, 405

Чикаго 117, 148, 155, 161, 248

Чир, стиральный порошок 229

шампунь *см.* средства по уходу
за волосами

Шварценеггер, Арнольд 347

Шевроле 179

шейкеры 91, 113

Шелл 192

Шеффилд, Уортингтон 118

Шиллинг, приправы 339

шины 40

шоколад 31, 149, 270, 296

шоппинг 42, 312, 353, 356, 398

шрифты 271-273, 279, 280

– и стилевой капитал бренда
275, 277

штрихкод 20

Шумахер, Фердинанд 124-127, 133

Эдди, Клайд 184
Эй энд ти см. Атлантическая
 тихоокеанская и чайная ком-
 пания
Эйт-о-клок, кофе 177
 экологические проблемы, *см.*
также повторная переработка
 41, 218, 219, 373
 – восприятие э. п. 358, 394
 – и повторная переработка
 368-369, 376, 380, 382-385, 390
 – и производство 362, 378-379
 – и твердые бытовые отходы
 359-361
 – и упаковка 248-251, 255, 278,
 280, 302, 397
 экономические тенденции 246,
 289, 382
Экотак 397
Эликсир Даффи 78, 80
 элитарный рынок 302, 303
 эмоции 318, 354, 355
 – и мусор 358-359, 360
 – и товары 3514-352
 – и упаковка 311-319, 321, 345,
 395-396
 – и цвет 326-337

Энвиротен 381
 этикетки 49, 77, 142, 143, 213, 214,
 269-276
 – информация на э. 144, 213,
 280, 315-318

ювелирные украшения 53
 Южная Америка 46, 117, 391
Юнайтед сигар стор, сеть мага-
 зинов 173
Юнида, печенье 102, 130, 160, 162,
 190, 303, 352
 – коммерческие персонажи
 144, 201
 – патенты 139, 282-283
 – реклама 128-133, 149, 171
Юнион карбид 221

яйца 69-70, 257
 Япония 51-52, 216
 – утилизация отходов
 361-363, 368
 – упаковка 20-21, 281, 339
 – цвет в Я. 331-333
 Японский институт цвета
 и исследования дизайна
 331, 332, 339

Томас Хайн
Тотальная упаковка

Переводчик Игорь Форонов

Арт-директор Артемий Лебедев

Метранпаж Искандер Мухамадеев

Верстальщик Анна Головина

Иллюстратор Лизавета Романцова

Технические дизайнеры Владимир Павленко
и Леонид Данилов

Редактор Катерина Андреева

Редактор указателя Анна Мартиневская

Корректор Екатерина Комарова

Менеджер Светлана Калининкова



Поиск по всем книгам издательства —
на сайте publishing.artlebedev.ru/search

Подписано в печать 1.02.2017. Формат 144×216 мм
Бумага офсетная «Гознак» марки Б 80 г/м²

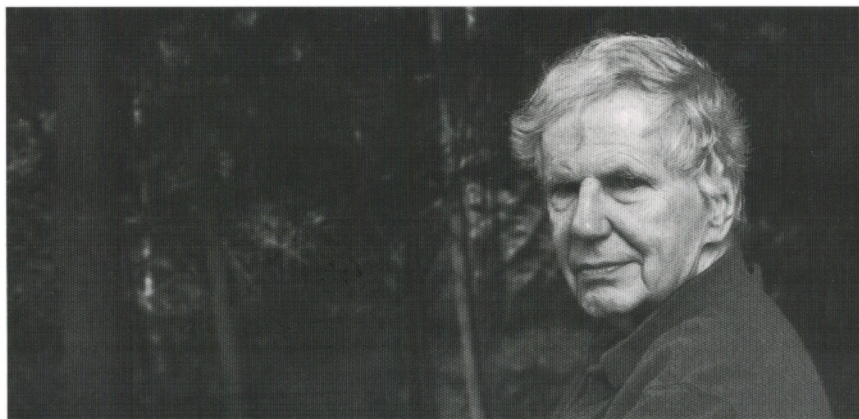
Переплет 7БЦ, картон «Эскаборд» 2 мм,
мелованная матовая бумага «Парето силк» 115 г/м²,
матовая ламинация

Суперобложка бумага «Парето силк» 150 г/м²,
матовая ламинация

Гарнитура Артемиус. Печать офсетная
Тираж 3000 экз. Заказ № 4529/16

Студия Артемия Лебедева
Ул. 1905 года, д. 7, с. 1, Москва, 123995, Россия
publishing.artlebedev.ru

Отпечатано в типографии «Парето-принт»
Промышленная зона Боровлево-1, комплекс № 3а
Тверская область, 170546, Россия



Томас Хайн исследует массовую культуру, архитектуру и дизайн. Является автором пяти книг и множества критических статей для разных изданий. С 1973 по 1996 год вел еженедельную колонку об архитектуре и дизайне в газете «Филадельфия инк-вайрер». Неоднократно курировал выставки, посвященные истории дизайна, в различных музеях США. Читал лекции в Йельском, Сиракузском, Дрексельском и Мичиганском университетах.

ISBN 978-5-98062-091-2

ART. LEBEDEV